

MODA SE ESCRIBE CON K

**Diana Oyaga Rumie
Cristina Posada Dieppa**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de Comunicación Social
Publicidad**

Hector Ramírez Nieto

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social**

Bogotá, 2008

Bogotá D.C. Julio 28 de 2008

**Doctor
Jürgen Horlbeck
Decano Carrera de Comunicación Social.
Facultad de Comunicación y Lenguaje.
Pontificia Universidad Javeriana.
Ciudad.**

Apreciado Doctor Horlbeck:

El motivo de esta carta es presentar formalmente y poner en su consideración el trabajo de grado: **“Moda se escribe con K”**, con el cual optaron Diana Oyaga y Cristina Posada por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad.

Agradeciendo la atención prestada,

Cordialmente


Héctor Fernando Ramírez Nieto
c.c. 19'280.362 de Bogotá

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLATAFORMA K

1.1 LA VITRINA DE MODA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA

1.2 PLATAFORMA K Y SUS INICIOS

2. ELEMENTOS TEÓRICOS, CONCEPTUALES Y TEMÁTICOS

2.1 EL MARKETING

2.1.1 Marketing de Moda

2.1.2 Marketing *Business to Business (B2B)*

2.1.2.1 Segmentación del Mercado

2.1.3 Marketing de Relaciones

2.2 LA COMUNICACIÓN

2.2.1 Comunicación de Moda

2.2.2 Comunicación Integrada de Marketing

2.2.3 La Comunicación para la Moda y el *Marketing Business to Business (B2B)*

2.2.4 La Comunicación y el Mercadeo a través de Redes Sociales e Institucionales

2.3 EL PLAN INTEGRADO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

2.3.1 Las Audiencias Objetivo

2.3.2 El Objetivo de Comunicación, los Mensajes y los Vehículos

2.3.3 El Monitoreo y la Medición

3. PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA SITUACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

3.1.1 Análisis DOFA de Plataforma K

3.1.1.1 Debilidades

3.1.1.2 Fortaleza

3.1.1.3 Oportunidades

3.1.1.4 Amenazas

3.1.2 En Cuanto al Mercadeo y la Comunicación

3.2 ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA SITUACIÓN

3.2.1 En Cuanto al Mercadeo y la Comunicación

3.2.2 En Cuanto a la Competencia

3.2.3 Evolución de Plataforma K

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

4.1 GRUPOS OBJETIVO

4.2 ZONIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LOS GRUPOS OBJETIVO

4.3 VEHÍCULOS, CANALES Y ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN

4.3.1 Vehículos de Comunicación

4.3.2 Canales de Comunicación

4.3.3 Escenarios de Comunicación

4.3.4 Comentarios Conclusivos

4.4 MANEJO DE LA IMAGEN

4.5 MENSAJES DE COMUNICACIÓN

4.6 RESULTADOS, TENDENCIAS Y DIFUSIÓN DEL EVENTO

4.6.1 Análisis de Resultados y Tendencias Comerciales

4.6.2 Difusión del Evento

5. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

5.1 OBJETIVO GENERAL

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.3 METAS

5.4 FRECUENCIA DE PIEZAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

6. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO

6.1 ESTADO DEL ARTE

6.2 INVESTIGACIÓN EN CAMPO

6.2.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

6.2.2 Unidades de Recolección

6.2.3 Método de Análisis

6.2.4 Delimitación Geográfica

6.2.5 Delimitación Temporal

6.3 PRODUCTOS RESULTANTES

7. MODELO DE APLICACIÓN PARA EL MERCADEO DE PLATAFORMA K

7.1 OBJETIVOS DEL MODELO

7.2 UN MODELO PARA EL LARGO PLAZO

7.2.1 El Mercado

7.2.1.1 Definición de los Mercados Objetivo

7.2.1.2 Dimensionamiento del Mercado

7.2.1.3 Definición de Objetivos y Metas

7.2.2 Diseño del Plan Integrado de Comunicaciones y Mercadeo

7.2.2.1 Los Emisores/Gestores

7.2.2.2 El Mensaje y el Flujo de la Comunicación

7.2.2.3 Medición de la Efectividad del Plan Integrado

7.3 MANUAL DE IMAGEN

8. CONCLUSIONES

ANEXOS

ANEXO 1: Cuadro No. 5 Instrumentos de Recolección

ANEXO 2: Cuadro No. 6 Lista de Personas Entrevistadas

ANEXO 3: Cuadro No. 7 Plan de Comunicaciones para Compradores

ANEXO 4: Cuadro No. 8 Plan de Comunicaciones para Influenciadores de Opinión

ANEXO 5: Cuadro No. 9 Plan de Comunicaciones para Cámaras de Comercio

Nacionales, Consulados, y Oficinas de Proexport de Países Objetivo

ANEXO 6: Cuadro No. 10 Plan de Comunicaciones para Patrocinadores del Evento
Actuales y Potenciales

ANEXO 7: Cuadro No. 11 Plan de Comunicaciones para Diseñadores

ANEXO 8: Stand Plataforma K Para Ferias y Eventos

ANEXO 9: Stand Para Exposición de Marcas en Rueda de Negocios
Plataforma K

ANEXO 10: Tarjeta Cumpleaños Para Grupos Objetivo

ANEXO 11: Tarjeta de Agradecimiento para Grupos Objetivo Asistentes al Evento
Plataforma K

ANEXO 12: Portada Revista Finalización del Evento Plataforma K

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LISTA DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente las acciones de comunicación y mercadeo de una organización se adelantan de manera independiente y los departamentos encargados de ellas no colaboran entre sí ni unen esfuerzos para que la organización se presente ante sus públicos objetivos con un mensaje unificado. Tampoco coordinan sus esfuerzos ni optimizan sus recursos, en el entendimiento de que todas estas acciones deben hacer parte de una comunicación integrada y efectiva.

Poco se ha escrito sobre la integración de la comunicación y el mercadeo y las empresas que comercializan sus productos y servicios no disponen de metodologías para adelantar de manera eficaz su gestión y exponer su marca en forma eficiente.

El propósito principal de este trabajo de grado es proporcionar un modelo de aplicación fundamentado en un plan de comunicaciones que integre las acciones de comunicación y mercadeo de una feria de moda y sus diseñadores, utilizando como base el estado del arte contenido en la literatura existente y la experiencia de cuatro años del evento Plataforma K en la costa Caribe colombiana.

Dado que los componentes del modelo se pueden convertir en genéricos, éste podría ser empleado para que otros eventos similares integren sus acciones de comunicación y mercadeo y se presenten ante sus públicos objetivo con unidad de marca, con mensajes consistentes y se construya y fortalezca la reputación y la marca para perdurar en el tiempo. Plataforma K es la puesta en escena del talento y capacidad creativa del Caribe colombiano guiado con la gestión empresarial de la Cámara de Comercio de Barranquilla, para fomentar el desarrollo y la internacionalización de los productos de ese talento regional y nacional. Con esta iniciativa que tanto contribuye al desarrollo económico de la región, queremos colaborar.

1. PLATAFORMA K

1.1 LA VITRINA DE MODA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA

Plataforma K es Caribe, es costa, es creatividad, es cultura, es carnaval, es creación, es crecimiento, es la vitrina de moda creada en el Caribe colombiano, por el Caribe colombiano, para el mundo.

Este escenario de moda fue una iniciativa de la Cámara de Comercio de Barranquilla para que, más que una pasarela de moda, llegara a ser una plataforma para mostrar, dar a conocer y promover el talento de la costa Atlántica, y se lleva a cabo una vez al año durante el mes de marzo en la ciudad de Barranquilla. En esta región encontramos tradición y gran experiencia en lo que a moda se refiere y se proyecta tanto nacional como internacionalmente en las creaciones llevadas a pasarela por los grandes diseñadores. Por ejemplo, la diseñadora barranquillera Francesca Miranda, muestra su colección en Nueva York y seguidamente en Plataforma K. Así que, las prendas presentadas en esta plataforma, son vendidas en Latinoamérica, otras partes del continente y en el mundo, y demuestra el estatus con que cuenta el evento. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

Detrás del gran espectáculo se mueve una importante industria manufacturera que hace todo esto posible, aquello que no vemos pero que es la base de estos logros. Los que forman parte de esta industria, no sólo trabajan de la mano de las grandes figuras, también se han desarrollado y creado pequeñas marcas, porque gracias al incentivo que ha generado Plataforma K, han logrado ampliar su mercado y a su vez, han producido empleo, desarrollo, competitividad y crecimiento.

Los grandes diseñadores y la industria manufacturera no son los únicos actores de este importante escenario. Los artesanos de la región juegan un papel fundamental al plasmar en las prendas de los diseñadores, la creatividad típica del Caribe con toda su tradición. Con el uso de materiales autóctonos acentúan la forma, el color y la textura Caribe, que ayuda a marcar el diferencial del diseño de la región que se muestra en esta plataforma.

Plataforma K pone este talento en escena porque cree en la capacidad de creación que existe en la región, y sabe que al ser orientado con gestión empresarial se logra fomentar el desarrollo y la internacionalización de ese talento tanto regional como nacional.

En este evento encontramos pasarela, comercio y cultura, y se muestra claramente en los tres días de la duración del evento. Por un lado, las pasarelas, el escenario central en donde los asistentes se cautivan con las creaciones de los diseñadores. Luego, con sólo abrir una puerta se escucha la música del Caribe, se ven los colores de la bandera barranquillera que con canutillos, mostacillas y lentejuelas cubren el escenario mostrando a los espectadores toda una tradición, toda una cultura que llamamos el sello Caribe.

No podemos dejar a un lado la rueda de negocios. Aquí la creatividad se materializa en los productos, haciendo de la fantasía Caribe más que una fantasía, convirtiéndola en un producto tangible que se puede comercializar. Esta es una invitación para que los compradores y espectadores se dejen satisfacer y deslumbrar por el diseño y la calidad de la región, para así generar negocio y progreso a corto, mediano y largo plazo.

Tampoco debemos olvidar la rueda de prensa, porque en ella se cuenta lo que va a suceder en este gran evento. Se reúnen los representantes de medios de comunicación para enterarse de lo que tienen preparado para ellos los organizadores y diseñadores, para luego comunicárselo al público.

Plataforma K es más que un *show*. Es un espacio comercial para que la moda única del Caribe colombiano pueda ser exportada al mundo entero. Tiene como ventaja el gran número de diseñadores reconocidos que se encuentran en Barranquilla. Esta vitrina sirve tanto para ellos como para las nuevas figuras del diseño que se lanzan desde esta plataforma.

1.2 PLATAFORMA K Y SUS INICIOS

Un buen trecho se ha recorrido para que hoy Plataforma K esté a la altura de las grandes pasarelas de la moda en Colombia. En su primera versión, en el año 2005, el evento fue sólo una vitrina de moda, cuyo objetivo principal fue reunir en el marco del mismo la creatividad, la moda y los negocios. En esa ocasión asistieron compradores

nacionales y compradores internacionales de Aruba, Panamá y Curazao. (Gómez, V. (2007, 26 de septiembre) entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

El evento ha requerido el esfuerzo de una alta inversión. En su primera versión se invirtieron mil millones de pesos, obtenidos mediante la asociación de la Cámara de Comercio de Barranquilla, el Fondo Mixto de Promoción Turística del Atlántico y la venta de publicidad en el marco del evento. El apoyo de Proexport ha sido indispensables para el desarrollo y crecimiento de las ruedas de negocio y la venta de las colecciones. (Gómez, V. (2007, 26 de septiembre) entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

Uno de los objetivos fue posicionar a la región Caribe colombiana en el escenario de la moda. Para esto se contrató a un creativo llamado Luis Angarita, un especialista en marca, con quién se trabajó todo el concepto, la marca, la concepción de las pasarelas, etc. Con él, después de una lluvia de ideas se llegó al nombre de Plataforma K, porque éste abarca temas claves como: Caribe, creatividad, cultura, carnaval, y es el fonema que recoge lo que Plataforma K quiere proyectar. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

Luego se contrató a Fabiola Morera Comunicaciones, una firma de Bogotá, con el propósito de que manejara los medios a nivel nacional e internacional. A nivel local se manejan directamente desde la Cámara de Comercio de Barranquilla. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

En su segunda versión Plataforma K logró la participación de cincuenta y siete diseñadores costeños y marcas de la región y su alcance creció para impactar, además del mercado nacional, más países vecinos. Entre ellos, compradores de Méjico, Venezuela, Panamá, Chile, Ecuador, Puerto Rico, Guatemala, Perú y República Dominicana. El calendario solo marcó un año desde el comienzo de este gran evento, pero superó ampliamente las expectativas. Se contó con la participación de prensa internacional como Sony Entertainment Televisión y Telemundo. Al igual que la visita del instituto Marangoni de Italia, que por primera vez se acercaba a una vitrina de moda en Latinoamérica. (Gómez, V. (2007, 26 de septiembre) entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

En su tercera versión, Proexport Colombia dio su respaldo a Plataforma K trayendo compradores internacionales. El crecimiento para el tercer año fue nuevamente mayor de lo esperado, incluyendo no sólo la presentación de diseñadores sino también de músicos, maquilladores, artesanos y contó con la colaboración de patrocinadores, que además de su aporte al evento, tuvieron la oportunidad de mostrar sus productos a los asistentes. (Guerrero, G. (2006, 27 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla)

En marzo de 2008 se dio lugar a la cuarta versión del evento. Durante los tres días del certamen, se firmaron negocios por 937 mil dólares, 20% más que el año anterior. Así mismo se observó un crecimiento en cuanto a los negocios internacionales, dado que los compradores provenientes de otros países aumentaron sus compras en un 57% para un total de 462 mil dólares. Como innovación para la ciudad, se llevaron a cabo las “Pasarelas Callejeras”, con lo cual el evento se abrió aún más al público externo y reforzaron más el ser un evento de ciudad. Adicionalmente, dentro de la exposición se amplió a un nuevo segmento, el de ropa interior y pijamas. Este segmento viene a reforzar la oferta de confección, accesorios, bisutería, calzado y marroquinería y las muy reconocidas propuestas de líneas masculina y femenina, esta última la que cuenta siempre con la mayor acogida. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, O. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá)

Estas cuatro versiones han sido el inicio de un gran evento que aún se encuentra bajo construcción pero del que se espera grandes cosas.

2. ELEMENTOS TEÓRICOS, CONCEPTUALES Y TEMÁTICOS

Trasladémonos ahora a otros escenarios, a aquellos escenarios en los que se cuenta que hacer para que iniciativas creativas como la de Plataforma K perduren. Estudiemos que dicen los conocedores y tratemos de recoger el estado del arte sobre sus metodologías y teorías.

Se conoce que a las empresas y organizaciones que comercializan sus productos o servicios a clientes industriales o a otros negocios, no les es fácil encontrar formas de mercadearlos y lo hacen por lo general de manera empírica. Adicionalmente, se reconoce que la publicidad y la comunicación masiva resultan costosas e ineficientes para este propósito, y ha sido difícil romper con los paradigmas tradicionales de comunicación.

Es entonces cuando otras formas de mercadeo y comercialización cobran vital importancia, al igual que el mercadeo utilizado para el negocio específico de la moda. Se trata de buscar formas de concentrar la inversión que se hace en mercadeo y comunicación para lograr los objetivos.

¿Qué propuestas han hecho los teóricos para abordar estos hechos? Para ello, se quiere presentar en este capítulo el estado del arte, la revisión de la literatura existente más reciente sobre las definiciones de comunicación para la moda, comunicaciones integradas de marketing, marketing de moda y mercadeo de negocio a negocio o *B2B* y sus características especiales, mercadeo de relaciones y otros temas afines, en la búsqueda de propuestas para la estructuración de un plan de comunicaciones, objeto de este trabajo.

2.1 EL MARKETING

Marketing, es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas” (“About Us”, citado en Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 6). Esta es una de las muchas definiciones que se encuentran en libros alrededor del mundo del concepto de marketing.

Para entender la definición anterior es necesario tener claro términos claves como: la concepción de ideas, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios. Es importante que al manejar un producto, sea éste un bien o servicio, en este caso una plataforma de moda – exista una clara concepción de los beneficios que ofrece y las necesidades que sule. Vemos el precio como la tarifa que se establece para adquirir un producto y posibilitar un intercambio. Este precio indica la utilidad del producto, un valor de cambio, un valor de uso y un valor simbólico. Dependiendo del producto, cobra más importancia el valor de uso, de cambio o el simbólico. En el caso de la moda es el valor simbólico el que predomina en la decisión de compra del consumidor.

La promoción es una de las cuatro variables dentro de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción, precios) diseñada para fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Esto se logra mediante las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Dado que las ventas personales son instrumentos importantes en la promoción, es necesario definir el cliente potencial, para mostrarle los beneficios del producto. La publicidad es uno de los vehículos de la promoción y es la encargada de comunicar y mostrar de forma atractiva los beneficios del producto, bien o servicio. La promoción de ventas es el elemento responsable de generar un estímulo en la decisión de compra del distribuidor o consumidor final. Por último, las relaciones públicas son “la función del marketing que evalúa las actividades públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 706). “Las principales herramientas de las relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. G7)

La distribución de bienes o servicios, como último término clave a definir en el marketing, es una labor que se debe llevar a cabo eficazmente para que el consumidor tenga a su disposición el producto en el lugar y momento adecuado.

2.1.1 El Marketing de Moda

“La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, para lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de éstos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.” (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 17)

El mundo gira y los productos evolucionan. Cada año, en las diferentes vitrinas de moda alrededor del mundo se presentan nuevas tendencias con nuevos atributos que vienen a complacer nuevas necesidades del mercado y a encontrar nuevos nichos que llegan a formar parte de este increíble mundo de la moda.

El marketing de la moda trata de satisfacer las necesidades, presentes y futuras, del cliente de manera rentable. Sin embargo, “esta modalidad de marketing se debe contemplar desde una nueva perspectiva, dentro de un proceso específico propio, aunque este proceso contemple un conjunto de instrumentos similares a los utilizados en otros sectores”. (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 19)

Aunque el marketing de moda no se distancia mucho del marketing tradicional, este mercado presenta otras exigencias a las cuales se deben adecuar, no sólo los diseños, sino también las estrategias a trabajar en esta industria. Por esto debe existir un “equilibrio entre la dinámica de la empresa y la que proviene del propio mercado de la moda”. (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 20)

Podemos hablar de un proceso que funcione para conocer el mercado, planificar las diferentes actividades de la empresa, actuar, organizar y controlar todos los pasos. Como en cualquier industria existen empresas de diferentes tamaños y actividades corporativas y comunicativas. Sin embargo, dado que el sector moda es uno de los más dinámicos y diferenciados, cada instrumento utilizado se debe adaptar a las necesidades de la empresa y del consumidor específico de cada área. Al tener en cuenta lo anterior podemos llegar a la conclusión que este proceso es tan solo una guía que luego debe ser adaptada a las necesidades y objetivos de cada compañía.

Del Olmo Arriaga (2005) nombra ocho funciones del marketing de la moda y justifica que la importancia de éstas radica en el hecho de que existe una constante competitividad en este mercado y sólo cubriendo todas estas funciones “es posible administrar los continuos y profundos cambios del sector sin tener que padecerlos”. (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 21) Dichas funciones son:

1. “Función de análisis e investigación: analizar la situación actual del mercado de la moda y la competencia.
2. Función de desarrollo del producto: a partir del análisis se toman las pautas para decidir cuales van a ser las características y los atributos del producto.
3. Función de distribución y venta: la toma de decisiones depende del grupo objetivo, su capacidad de compra y las localidades en las que circula.
4. Función de comunicación y de promoción: basado en el grupo objetivo, sus características y costumbres, se comunica y se promocionan los productos de una manera atractiva y dirigida al target definido.
5. Función de planificación: la función de planificación en el marketing de moda, se crea basada en el contexto de la empresa.
6. Función de organización: consiste en organizar todos los pasos y etapas de creación, comercialización, comunicación y distribución en una estrategia de marketing.
7. Función de control: tener siempre en cuenta los objetivos y mantener la estrategia enfocada hacia ellos.
8. Función de integración: integrar los factores de la moda, confección, producción comunicación y mercadeo del producto con la estrategia.” (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 21 - 22)

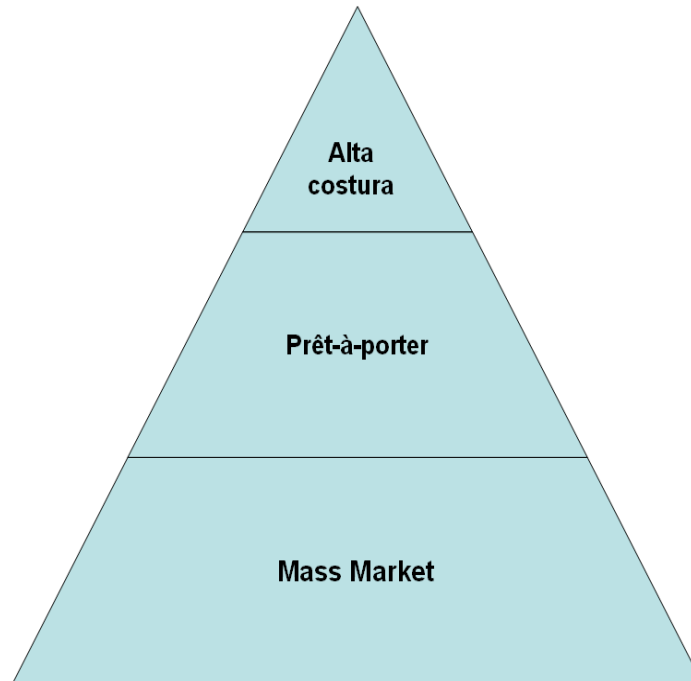
En el marketing de la moda debe haber una constante construcción, búsqueda e investigación en la orientación que existe entre la oferta y la demanda de la moda. De esta manera, se podrán satisfacer las exigencias de los consumidores, obtener una posición en el mercado y producir lo que realmente se puede vender.

Para lograr lo anterior, tal como lo establece Del Olmo Arriaga (2005), se deben seguir una serie de pasos que incluye: el análisis del entorno, la elección de los objetivos a alcanzar, la elección del segmento del mercado, la elección de la estrategia y políticas de

marketing, la planificación de la acción de marketing, el control de la eficiencia del proceso y la elección de la estrategia y las políticas alternativas.

Es importante tener en cuenta los diferentes segmentos que conviven en el mercado de la moda. Estos se diferencian según el nivel de exclusividad, tecnología, forma de producción y precio del producto. La estructura consta de una pirámide de tres segmentos: alta costura, en la parte superior de la pirámide; en el medio, *prêt-à-porter* y, en la parte inferior, gran difusión o *mass market*, el segmento más grande del mercado.

Figura No. 1. Pirámide – Segmentos del Mercado de la Moda

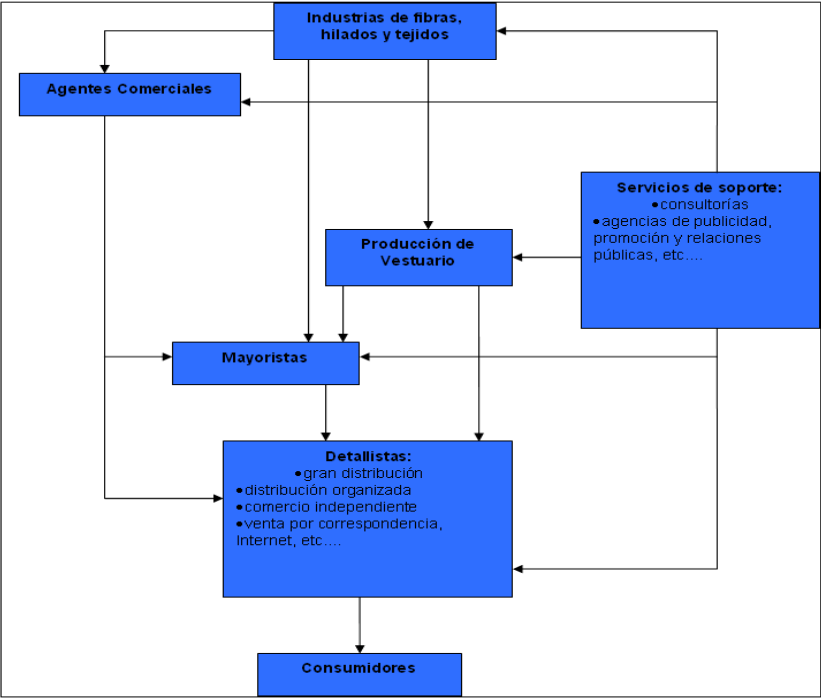


(Del Olmo Arriaga, 2005)

Como en cualquier industria, en la moda, las organizaciones que se interrelacionan formando un complejo tejido empresarial para lograr el funcionamiento adecuado. En este tejido, que posibilita la existencia de un sistema de moda, participan las áreas de

producción y disponibilidad de materiales, el diseño, la confección, la distribución, la comunicación y las ventas, entre otras.

Figura No. 2. Estructura del Mercado de la Moda



(Del Olmo Arriaga, 2005, p. 40)

Es importante analizar la estructura del mercado de la moda para así conocer a fondo las diferentes etapas por las que pasa un producto de moda y entender y conocer cada uno de los protagonistas de este proceso.

En la industria de la moda, el diseñador se presenta bajo diferentes figuras, una de estas es el diseñador-productor, aquel que trabaja exclusivamente para las colecciones que comercializa su empresa y firma con su nombre. Al igual existen empresas de moda en las cuales varios diseñadores se integran formando un equipo. (Del Olmo Arriaga, 2005)

Se pueden diferenciar dos tipos de clientes: los clientes finales y los clientes intermediarios. Los clientes finales son aquellos que compran y consumen el producto, los que conforman una masa heterogénea, ya que su comportamiento es distinto, por lo cual es importante segmentar el mercado de la moda. Los clientes intermediarios son los que negocian con los proveedores, por lo tanto tiene la capacidad de realizar descuentos, exigir

mas servicios o condiciones de pago o de exclusividad más favorables. (Del Olmo Arriaga, 2005)

La moda nace del consumidor, este es la base del desarrollo y constante evolución e innovación del producto. Existen siete tipos de consumidores dentro de esta industria.

Cuadro No. 1. Tipos de Consumidores

Tipos de Consumidores	Grado de Interés
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores <i>pioneer</i>: se refiere a aquellos que están atentos a todas las nuevas propuestas y no tiene miedo de comprar el último producto de la moda aunque aún no se haya popularizado. 	10
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores innovadores: este grupo se conforma de los que “hacen moda”, buscan prendas poco habituales, exclusivas y vanguardistas. 	8
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores seguidores: son aquellos que llegan un poco más tarde a la moda que los dos tipos de consumidores nombrados anteriormente. La aceptan un poco después que ya ésta se haya consolidado, y el precio es un poco inferior al precio del lanzamiento. 	8
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores moda-dependientes: adaptan la moda a sus necesidades y la aceptan sin cuestionar, simplemente compran en todo momento ya que no tienen impedimentos económicos. 	10
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores pasivos: son aquellos que se dejan afectar por todas las tendencias, sin ningún tipo de cuestionamiento, y consideran moda incluso aquello que no tiene nada que ver con ella. 	4
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores masivos: compran moda cuando el producto ha alcanzado su etapa de madurez, aunque el precio todavía sea alto. 	1
<ul style="list-style-type: none"> Consumidores rezagados: son quienes compran moda cuando el producto está en la fase de declive, puesto que sus recursos económicos no le permiten acceder a estos en su etapa de lanzamiento o madurez. 	0

(Foglio, citado en Del Olmo Arriaga, 2005)

2.1.2 Marketing *Business to Business* (B2B)

¿Qué es el mercadeo de negocio a negocio o *business-to-business, B2B*? La literatura nos ofrece algunas definiciones muy precisas e ilustrativas.

Podemos decir que el mercadeo de negocio a negocio (*business-to-business B2B*) es el mercadeo de bienes y servicios a empresas comerciales, a industrias y en general a todas aquellas instituciones públicas o privadas que los utilizan a su vez para producir otros o para volver a venderlos, adicionándoles valor al cliente.

Webster (1984), se refiere al mercadeo de negocio a negocio o mercadeo industrial como el mercadeo de bienes o servicios a clientes industriales o a otros negocios o instituciones. Esto incluye empresas manufactureras, organizaciones de gobierno, empresas de servicios públicos, entidades educativas, hospitales, hoteles, empresas de comercio mayoristas o minoristas y otras organizaciones o instituciones formales. Por su parte, el mercadeo tradicional al consumidor final se enfoca en los individuos y en los hogares o cabezas de familia que compran los productos y servicios para su propio consumo. Una característica que distingue a los negocios o instituciones que aborda el mercadeo *B2B* es que éstos utilizan los bienes o servicios en la producción de sus propios artículos, en la prestación de sus servicios, para volverlos a vender o para darlos a conocer.

En otras palabras, el mercadeo de negocio a negocio permite que la economía funcione al proveer los productos y servicios que requieren todas aquellas instituciones que a su vez los transforman antes de llevarlos al consumidor final o a los comercializadores que llegan a él.

Por su parte, Anderson y Narus proponen que “el mercadeo de negocio a negocio es el proceso de comprender, generar y entregar valor a mercados industriales y a clientes objetivo.” (Anderson y Narus, 2004, p. 4)

Y en este proceso del “mercadeo de negocio a negocio se involucra la construcción de relaciones rentables, orientadas a la generación de valor, entre dos organizaciones y muchos individuos que hacen parte de ellas. Los mercados de negocios se concentran en pocos clientes, con procesos de venta normalmente más largos, más complejos y más técnicos. Las herramientas estadísticas, las técnicas de recolección de datos y otros tipos de investigaciones que funcionan muy bien en el mercadeo tradicional, se deben afinar y aplicar de manera especial cuando se usan en esta otra aplicación”. (Olivia, 2005, p. 2)

La decisión de compra cumple procesos fundamentalmente diferentes entre los mercados *B2B* y los mercados que atiende el consumidor final. Son las características distintivas de este proceso de compra del mercado *B2B*, lo que verdaderamente amerita su estudio.

Como se expresó anteriormente, los clientes del mercadeo *B2B* se componen de entidades comerciales y prestadoras de servicios, industrias, instituciones y entidades de gobierno, entre otras, y, según expresan Hutt y Speh (2004), dada esta condición se caracterizan porque:

- Las ventas a estos mercados son, por lo general, de gran tamaño.
- La demanda del producto se deriva de la demanda y las necesidades del consumidor final.
- Las relaciones de negocio a negocio tienden a ser cercanas y de largo plazo.
- Las decisiones de compra de una empresa se toman entre varias dependencias de la organización, en lugar de estar centradas en una sola cabeza decisoria.
- La duración del tiempo de compra es mucho más larga y cuenta con más actores involucrados, por lo que el proceso de toma de decisión es más complejo.
- El funcionario responsable del mercadeo *B2B* debe entender el proceso de compra y la toma de decisiones e identificar los miembros de la organización que participan en él. Es decir, quién participa y porqué.
- Los productos y servicios ofrecidos con frecuencia deben ser diseñados con características especiales de calidad, bajo especificaciones especiales y con distintos precios específicos.
- Los esfuerzos comerciales para llegar al cliente potencial se concentran en acciones de venta directa, que con frecuencia implican que la fuerza de venta debe tener conocimiento de los diferentes aspectos y de los requerimientos de la organización del cliente, de la forma como se pueden satisfacer estos requerimientos y de cómo ejercer influencia sobre la decisión de compra.

Olivia (2005), por su parte, para identificar las características del mercadeo de negocio a negocio se concentra más en la creación de valor para el cliente y desde esta perspectiva indican que en este tipo de mercado:

- Las transacciones se dan dentro de las cadenas de valor.
- El valor se determina en principio por los beneficios económicos de la transacción o negocio.

Y Olivia (2005) también puntualiza como otros autores que en el mercadeo de negocio a negocio:

- Se tiene un número pequeño de clientes, muchos de los cuales son tan grandes que requieren de mercadeo personalizado con productos y precios diseñados a la medida.
- El poder del mercado con frecuencia está concentrado en grandes consumidores de diferentes tipos con necesidades muy distintas, y pueden incluir compañías que pueden ser la competencia.
- Las transacciones en general son de gran cuantía económica.
- Los procesos de venta son complejos y prolongados e involucran muchos jugadores que constituyen la “cadena de decisiones de la demanda”.
- Las ventas con frecuencia se concentran en el manejo de cuentas claves y en aquellos que tienen influencia sobre la compra, muchos de los cuales no son los usuarios finales.

Por su parte, Webster resume las características que él considera claves en el mercadeo de negocio a negocio y las expresa diciendo que:

- “La función de mercadeo de negocio a negocio tiene gran dependencia sobre otras funciones del negocio.
- Las especificaciones del producto están dadas tanto por lo económico como por otras características y por la relación existente ente el vendedor y el comprador del negocio.
- Existe un alto grado de interdependencia entre el comprador y el vendedor que va más allá de la transacción misma.
- Para un buen mercadeo de negocio a negocio es importante entender la estructura financiera y económica de la operación del cliente, la estructura de la industria en la que opera y como compite en esa industria” (Webster, 1984, p.13 y 17).

Este autor, como otros, también recalca que el mercado de negocio a negocio y el de productos masivos se diferencia por la complejidad del proceso de compra que existe dentro de una empresa-cliente.

2.1.2.1 Segmentación del Mercado

“La segmentación del mercado en un ambiente de negocio a negocio es una estrategia que se usa para seleccionar a los clientes y diferenciarlos según su respuesta a los esfuerzos de mercadeo, para escoger oportunidades existentes en el mercado y para diseñar estrategias de mercadeo específicas para cada una de esas oportunidades” (Webster, 1984, p. 98-99).

“Al definir el mercado, el gerente responsable del mercadeo busca descriptores que lo caractericen y delimiten, con el propósito de identificar grupos de compañías u organizaciones que ofrecen mayor interés a la firma proveedora. Los descriptores escogidos tienen un efecto importante en la forma como el proveedor ve el mercado, en la identificación de oportunidades y el curso que debe darle a sus acciones” (Anderson y Narus, 2004, p. 45). Por ello podemos decir que la segmentación del mercado y el establecimiento de los segmentos del mercado que le interesan al proveedor son fundamentales para la definición del mercado.

“La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos de compañías u organizaciones que tienen requerimientos y preferencias similares de los productos o servicios que se ofrecen. Al momento de segmentar los mercados, el gerente de mercadeo debe identificar los descriptores que recojan los diferentes requerimientos y las preferencias relacionadas con los productos y servicios que se ofrecen. La segmentación por descriptores puede ofrecer visiones importantes del mercado y aportar información que ayude a comprender las ventajas competitivas” (Anderson y Narus, 2004, p. 45). También requiere de información empírica del mercado para validar la visión que se está formando de éste y de esta forma no pasar por alto distinciones sutiles pero críticas que puedan existir.

En el mercadeo de negocio a negocio se deben emplear formas o bases diversas para segmentar los mercados. Inicialmente se segmenta según bases convencionales y luego se emplean bases progresivas de segmentación. Pero, sin importar sobre qué base se esté

segmentando, Anderson y Narus (2004) definen cuatro criterios para evaluar la validez del esquema propuesto de segmentación:

1. “Medición: ¿Se puede medir el tamaño, el crecimiento y el potencial de un segmento de mercado?”
2. Rentabilidad: ¿Qué tan rentable resulta la inversión en el esfuerzo de mercadeo? ¿Cuáles son los beneficios o las utilidades que se pueden percibir de cada segmento?”
3. Accesibilidad: ¿Se pueden identificar los segmentos y llegar a ellos de manera exitosa?”
4. Procesabilidad: ¿Se pueden formular programas de mercadeo y ventas atractivos, que sirvan al segmento?” (Anderson y Narus, 2004, p. 46).

Por su parte Webster (1984) plantea que las variables que se seleccionan para la segmentación del mercado deben cumplir con los criterios de medición, relevancia para un grupo substancial de clientes y relevancia operacional para la estrategia de mercadeo. Esta última se refiere a que las diferencias identificadas entre clientes deben relacionarse con las diferencias en sus preferencias y comportamientos de compra y que requieren de un enfoque diferenciado del mercado: productos y servicios únicos, precios selectivos, enfoques diferentes de venta y demás.

Enfoque del nido para la segmentación del mercado en el mercadeo *B2B*.

Bonoma y Shapiro (1984) identificaron cinco criterios generales (Ver Figura 3) que ordenaron en la forma de un nido mediante un conjunto de recuadros que encajan el uno en el otro. Se inicia en el recuadro externo y se mueve hacia el más interno y estos criterios son: demografía, variables operacionales, enfoque de compra del cliente, factores situacionales y características personales del comprador.

Figura No. 3. Enfoque del Nido



La figura muestra cómo los criterios se relacionan entre sí. El criterio externo es la demografía que es la característica más fácilmente observable de los negocios u organizaciones, y el más interno se refiere a las características personales, específicas, sutiles y rasgos difíciles de evaluar.

Demografía. La demografía trata sobre la descripción más amplia de la industria y se relaciona con las necesidades generales del cliente y los patrones de uso del producto o servicio. Se pueden establecer estas variables sin visitar las empresas e incluyen el tipo de industria, el tamaño y la ubicación.

Como se puede observar, el departamento de mercadeo puede identificar fácilmente todas las variables demográficas. “Directorios industriales y generales son muy útiles para preparar listas de clientes en términos del tipo de industria, tamaño y ubicación. Las estadísticas de gobiernos, los informes de compañías de investigación de mercados y las publicaciones de las asociaciones de industriales también entregan buena parte de la información demográfica” (Bonoma y Shapiro, 1984, p. 4).

Variables operacionales. El segundo recuadro contiene una variedad de criterios de segmentación, denominados variables operacionales, que permiten una identificación más precisa de los clientes existentes y potenciales dentro de las categorías demográficas. Las variables operacionales son con frecuencia estables e incluyen la tecnología, el ser o no ser usuario del producto y la capacidad técnica, operacional o financiera del cliente.

La tecnología que emplea un cliente en sus procesos de fabricación es muy útil para poder identificar sus necesidades de compra, influye sobre los requerimientos y ayuda a determinar el mejor enfoque de mercadeo a utilizar o el producto o servicio a ofrecer.

Una de las formas más fáciles de segmentar el mercado es por el tipo de producto o servicio utilizado, es decir, el ser o no ser usuario del producto. Los usuarios de un producto por lo general muestran características similares y tienen o no experiencia con el producto.

Adicionalmente, el equipo de mercadeo industrial puede encontrar clientes con fortalezas o debilidades en su capacidad técnica, operacional o financiera. Por ejemplo, un cliente que no es capaz de realizar pruebas de control de calidad está dispuesto a pagar un producto que tenga todos los materiales garantizados.

Enfoque de compra del cliente. “Uno de los criterios menos reconocidos pero más valiosos de segmentación del mercado industrial se relaciona con el método o enfoque de compra del cliente y su filosofía empresarial. Los factores que incluye el recuadro intermedio del diagrama incluyen la organización formal de la función de compra, las estructuras de poder en la toma de decisiones, la naturaleza de la relación comprador-vendedor, las políticas generales de compra y los criterios de compra” (Bonoma y Shapiro, 1984, p. 5).

Factores situacionales. Otro criterio de segmentación empleado se relaciona con los factores situacionales que se parecen mucho a las variables operacionales pero son temporales y requieren de gran conocimiento del cliente por parte del equipo de mercadeo. Estos incluyen la urgencia de la compra, la aplicación del producto y el tamaño del pedido. Merece destacarse lo referente a la aplicación del producto, éste puede representar mayor o menor impacto en el proceso de compra dependiendo de la importancia que tenga dentro del proceso productivo.

Características del comprador. “Las personas, no las compañías, toman las decisiones de compra aún cuando el marco organizacional en el cual trabajan, las políticas empresariales y las necesidades y limitaciones de la empresa pueden influenciar fuertemente la decisión. Por ello, los equipos de mercadeo de productos y servicios industriales, como los de productos de consumidor final, pueden segmentar sus mercados

de acuerdo con los individuos involucrados en la decisión de compra en función de las semejanzas, motivaciones, percepciones individuales y estrategias de manejo del riesgo” (Bonoma y Shapiro, 1984, p. 6). Los compradores que le temen al riesgo no son buenos clientes potenciales para nuevos productos o conceptos y también prefieren evitar tecnologías y proveedores que no hayan sido probados.

La información sobre las características personales es costosa y difícil de recolectar. Con frecuencia son útiles los sistemas de información formales que aseguren que el equipo de ventas entregue la información que recogen al departamento de mercadeo para ser empleada en la segmentación del mercado y en el diseño de las estrategias de mercadeo.

“Sugerimos que se empiece a trabajar desde la parte externa del diagrama hacia adentro, dado que se tiene más información específica y disponible en los recuadros externos. Pero, de otra parte, las variables situacionales y personales de los recuadros internos con frecuencia son las más útiles” (Bonoma y Shapiro, 1984, p. 7).

2.1.3 Marketing de Relaciones

El marketing de relaciones es el proceso constante de identificar y crear un nuevo valor con clientes individuales para luego compartir los beneficios por un largo tiempo de asociación. Esto incluye la comprensión, el enfoque y el manejo de la constante colaboración entre los que distribuyen y los clientes seleccionados para un mutuo valor de creación e intercambio, a través de la interdependencia y la organización. (Gordon, 1998)

El marketing relacional se basa en el marketing tradicional, pero éste contiene seis dimensiones que los diferencia. Dichas dimensiones son: primero, el marketing relacional busca crear un nuevo valor para los clientes y luego compartirlo con el consumidor final. Segundo, reconoce el rol clave en clientes individuales, definiendo el valor que ellos buscan en un producto. Este valor no es creado por la empresa para los clientes, sino en compañía de los clientes. Tercero, requiere que la empresa, como consecuencia de su estrategia de negocio y su enfoque al cliente, diseñe y organice su proceso empresarial, sus comunicaciones, sus tecnologías y entrene a las personas encargadas acerca del valor individual que cada cliente busca. Cuarto, es un continuo esfuerzo cooperativo entre el

comprador y el vendedor, y opera en tiempo real. Quinto, reconoce el valor de los clientes a lo largo de sus vidas como compradores, en vez de reconocerlos como clientes individuales a los cuales se debe revender el producto en cada ocasión. Al reconocer una vida entera de valor en el cliente, el marketing relacional, busca crear un vínculo fuerte y a largo plazo con él. Por último, el marketing relacional busca construir una cadena de relaciones dentro de la organización para crear el valor que el cliente quiere y a su vez una cadena de relaciones entre la organización y sus principales distribuidores e intermediarios. (Gordon, 1998)

En el marketing relacional, los clientes son vistos como individuos y se debe generar un enfoque especial para estos. Lamb, Hair y McDaniel (2002), definen este concepto “como una estrategia en la que se trata de forjar relaciones duraderas con los clientes”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 702)

2.2 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso bilateral mediante el cual se envían mensajes esperando una respuesta directa o indirecta. La comunicación cumple con tres objetivos. Uno de ellos es informar a los consumidores de la existencia de un producto y de sus características objetivas, en especial cuando dicho producto se encuentra en etapa de lanzamiento. Otro es persuadir, es decir, seducir y tratar de motivar al consumidor para lograr la respuesta, en este caso una compra. Tercero y último, educar para que los consumidores sepan evaluar y analizar el producto antes de adquirirlo. (Cobert y Cuadrado, citado en Martínez y Vázquez, 2006)

Martínez y Vázquez (2006) le añaden a estos objetivos el de recordación, que le permite al consumidor reafirmar sus actitudes hacia la marca. Además hace que la marca se mantenga en su mente sin dejar invadir este espacio con otras marcas de la competencia.

Este proceso tiene como base los medios de comunicación, los canales que permiten la comunicación entre el emisor, el que emite el mensaje, y el receptor, el que lo recibe y del que se espera una respuesta.

Los medios masivos tradicionales de comunicación son los siguientes:

- Los diarios

- Las revistas
- La radio
- La televisión
- Los medios exteriores
- El Internet

De otra parte, se cuenta con los medios alternativos, aquellos que se refieren a nuevas formas de promocionar y comunicar un mensaje de manera atractiva e innovadora. Por ejemplo: protectores de pantallas de computadores, volantes de correo directo, kioscos interactivos en tiendas por departamentos, anuncios en los cines, exhibición de publicidad en los baños de restaurantes, bares y cafés, entre otros.

La definición de qué grupo de medios usar depende de cada caso, es decir, de quien emite el mensaje y de sus objetivos. El plan de comunicación juega un papel fundamental en el momento de la escogencia de los medios porque para ello se debe determinar quién comunica, que se quiere comunicar, a quién, cómo, cuándo y qué resultados se esperan.

El quién es la empresa, su imagen y lo que los consumidores piensan de ella. El qué es el mensaje que se pretende enviar. A quién se refiere al *target* al cual se quieren dirigir. Cómo es la forma en la cual se va a llegar al segmento establecido. Cuándo es el momento en el que se planea desarrollar una estrategia de comunicación y, los resultados que se esperan, se refiere a la respuesta.

2.2.2 Comunicación de Moda

La comunicación es esencial para promocionar los productos de moda, porque el sector moda necesita enviar mensajes para que el público conozca sus productos y responda a ellos. Como la moda está en constante cambio, cobran vital importancia los mensajes que se emiten al consumidor para que conozca las nuevas tendencias.

El *mix* de promoción es el conjunto de herramientas que se usan para llevar a cabo las estrategias y las tácticas establecidas en el plan de comunicación. Este *mix* de promoción consta de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y las ventas personales.

La publicidad es la herramienta más importante en el mercadeo de la moda y la que al mismo tiempo ha evolucionado más, debido a que, a su vez, es la más sujeta a los cambios de la moda. El objetivo de la publicidad es totalmente comunicativo y por ello dentro de la estrategia de publicidad, la decisión del medio a utilizar es muy importante. El medio a escoger puede ser tradicional o no tradicional. “Entre los no tradicionales existe una herramienta muy utilizada en la publicidad de moda, llamada *product placement* o emplazamiento de producto, que actúa como soporte en alza dentro de películas y series televisivas. Los diseñadores y las marcas visten a personajes importantes con quienes el consumidor se siente identificado y así, a su vez, se identifica con el producto”. (Martínez y Vázquez, 2006, p. 278)

La promoción de ventas “supone una inyección de comunicación a una empresa con la intención de fomentar la venta a corto plazo. Suele suponer una inversión importante, pero reporta, buenos resultados: el cliente agradece los descuentos, regalos, muestras, etc.” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 275)

De la misma manera, como Martínez y Vázquez (2006) definen la promoción de ventas, definen el tercer elemento del *mix* de promoción: las relaciones públicas. Para ellas, relaciones públicas, se define como una estrategia encaminada a generar una imagen y unas relaciones positivas entre los distintos públicos de una empresa. Se trata de que obtengan una imagen corporativa favorable, amable, que los predisponga de forma positiva hacia ellas. (Martínez y Vázquez, 2006)

Las relaciones públicas “tienen que saber cómo, cuándo, y en qué momento oportuno podrán persuadir al público con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad, y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente”. (Baquero, citado en Martínez y Vázquez, 2006, p. 285)

“La principal acción de las relaciones públicas en el sector de la moda es la *publicity* (...). La *publicity* es un vehículo que permite promocionar una empresa de moda o un producto concreto sin tener que pagar por ello. Ejemplos de *publicity* son las ruedas de prensa, las prestaciones a medios, la disponibilidad de espacios mediáticos y, en general, la cobertura de los medios de comunicación.” (Colbert y Cuadrado, citado en Martínez y

Vázquez, 2006, p. 281). Con esto se genera una relación entre el encargado de relaciones públicas de una empresa y el medio, es decir el periodista o editor de moda quien crea la noticia o el reportaje, generando un elemento informativo acerca del producto a tratar.

Según Martínez y Vázquez (2006) las claves para realizar una buena campaña de relaciones públicas son:

- “Analizar los mensajes básicos a transmitir con la acción
- Seleccionar las audiencias
- Analizar los ganchos informativos con los que la empresa cuenta
- Aprovechar oportunidades sociales o comunicativas para actuar de forma coherente
- Analizar los ángulos de crisis
- Pensar en una acción creativa pero estratégica
- Realizar un plan de acción con un desarrollo temporal específico
- Realizar un listado concreto y complejo de líderes de opinión y de profesionales de prensa
- Hacer seguimiento y análisis de los resultados” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 286)

Como último punto del *mix* de promoción tenemos las ventas personales. Éstas consisten en la venta directa de productos o servicios, lo cual se enfoca desde la perspectiva de la comunicación. En este caso la relación entre clientes y vendedores es mucho más estrecha, ya que es una relación personal de tú a tú. Es esencial que los vendedores conozcan a fondo las características y los beneficios de los productos que ofrecen, y aún más importante en la moda es conocer el valor simbólico del producto.

“La venta personal es una herramienta de gran eficacia, sobre todo en el sector de lujo; la personalización del mensaje es una necesidad en esta franja del mercado, y el contacto entre vendedor y cliente es el vehículo ideal para transmitir dicho mensaje.” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 289)

El desfile de la moda forma parte clave dentro de las estrategias comunicativas del sector moda. El desfile se ha convertido en una herramienta promocional en donde el público se deja seducir del producto, lo que lleva al éxito de este. Es la forma más efectiva para que el consumidor conozca la marca y sus atributos dentro de cada colección. Al mismo tiempo, el desfile es el momento perfecto para generar una cobertura en medios y

una inclinación del público hacia la marca. El desfile de moda es todo un espectáculo, es historia, arte, cultura, cotidianidad, y vida urbana puesta en escena, en este caso en pasarela. Pero a diferencia de otro tipo de espectáculos su fin último de este es generar compra y recordación de marca. Aunque dure poco tiempo, los resultados son duraderos y efectivos.

“Lo mas común es que las firmas se agrupen en torno a lo que se llama una pasarela; estas pasarelas suelen contar con el apoyo gubernamental y funcionan como marcas nacionales. Prestan apoyo organizativo; desfilan como parte de una de ellas es mas económico que hacerlo de forma independiente.” (Martínez y Vázquez, 2006, p. 292)

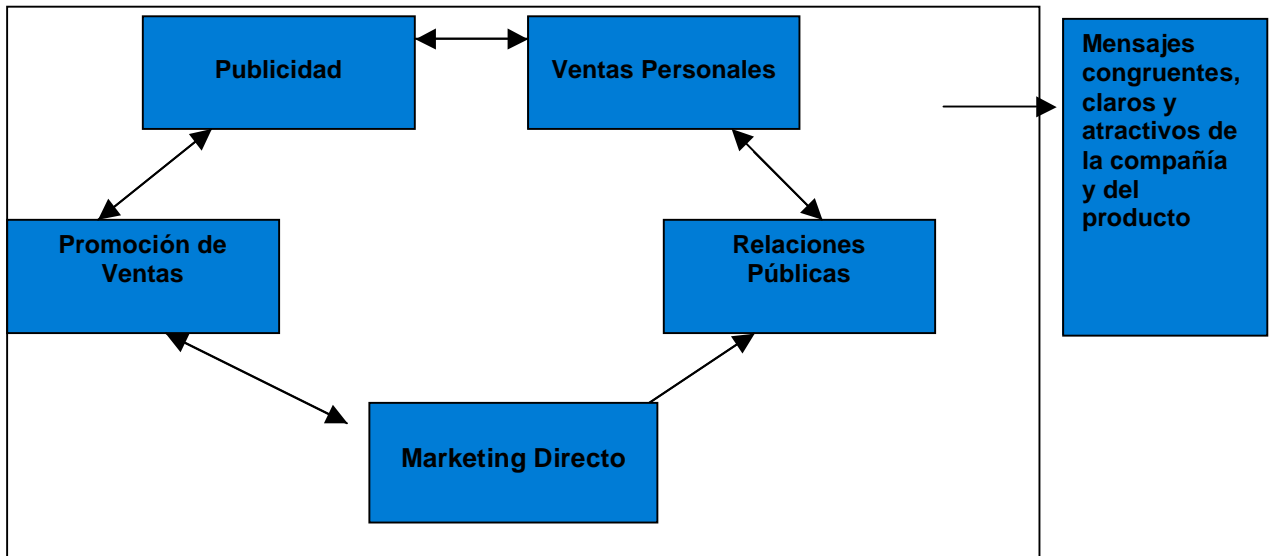
La moda presenta permanentes cambios y generación de nuevas tendencias, y como se dijo anteriormente, la comunicación y el marketing va de la mano de estos cambios. Así como cambian los modelos de las prendas, también deben cambiar, junto con ellas, las estrategias de comunicación y mercadeo.

2.2.3 Comunicación Integrada de Marketing

La comunicación integrada de marketing es un “método para coordinar cuidadosamente todas las actividades de promoción para generar un mensaje consistente y unificado, enfocado en el consumidor.” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 696) Recordemos que las actividades de promoción incluyen: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (Ver Figura 4).

“La empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 472) Aquí, la comunicación juega un papel clave, ya que es ésta la encargada de que todos los materiales de relaciones públicas se encuentren unificados, es decir que comuniquen lo mismo.

Figura No. 4. Mezcla Cuidadosa de Herramientas de Promoción



(Kotler y Armstrong, 2003, p. 475)

2.2.4 La comunicación para la Moda y el *Marketing Business to Business (B2B)*

Las comunicaciones en el mercadeo de negocio a negocio son una mezcla de comunicaciones personales e impersonales dirigidas a los funcionarios del negocio u organización. Entre los vehículos de comunicación podemos mencionar la venta directa, los catálogos y la literatura del producto o servicio, las descripciones de especificaciones del producto, la oferta específica, la publicidad, el correo directo, las comunicaciones electrónicas, páginas web, las exposiciones en ferias, el *free-press*, las acciones de relaciones públicas, los eventos, los regalos corporativos y elementos promocionales, las publicaciones especializadas como revistas, entre otros.

El efecto que tiene cada uno de estos vehículos de comunicación es función de su interacción con los otros, aunque cada uno tiene un rol diferente para influenciar al cliente potencial en su proceso de pasar del desconocimiento de la organización y de su producto hasta la decisión de compra (Webster, 1984). El equipo de mercadeo debe planear la

estrategia de comunicaciones de manera minuciosa y analizar la función que ejerce cada uno de los elementos de la mezcla de comunicación y su interacción o sinergias entre ellos.

El propósito de un programa de comunicación y mercadeo es llevar al cliente potencial del desconocimiento a la decisión de compra. Para hacerlo los teóricos responsables de la literatura existente sobre comunicación y mercadeo hablan de los estados de la mente del comprador en función de una jerarquía de efectos de la comunicación. Entre otras categorizaciones podemos mencionar la realizada por Lavidge y Steiner (citadas en Webster, 1984): conciencia, conocimiento, vinculación, preferencia, convicción y compra. Esta definición de la jerarquía de los efectos se convierte en una herramienta importante para el diseño estratégico de un programa de comunicaciones efectivo.

Los medios o vehículos que se empleen para la difusión de los mensajes se escogen según la circulación que tengan dentro del grupo objetivo; es decir: televisión regional, nacional e internacional, prensa nacional y regional, radio, revistas de moda y revistas de temas generales, y publicidad exterior.

La Internet es un medio muy poderoso para comunicarse con clientes objetivo y para aprender de ellos. Hoy en día las acciones de mercadeo, publicidad y comunicaciones integran los medios Web con los demás medios tradicionales. Las campañas en Internet son ágiles y se actualizan con facilidad, posibilitan una comunicación global y, por permitir la comunicación de dos vías, hacen realidad el mercadeo relacional o la construcción de relaciones con personas clave (Hutt y Speh, 2004).

La efectividad de las acciones de comunicación se debe evaluar contra los objetivos propuestos: lectura, reconocimiento, conciencia, actitud, recordación, e intención de compra son con frecuencia las medidas de desempeño utilizadas para mercadear productos y servicios.

También merece mencionarse que las ferias y los eventos son escenarios de comunicación muy propicios porque los asistentes ejercen influencia sobre la decisión de compra y el costo de llegar a esta audiencia, con frecuencia, es menor que la inversión realizada a través de la venta directa. Pese a que en un foro o en una feria se puede llegar a una audiencia numerosa e importante, la estrategia se debe diseñar de manera cuidadosa para que la inversión sea efectiva. (Hutt y Speh, 2004)

El establecimiento de los objetivos apropiados es vital en la formulación de la estrategia de comunicaciones, como lo es en todos los procesos de toma de decisiones. Diversos autores proponen el uso de metodologías, a fin de lograr la alineación de las funciones de mercadeo, publicidad, comunicaciones y relaciones con los resultados. Como ejemplo estudiaremos en este capítulo el plan integrado de comunicaciones y mercadeo que aporta el profesor Robert J. Dolan de la Universidad de Harvard.

2.2.5 La Comunicación y el Mercadeo a través de Redes Sociales e Institucionales

La evolución de las sociedades y los grandes avances de las comunicaciones han dado lugar a importantes mecanismos de colaboración en muchos aspectos. Si bien es cierto que desde el siglo XVIII la sociedad y la cultura europea experimentaron sustanciales modificaciones respecto a la situación tradicional, vivida durante todos los siglos anteriores en las sociedades feudales, centrándose en procesos de cambio tecnológico que dieron lugar a la revolución industrial y como consecuencia a las sociedades industriales (Lucas Marín, 2000), el gran salto de las últimas décadas se ha experimentado en los setentas y ochentas del siglo pasado al adentrarnos en lo que se denomina sociedades post-industriales y, posteriormente, sociedades de la información o informacionales.

Vale la pena mencionar algunas de las variables de cambio que caracterizan estas nuevas sociedades, para así poder comprender sus esquemas de comportamiento y actuación.

“Puede decirse de manera rotunda que las sociedades más avanzadas tienen en común una creciente valoración de la información... como consecuencia de la importancia cada vez mayor de la gestión de la información para abordar de forma precisa multitud de temas técnicos, económicos y sociales” (Lucas Marín, 2000, p. 40)

“Si nos fijamos en el aspecto del cambio en las nuevas sociedades informacionales, es necesario considerar una gran movilidad física, social y psíquica. Esto se da en un proceso de aceleración claramente relacionado con la información. En primer lugar la movilidad física es muy grande, basada más en la electrónica (aviones, trenes de alta velocidad o

automóviles de última generación) que en la mecánica, lo que supone una importante acumulación de conocimiento científico.” (Lucas Marín, 2000, p. 41)

En relación con la producción y el consumo, la globalización de los diferentes mercados aparece como el rasgo característico de las nuevas sociedades. Destaca la nueva forma de producción y comercialización, cada vez más mediante la obtención, elaboración y traslado de la información, cuyo tratamiento en red se va transformado en la forma más aceptada de producción y de hacer negocios. (Lucas Marín, 2000)

Es el mismo proceso que experimentan el cambio de la producción y el consumo al pasar de mercados y consumo limitado y regional en las sociedades tradicionales al expansivo y nacional en las sociedades industriales a un mercado y consumo total y en bloques de la sociedad informacional. La producción evoluciona de la producción agrícola, basada en la extracción de la tierra realizada por individuos de las sociedades tradicionales a la industrial y de fabricación en grupo de las sociedades industriales, para luego llegar a los servicios de información y el trabajo en redes de la sociedad informacional. No podemos olvidar la comunicación, variable que experimenta los mayores cambios. De ser personal en las tradicionales, pasa a mediada y colectiva en las industriales y llega a lo que hoy se distingue como una comunicación global, a través del uso de nuevos medios de información y constituida en redes sociales e institucionales. (Lucas Marín, 2000)

“Las innovaciones de procesos y de productos no se desarrollan en escenarios aislados del contexto social, la tendencia a la formación de redes institucionales es condición *sin ecuanon* para la competitividad de los sectores productivos en las economías de mercado abierto.” (Lucas Marín, 2000, p. 42) Se trata del trabajo realizado a través de la articulación de redes con el fin de incorporar el conocimiento y asegurar la competitividad y la cobertura comercial.

El desarrollo de las redes institucionales es un proceso de evolución de la complejidad histórica de la sociedad, que no puede trasladarse de un espacio geográfico a otro permanentemente pero que le es posible encontrar instituciones que cuenten con la capacidad de estructurar nodos para la incorporación de redes y con la capacidad de desarrollar la sociedad y sus características. (Morales Zepeda, 2008)

Vemos así como se desarrolla y expande las actividades comerciales, de comunicación y mercadeo en las nuevas sociedades del siglo XXI y que se hacen indispensables para permanecer y competir en los mercados de hoy día. Como expresa Morales Zepeda, “- El desarrollo de la sociedad a través de redes institucionales no es producto de la casualidad, es un intrincado esfuerzo de iguales por avanzar”. (Morales Zepeda, 2008)

2.3 EL PLAN INTEGRADO DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Los esquemas de trabajo se pueden describir desde ángulos o vistas diferentes. Después de definidos los objetivos y metas pasamos a plantear iniciativas, fundamentadas en objetivos específicos mensurables que se logran al adelantar una serie de acciones o actividades que contribuyan a los resultados.

Una vez identificadas y diseñadas las propuestas o iniciativas, se deberá formular un plan integrado de comunicaciones y mercadeo en el que se establecen las prioridades que permiten el control del tiempo invertido y se integran las funciones y actividades. El plan sirve de guía de ejecución y se monitorea a través de sus indicadores de medición.

En últimas, el rol primordial de la comunicación consiste en posicionar la idea, el mensaje o los atributos del producto o servicio en la mente de las audiencias objetivo y, con ello, influir en el comportamiento de dicha audiencia. Para lograrlo debemos utilizar diferentes medios y diseñar un plan que incluya los diversos objetivos de comunicación que se quieren lograr mediante la utilización de vehículos que llevan los mensajes a los diferentes públicos objetivo. (Dolan, 2000)

Según el profesor Robert J. Dolan, en su artículo *Integrated Marketing Communications*, un plan integrado de comunicaciones y mercadeo apunta a cumplir diferentes objetivos de comunicación. Debe estar basado en diversas formas de comunicación, estructuradas de manera consistente y que se complementan entre sí; además, debe incluir la descripción del mercado o las audiencias objetivo a las que se dirigirán las comunicaciones, la misión de cada comunicación, el mensaje que incluye los diferentes puntos a ser comunicados, los vehículos que se emplearán para llevar el mensaje,

los recursos económicos que se invertirán y las mediciones de resultados durante y posterior a la ejecución del plan. A continuación se describen algunos de estos elementos.

2.3.2 Las Audiencias Objetivo

A partir de las iniciativas propuestas por la dependencia de mercadeo, que influyen en el logro de los objetivos y metas establecidos, se identifican los públicos o audiencias que se desean impactar. Para ello, previo al diseño del plan, se debe conocer la caracterización de cada audiencia objetivo, identificada a partir de su estudio y análisis sistemático. Por ejemplo, si se trata de un producto del que se quieren posicionar los atributos para incrementar su venta, se debe analizar si la audiencia desconoce totalmente el producto, o si más bien tiene cierto conocimiento de él pero no está convencida de que deba comprarlo o, por el contrario, es el producto de su preferencia. Según la caracterización que se haga de la audiencia, deben entonces diseñarse los objetivos de comunicación y los vehículos a utilizar para llevar los mensajes que posicionarán los atributos del producto e influirán en la decisión de compra. (Dolan, 2000)

2.3.3 El Objetivo de Comunicación, los Mensajes y Vehículos

¿Qué se quiere comunicar y para qué son las preguntas que se deben responder antes de diseñar los mensajes? Los atributos del producto o servicio que son deseables para esa audiencia objetivo, se deben enviar a través de los vehículos más apropiados de comunicación para posicionarlos en la mente del público. El lenguaje, los símbolos, las imágenes deben acompañar al mensaje y soportarlo para que haya cohesión y unidad visual y conceptual (Dolan, 2000).

2.3.4 El Monitoreo y la Medición

Una vez que se pone en marcha y se ejecuta el plan de comunicaciones, es indispensable medir los logros en sus diferentes etapas para que con base en estas

evaluaciones se retroalimente el proceso y se puedan tomar decisiones con respecto a los recursos invertidos y a la efectividad del plan. En últimas, lo que quiere la organización es conocer si en realidad la iniciativa o propuesta tuvo incidencia en el logro de los objetivos y en los resultados.

3 PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA SITUACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

El sector textil en Colombia ha jugado un papel significativo en su desarrollo económico y social y ha sido reconocido como un sector estratégico dada su contribución al empleo, producción, valor agregado e impuestos y a su potencial de inversión y generación de divisas. Es por ello que se ha considerado como un sector importante en las propuestas del gobierno nacional de agenda interna – que contiene el acuerdo de voluntades de diferentes actores del sector público y privado sobre el conjunto de acciones estratégicas que el país debe adelantar para mejorar la productividad y competitividad de su aparato productivo. (“Agenda Interna” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.dnp.gov.co>, recuperado: 5 de febrero de 2008.)

Dentro de las propuestas sectoriales de agenda interna, la cadena textil, compuesta por eslabones como algodón, fibras, hilazas, textiles, confecciones e insumos, se proyecta como una de las cadenas productivas con mayor crecimiento y participación en la generación de valor agregado nacional, mediante la orientación de su oferta hacia productos de alta calidad y mercados diferenciados por su consumo de productos de su alta calidad y mediante la atención adecuada de las necesidades del mercado nacional e internacional (“Agenda Interna” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.dnp.gov.co>, recuperado: 5 de febrero de 2008.)

Por lo tanto, dentro de la estrategia competitiva de maximizar la productividad y competitividad mediante la adopción de planes de innovación y de desarrollo tecnológico, se establece la necesidad de conseguir una mayor capacitación del talento humano, a través de programas que contribuyan tecnológica y científicamente a las iniciativas empresariales.

Por otra parte, este es uno de los sectores que tiene el mejor potencial en los tratados de libre comercio, debido a los beneficios que ofrece a nivel regional y a nivel nacional por su contribución al crecimiento del comercio y a la generación de empleo.

“En cuanto a los textiles, son Bogotá, Antioquia y Cundinamarca los que se ubican en los primeros lugares, con participaciones del 40%, 36% y 14%, respectivamente. Estos tres

orígenes representan el 91% de las exportaciones totales del sector textil, equivalente a US\$70 millones” (“Textiles y confecciones colombianas siguen al alza en mercados internacionales”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/VerImp.asp?ID=5837&IDCompany=1>, recuperado: 30 de abril de 2008.)

La información de exportaciones consolidadas del sector en el 2006 también muestra que el Valle del Cauca y los departamentos de la Costa Atlántica participan del 9% restante, en conjunto con los demás departamentos. (“Textiles y confecciones colombianas siguen al alza en mercados internacionales” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/VerImp.asp?ID=5837&IDCompany=1>, recuperado: 30 de abril de 2008.)

Pese a que el sector textil-confecciones del Caribe colombiano no clasifica entre los primeros puestos y cuenta con una participación pequeña en la producción y en las exportaciones, existe un reconocimiento al diseño del Caribe a nivel nacional. Muchos diseñadores de la región se constituyen en nombres destacados en el diseño de la moda y participan en los eventos más importantes nacionales e internacionales. Es ésta una de las ventajas y el mayor diferencial que ofrece la oferta de diseño de Plataforma K.

Dentro de esta coyuntura económica nacional y regional y en el marco de estas políticas y estrategias del gobierno, la Cámara de Comercio de Barranquilla crea en el 2005 Plataforma K, como una vitrina de moda para propiciar un escenario en el cual se promueva el diseño y la creación de los diseñadores de los departamentos de la costa Caribe y se fomente la industria de la confección. (Gómez, V. (2007, 26 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

En marzo de 2008, culminó la cuarta versión de Plataforma K y al recoger los resultados de este último evento, junto con lo experimentado en los eventos anteriores, se puede hacer un planteamiento de la situación actual dentro de un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que sirva como base a las propuestas de este trabajo.

3.1.1 Análisis DOFA de Plataforma K

3.1.1.1 Debilidades

- Recursos logísticos limitados por parte de la organización y de la ciudad.
- Recursos económicos limitados tanto de la organización como de los diseñadores.
- Organización logística deficiente que ejerce influencia negativa en el logro de los objetivos del evento.
- Carencia de organización, estructuración y posicionamiento de marca en la rueda de negocio para captar la atención de los compradores. Falta de capacitación de las personas encargadas de la atención en cada stand individual.
- Poco seguimiento y refuerzo por parte de la organización durante el año con los compradores. La comunicación se limita a lo publicado en la página Web. Durante este tiempo el seguimiento lo realizan los diseñadores en su relación comercial.

3.1.1.2 Fortalezas

- Respaldo de la Cámara de Comercio de Barranquilla al evento con el programa *Promoción del sector textil-moda*. De esta forma se logra la continuidad de los negocios de los diseñadores.
- Apoyo de Proexport para la definición e invitación de compradores del exterior y apoyo de las cámaras de comercio de las ciudades de Colombia. Estas dos organizaciones son un soporte muy importante en los canales de comunicación y promoción del evento.
- Primer evento de moda de la costa Caribe colombiana.
- Importante grupo de los mejores diseñadores colombianos, oriundos de la costa Caribe, apoyan el evento.
- Diseños y confecciones de tipo y calidad de exportación. Diseños que se adaptan a cualquier parte del mundo, al menos durante el verano.
- Constante evolución del talento de la costa propicia un evento muy innovador y evita la monotonía.
- Abundante oferta de diseñadores, modistos y artesanos en la costa y en Barranquilla.
- Industria textil de Barranquilla fortalece este evento.

3.1.1.3 Oportunidades

- Motivación de patrocinadores a participar, debido al buen nombre y a la excelente gestión comercial del evento a nivel nacional e internacional.
- Ubicación geográfica estratégica de la ciudad de Barranquilla por su fácil acceso para compradores de países objetivo y de otras regiones del país.
- Creatividad e innovación como factores diferenciadores de Plataforma K, elementos claves en la creación de moda femenina y masculina.
- Gran número de ciudades en Colombia y en el Caribe con climas cálidos, en las que se pueden usar muy bien las prendas de las colecciones presentadas en Plataforma K.
- Acceso a las bases de datos y a la gestión de las cámaras de comercio de otras ciudades de Colombia.

3.1.1.4 Amenazas

- Eventos de moda más grandes y antiguos a nivel nacional, que pueden afectar la llegada de compradores a Plataforma K.
- Eventos nuevos en el Caribe colombiano, que poseen atributos similares a los de Plataforma K.
- Diseñadores barranquilleros destacados internacionalmente y que exportan por sus propios medios, pueden preferir no utilizar el evento para mostrar y vender sus diseños.
- Diseñadores costeños destacados internacionalmente que llevan más tiempo participando exitosamente en otros eventos del país y que no se presentan en Plataforma K.
- Limitación económica de algunos diseñadores puede ocasionarles incumplimientos de pedidos y crear mala imagen para el evento.
- Falta de oferta de prendas para otras estaciones diferentes al verano limita la suscripción de contratos a largo plazo con grandes tiendas de Latinoamérica.

3.1.2 En Cuanto al Mercadeo y la Comunicación

Como se ha dicho, Plataforma K busca llevar la imagen de la moda Caribe a territorios nacionales e internacionales, con el propósito de atraer compradores y representantes de medios de comunicación y así impulsar la moda, la confección y la artesanía de la costa Caribe colombiana.

La identidad de la marca de Plataforma K está definida con las siguientes características: es sensual, elegante, equilibrada, contemporánea, femenina, Caribe, viva, ligera, que despierta los sentidos, y es creativa. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

La organización comunica de manera masiva los eventos y las actividades a través de la prensa nacional, local e internacional. El trabajo con los medios de comunicación lo hace la Oficina de Comunicaciones de la Cámara de Comercio de Barranquilla con el apoyo de una agencia nacional de Bogotá para la prensa nacional e internacional. El trabajo con los medios se inicia en septiembre del año anterior al evento con diferentes actividades y culmina en abril del año siguiente, mes posterior a la realización del evento. Convocan a los periodistas, posibles compradores y firmas y diseñadores participantes meses antes del evento. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril), entrevista telefónica con Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

Desde sus inicios, se ha conformado una gran base de datos la cual, se utiliza para mandar invitaciones y convocatorias. La base de datos de los convocados se ha construido de la siguiente manera:

- Base de datos de periodistas: incluye representantes de los medios de comunicación que han generado *free press* y han asistido a los eventos de Plataforma K o aquellos periodistas que pertenecen a un medio de comunicación reconocido.
- Base de datos de diseñadores: la Cámara de Comercio de Barranquilla anualmente adelanta el programa llamado *Promoción del sector textil-moda*, mediante el cual se convocan a los diseñadores que asistirán o competirán por asistir al evento. Al finalizar el programa se seleccionan los que participarán en el evento y se recolectan los datos de todos.

- Bases de datos de compradores: Se construye con el apoyo de Proexport para los compradores internacionales, y con el apoyo de las demás cámaras de comercio del país para los compradores nacionales.

(Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

El medio central de comunicación y actualización de información es la página Web <http://www.plataformak.com/>.

Imagen No. 1. Imagen de la PaginaWeb Plataforma K



(“Intro” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/intro.htm>, recuperado: 2 de abril de 2008.)

3.2 ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA SITUACIÓN

3.2.1 En Cuanto al Mercadeo y la Comunicación

Como se ha expresado anteriormente, el evento requiere el esfuerzo de una alta inversión. En su primera versión en 2005, se invirtieron 1.000 millones de pesos, obtenidos mediante la asociación de la Cámara de Comercio de Barranquilla, el Fondo Mixto de Promoción Turística del Atlántico y la venta de publicidad en el marco del evento. (Gómez, V. (2007, 26 de septiembre) entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

El apoyo de Proexport ha sido indispensable para el desarrollo de las ruedas de negocio en las que se venden las colecciones. La entidad nacional también contribuye con su red de oficinas comerciales en los diferentes países objetivo. Los funcionarios de estas oficinas hacen un análisis de los posibles compradores, los visitan, evalúan los niveles de compra, el potencial de compra, el alcance de su actividad comercial y el número de clientes, entre otros aspectos. Se conforma una matriz con la información y se evalúa en un comité del que hacen parte los funcionarios de Plataforma K y de las de las oficinas de Proexport en el exterior, Bogotá y Barranquilla. Estudian el perfil de cada uno y escogen los que cumplen con las características y son de interés para el evento, para extenderles las invitaciones. De manera similar se trabaja a con compradores nacionales a través de la red de cámaras de comercio de las distintas ciudades del país. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril), entrevista telefónica con Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

Dado su crecimiento, todos los años Plataforma K requiere de un presupuesto mayor y la inversión publicitaria y de comunicaciones es cada vez más necesaria para que este importante evento se dé a conocer ante sus públicos de interés.

El mercado objetivo es amplio, los escenarios y medios en los que se quiere divulgar el evento son incontables y, por ende, es muy alta la inversión en publicidad, mercadeo y acciones de comunicación que se requiere para que se conozca cada vez más y para que atraiga a los compradores de las colecciones que presentan los diseñadores. Así mismo se necesita dinero para atraer a los representantes de medios de comunicación internacional especializados para que divulguen en forma sistemática y permanente el trabajo de diseño y creación de moda que se realiza en la costa Caribe colombiana.

Sin una buena definición de los grupos objetivo y sin acciones integradas, permanentes y bien planeadas de comunicación y mercadeo que se enfoquen directamente a estos públicos, los dineros invertidos pueden perderse fácilmente. El evento tiene que pagar sus propios gastos. Por eso las acciones de comunicación y mercadeo deben estar bien enfocadas y calculadas de tal forma que no generen pérdidas. Hay que apuntarle a los públicos de interés y con acciones eficientes, porque de otra forma el presupuesto se vuelve ilimitado.

Los vehículos de comunicación del evento no son muchos y se producen las piezas antes, durante e inmediatamente después del evento. Durante este tiempo se entregan carpetas de prensa en las ruedas de prensa y se produce un *brochure*, en español e inglés, impreso y en PDF, para los diseñadores, compradores y patrocinadores, que describe el evento y las ventajas que les ofrece asistir a Plataforma K, indicando los factores diferenciadores de los diseños de la costa Caribe colombiana. Este *brochure* se envía por medio de las oficinas comerciales de Proexport de América Latina y Estados Unidos y de las cámaras de comercio en Colombia. Además se publica la Guía de Expositores para los compradores del evento. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.) No se mantiene una frecuencia definida de entrega de información durante el año a los públicos de interés, sino a través de la actualización de la página Web, que se actualiza sólo 2 o 3 veces al año.

3.2.1 En Cuanto a la Competencia

Existen en el país otros eventos de moda que atraen tanto a diseñadores como compradores, cuyas características principales se resumen en el Cuadro No. 2. (ver siguiente página)

Cuadro No. 2 Eventos Competencia de Plataforma K						
Nombre/Lugar y Fecha del Evento	Objetivo	Organizadores	Expositores/ Participantes	# de Pasarelas	No. Compradores/asistentes	No. Periodistas/ Free Press 2008
Colombia Moda (1) / Medellín/ Junio / desde 1987 Centro de Convenciones Plaza Mayor	Feria de moda y diseño	11 entidades nacionales e internacionales Inexmoda desarrolladora del evento	450 expositores nacionales e internacionales	24	8000 visitantes y compradores internacionales 3000 compradores nacionales	300 nacionales e internacionales/ \$5 mil millones
Ixel Moda (2) / Cartagena / Febrero / desde 2008		C de C Cartagena	1500		15000	
Círculo de la Moda(3)/ Bogotá		Alcaldía Mayor de Bogotá, CCBogotá, Corferías, Asociación de Diseñadores de Moda				
Fecha: Junio						
Colombiatex de las Américas (4) / Medellín / Enero	Vitrina insumos para productores de prendas de vestir e innovaciones de materias primas del sector confecciones	Inexmoda, Medellín, CC Gobernación de Antioquia, Alcaldía de Medellín			Fabricantes de insumos del sector textil-confección, diseñadores, fábricas de prendas de vestir, compradores de telas y materiales de confección.	
Nueva Moda Colombia (5) / Cali / Mayo	Vitrina comercial para mostrar y comercializar la industria textil, la moda, el cuero y los insumos textiles.	FEXPOCOL (Feria y Exposiciones de Colombia) Patrocinan Canales y programas de TV	250 expositores		20.000	150
Cali Expo Show (6) / Cali/Octubre	Feria de exposición y actualización para salud, belleza y moda	Cámara de Comercio de Cali	350 empresas expositoras (belleza, salud y fábricas de confecciones) 75 conferencistas internacionales	Pasarelas y pabellones comerciales 70 desfiles de moda	100.000 visitantes	Cubrimientos de medios nacionales e internacionales en radio, prensa, TV y revistas
International Footwear and Leather Show (7)	Cuero y calzado	Corferías Asociación Colombiana de Industriales del Calzado	450 productores nacionales de cueros, materiales sintéticos y telas especiales			

(1) "Colombia moda", (2008) [en línea], disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/colombiamoda.html?en=informa%39%3B%3BGenera%3B%3BDefault.asp>, recuperado: 12 de febrero de 2008.

(2) "Ixel moda", (2008) [en línea], disponible en: <http://ixelmoda.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.

(3) "Círculo de la moda", (2008) [en línea], disponible en: <http://www.circulodemoda.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.

(4) "Colombiatex de las Américas", (2008) [en línea], disponible en: <http://www.colombiatex.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.

(5) "Nueva Moda Colombia", (2008) [en línea], disponible en: <http://www.nuevamodacolombia.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.

(6) "Cali expo show", (2008) [en línea], disponible en: http://www.calixposhow.com/sobre_calixposhow/, recuperado: 12 de febrero de 2008.

(7) "International Foot Wear and Leather Show", (2008) [en línea], disponible en: http://www.corferias.com/index.cfm?doc=calendario_feria&ids=4, recuperado: 12 de febrero de 2008.

Como podemos observar en el cuadro anterior, la competencia de Plataforma K se centra en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena. Algunos de estos eventos cuentan con una trayectoria mucho más amplia, como Colombia Moda y han atraído ya a un número significativo de compradores, diseñadores, expositores y prensa nacional e internacional. Otros eventos tienen objetivos diferentes como la exposición de insumos y materias primas para el sector confecciones o los productos de belleza.

En el primer semestre de este año, se presentó por primera vez Ixel Moda, en la ciudad de Cartagena. La cercanía geográfica podría afectar a Plataforma K directamente y, el hecho de que se lleve a cabo en una ciudad histórica y turística, muy reconocida a nivel nacional e internacional, lo hace más atractivo. Sin embargo, Plataforma K cuenta ya con una trayectoria más larga y el lanzamiento de nuevos talentos puede primar en la decisión del comprador de incluir el evento en la agenda del año de las audiencias de interés.

Otro aspecto que merece mención es que la mayoría de los eventos que compiten en Colombia con Plataforma K tienen como sede un centro de convenciones o un establecimiento de ferias, lugares mucho más propicios para el desarrollo de un evento de esta naturaleza.

En general, en lo que a la competencia se refiere, Plataforma K no está por debajo de los demás eventos y cuenta con factores diferenciadores que lo hacen atractivo para compradores, patrocinadores y representantes de los medios de comunicación.

La información y las cifras más significativas a través de los años del evento Plataforma K se muestran en el Cuadro No. 3, Evolución de Plataforma K.

En el Capítulo 4. Principales Hallazgos, se incluyen los resultados y las tendencias de las cifras comerciales y de la difusión de Plataforma K y se realiza un análisis detallado de toda esta información.

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

En el siguiente capítulo se resumen los hallazgos resultantes de la observación y el análisis del evento y sus publicaciones, las entrevistas a diseñadores participantes y a miembros de la organización de Plataforma K, del análisis de la página Web del evento y de otros eventos similares o que le compiten. Estos hallazgos se clasifican en los siguientes temas: grupos objetivo, zonificación y segmentación de los grupos objetivo, vehículos, canales y escenarios de comunicación, manejo de la imagen, mensajes de comunicación y, resultados, tendencias y difusión del evento.

4.1 GRUPOS OBJETIVO

Las entrevistas realizadas arrojaron los siguientes grupos objetivo:

- Compradores de:
 - Boutiques especializadas.
 - Boutiques multi-marca.
 - Almacenes de cadena (categoría prendas de vestir masculinas y femeninas), que en su estructura manejan diseñadores.
- Influenciadores de opinión:
 - Periodistas de medios de comunicación:
 - Periodistas de farándula y moda
 - Periodistas de la sección económica
 - Cámaras de Comercio de ciudades de Colombia
 - Oficinas de Proexport en países objetivo
- Patrocinadores del evento actuales y potenciales
- Público en general: personas que asisten al evento de la ciudad de Barranquilla o de otras ciudades que pueden constituirse en consumidores finales de los productos o en futuros compradores mayoristas.

La moda que brinda el evento está dirigida principalmente a un consumidor final de los estratos 5 y 6.

4.2 ZONIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LOS GRUPOS OBJETIVO

La zonificación y segmentación de los grupos objetivo se hace de la siguiente manera: el evento invita, a través de Proexport, a compradores de los países que se sitúan en los siguientes grupos:

- Países objetivos
 - Países del Caribe
 - Países de Centro América y México
 - Estados Unidos
 - Países Andinos

Los compradores se seleccionan empleando el método de evaluación de Proexport, el mismo que utiliza en Colombia Moda, detallado en el capítulo anterior. Proexport también financia la asistencia de varios compradores. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

Además se consideran ciudades objetivo todas las principales ciudades de Colombia.

El trabajo de la organización de Plataforma K se fundamenta en la planeación hecha por expertos funcionarios de Proexport y de la Cámara de Comercio de Barranquilla. Se despliega haciendo uso de las redes con que cuentan estas dos organizaciones: el excelente recurso que brinda el ser parte de la red de cámaras de comercio en Colombia y la red de oficinas de Proexport en los países objetivo. Así, podemos observar que la segmentación del mercado realizada en estos primeros cuatro años del evento ha correspondido a lo que Bonoma y Shapiro (1984) denominan enfoque del nido, trabajando primero con el criterio de demografía y las características más fácilmente observables como el tamaño, la ubicación, las necesidades del cliente y los patrones de uso del producto.

No obstante, en el trabajo de definición de los grupos objetivo, el target, no se puede trabajar únicamente bajo ese criterio. Se debe profundizar mucho más para luego seguir explorando y clasificando según las variables operacionales como la capacidad operacional o financiera de los clientes. Adicionalmente, la segmentación, según los aportes de Bonoma y Shapiro (1984), debe moverse hacia los recuadros interiores del ordenamiento del nido.

Igualmente, merece mencionarse que se requiere de mayor conocimiento del cliente y de los grupos objetivo para poder moverse en el ordenamiento y llegar al análisis de los factores situacionales, como por ejemplo a la aplicación del producto.

Según Anderson y Narus “la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos de compañías u organizaciones que tienen requerimientos y preferencias similares de los productos o servicios que se ofrecen. Al momento de segmentar los mercados, el gerente de mercadeo debe identificar los descriptores que recojan los diferentes requerimientos y las preferencias relacionadas con los productos y servicios que se ofrecen. La segmentación por descriptores puede ofrecer visiones importantes del mercado y aportar información que ayude a comprender las ventajas competitivas” (Anderson y Narus, 2004, p. 45). De nuestra observación y recolección de información podemos comentar que no se observa el establecimiento de descriptores que caractericen y delimiten el mercado. De esta manera, el evento no cuenta con una visión bien definida del mercado y no puede “identificar oportunidades ni el curso que debe darle a sus acciones” (Anderson y Narus, 2004, p. 45). Del anterior análisis podemos concluir que Plataforma K cuenta con una visión muy amplia y general del mercado, pero no ha desarrollado una buena segmentación ni ha establecido de manera precisa los segmentos del mercado que le interesan.

Así mismo, se requiere recolectar información empírica del mercado para validar la visión que se esté formando de éste y de esta forma no pasar por alto distinciones sutiles pero críticas que puedan existir.

De otra parte, los teóricos del Marketing de Moda hacen también sus aportes en este sentido. Del Olmo Arriaga (2005) propone que para mercadear la moda se deben diferenciar dos tipos de clientes: los clientes finales y los clientes intermediarios. Los clientes finales son aquellos que compran y consumen el producto, los que conforman una masa heterogénea ya que su comportamiento es distinto. Entonces es muy importante segmentar cuidadosamente el mercado de la moda. Los clientes intermediarios son los que negocian con los proveedores y su interés es más relacionado con el negocio mismo. Por supuesto que tanto el evento, como el proveedor o diseñador como el cliente intermediario deben tener muy en cuenta esa masa heterogénea a la que desea llegar.

En general la literatura muestra que en el mercadeo de moda se deben emplear formas o bases diversas para segmentar los mercados. Inicialmente se debe segmentar según bases convencionales y luego se emplean bases progresivas de segmentación.

4.3 VEHÍCULOS, CANALES Y ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN

4.3.1 Vehículos de Comunicación

Los principales vehículos de comunicación utilizados por la organización son el correo directo, Internet (mail), y la página Web de Plataforma K. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

La página Web cuenta con las siguientes secciones:

- Marzo 2008 (Información general del evento de marzo de 2008)
- Diseñadores
- Compradores
- Prensa
- CCB (Link Cámara de Comercio de Barranquilla)
- Barranquilla

Como se expresó en el Capítulo 3, Planteamiento y Análisis Preliminar de la Situación, los vehículos de comunicación del evento no son muchos y se concentran antes, durante e inmediatamente después del evento. Las carpetas de prensa, el *brochure* y la Guía de Expositores son las piezas utilizadas. Reiteramos aquí nuestra opinión expresada en el Capítulo 3, no se mantiene una frecuencia definida de entrega de información durante el año a los públicos de interés, sino a través de la actualización de la página Web, que se actualiza sólo 2 o 3 veces al año.

4.3.2 Canales de Comunicación

El uso de redes sociales e institucionales ha cobrado mucha importancia en las nuevas sociedades de la información y en este siglo XXI de un mundo globalizado.

Según Morales Zepeda, “las innovaciones de procesos y de productos no se desarrollan en escenarios aislados del contexto social, la tendencia a la formación de redes institucionales es condición *sin ecuanon* para la competitividad de los sectores productivos en las economías de mercado abierto.” (Morales Zepeda, 2008). Entre los canales de comunicación más empleados actualmente podemos mencionar el trabajo realizado a través de la articulación de redes con el fin de incorporar el conocimiento y asegurar la competitividad y la cobertura comercial. Este esquema se hacen indispensables para permanecer y competir en los mercados de hoy día.

Los siguientes son los canales de comunicación empleados:

Con los compradores. Por ser Plataforma K una iniciativa de la Cámara de Comercio de Barranquilla, las demás cámaras de comercio del país se constituyen en multiplicadores de este evento, debido a que es una actividad que promueve el dinamismo y crecimiento económico.

La utilización de las bases de datos e información comercial de las diferentes cámaras de comercio de las ciudades de Colombia, hace mucho más fácil la gestión comercial y la comunicación y es la razón por la cual el trabajo en red cobra gran importancia. La organización hace un buen uso de las redes que le ofrecen el ser una entidad gremial.

Como se dijo anteriormente, desde el año 2007 el evento cuenta con la participación de Proexport. A través de las oficinas de esta entidad en los países objetivos se invitan a las tiendas multimarca, boutiques especializadas y almacenes de cadena que en su estructura manejan diseñadores.

Luego del proceso de escogencia se envía información atractiva a todos los compradores nacionales e internacionales en el *brochure* para motivar su asistencia al evento. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

Con los diseñadores. Respecto a los diseñadores, se divulga y adelanta durante todo el año el programa *Promoción del sector textil-moda* para que más diseñadores se preparen para exportar.

Se lleva a cabo con ellos el proceso de curaduría de moda, a través del cual primero se invitan a los diseñadores a que se interesen en el evento y se incentivan a que se

inscriban. Se les solicitan ciertos documentos como la ficha de inscripción, su información sobre las colecciones. Incluyen en este envío su portafolio de fotografías de las colecciones y muestras de las prendas para ver su calidad. Cuando se vencen las fechas de cierre de inscripciones, el grupo de curaduría evalúa y define los diseñadores que están listos para participar en la rueda de negocios. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

Posteriormente identifican a los más creativos e impactantes y los invitan a pasarela. A todos se les envía información sobre su participación en el evento y, si provienen de fuera de la ciudad, se les provee tiquete y hospedaje. Se emiten comunicados de prensa sobre los diseñadores escogidos y se incluye esta información en el *brochure* para compradores, diseñadores y patrocinadores. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

4.3.3 Escenarios de Comunicación

En cuanto a los escenarios de comunicación podemos mencionar los siguientes:

El desfile de moda. Dos pasarelas y 19 desfiles conforman el espectáculo en la sede principal; y 2 pasarelas y 6 desfiles llevan el evento a la ciudad en las “Pasarelas Callejeras”. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, O. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.) Como expresan Martínez y Vásquez (2006), el desfile de la moda forma parte clave dentro de las estrategias comunicativas del sector moda, se ha convertido en una excelente herramienta promocional en donde el público se deja seducir del producto y su éxito consiste en que el consumidor experimenta la marca y la colección presentada en pasarela le genera recordación. Al mismo tiempo, el desfile es el momento propicio para propiciar una excelente cobertura de medios.

Gran acogida tuvieron en 2008 las “Pasarelas Callejeras”. En 3 sitios de alta concentración de público se presentaron los desfiles, utilizando las reinas populares del carnaval como modelos. Con esta novedad se le apunta a cumplir con el objetivo de la Cámara de Comercio de propiciar un evento de ciudad. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

De manera acertada, la Cámara de Comercio de Barranquilla a través de su evento Plataforma K, posibilita los beneficios que expresan Martínez y Vázquez: “Lo más común es que las firmas se agrupen en torno a lo que se llama una pasarela; estas pasarelas suelen contar con el apoyo gubernamental y funcionan como marcas nacionales. Prestan apoyo organizativo; desfilan como parte de una de ellas es más económico que hacerlo de forma independiente”. (Martínez y Vázquez, 2006, p. 292)

La Rueda de Negocios. No podíamos olvidar la rueda de negocios. En este momento los diseñadores y firmas se entrevistan con los compradores para generar la venta registrada en el evento o el negocio a futuro. La rueda de negocios se realiza en un hotel de la ciudad, por no contar con un sitio adecuado en la sede central del evento.

Cada marca crea un stand para exponer sus productos y cuenta con un representante de su compañía que interactúa con el comprador, ofreciendo las características y atributos de sus prendas y artículos.

El análisis de los resultados comerciales y de la imagen de este escenario se presenta más adelante en este capítulo.

Las Ruedas de Prensa. Otro de los escenarios utilizados es la rueda de prensa, en especial las que se organizan antes y después del evento. En ellas se divulga a los medios de comunicación regionales, locales e internacionales la información más importante del evento, como las cifras de ventas, el número de participantes, los empleos generados, las cifras económicas y demás información de interés. Se realizan entrevistas con los diseñadores para que cuenten sus experiencias y puedan ser publicadas en los medios. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

La prensa y televisión regional han cubierto profusamente el evento todos los años. Además ha contado con buena figuración en prensa, revistas y televisión nacional. Adicionalmente se transmite por canales internacionales, en especiales de la Florida y los países del Caribe.

Los resultados obtenidos por el trabajo con los medios de comunicación se presentan más adelante en este capítulo en la sección 4.6.2. Difusión del Evento.

Ésta siempre ha sido una buena táctica de Plataforma K. Como manifiestan Colbert y Cuadrado, “la principal acción de las relaciones públicas en el sector de la moda es la

publicity (...). La *publicity* es un vehículo que permite promocionar una empresa de moda o un producto concreto sin tener que pagar por ello. Ejemplos de *publicity* son las ruedas de prensa, las presentaciones a medios, la disponibilidad de espacios mediáticos y, en general, la cobertura de los medios de comunicación.” (Colbert y Cuadrado, citado en Martínez y Vázquez, 2006, p. 281). Con esto se propicia una relación entre la organización y el medio, es decir, con el periodista que escribe la noticia o el reportaje y produce el elemento informativo acerca del evento o del diseñador.

4.3.4 Comentarios Conclusivos

Si bien lo anterior describe los principales vehículos, canales y escenarios de comunicación empleados por Plataforma K, no existe un plan de comunicación ni de seguimiento durante el año salvo el trabajo que se hace con los nuevos diseñadores a través del programa *Promoción del sector textil-moda*. La mayor parte de la información que se entrega durante el año se hace a través de las actualizaciones de la página Web.

La iniciativa de Plataforma K es una iniciativa muy significativa para el crecimiento de la industria de la confección y el diseño de la costa Caribe colombiana y se ha desarrollado exitosamente en sus cuatro versiones. No obstante, no se observa el empleo de una metodología estructurada de mercadeo y comunicación para que este importante evento continúe teniendo los resultados deseados en el largo plazo.

Es indispensable hacer uso de la comunicación integrada de marketing como “método para coordinar cuidadosamente todas las actividades de promoción y para generar un mensaje consistente y unificado, enfocado en el consumidor” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 696).

Todos los teóricos del mercadeo de negocio a negocio, del mercadeo y comunicación de moda, del mercadeo relacional, entre otros, insisten en la necesidad de que la organización “integre y coordine sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 472). Entonces se logra el efecto que se quiere por parte de la

comunicación: que al encontrarse unificados todos los materiales de comunicación y de relaciones públicas, comuniquen lo mismo.

Así como se expresó en la revisión de la literatura en el Capítulo 2, las comunicaciones efectivas entre dos organizaciones son una mezcla de comunicaciones personales e impersonales dirigidas a los funcionarios del negocio u organización. Entre los vehículos de comunicación se encuentran: la comunicación directa, los catálogos y la literatura del producto o servicio, las descripciones de especificaciones del producto, las ofertas específicas, la publicidad, el correo directo, las comunicaciones electrónicas, páginas Web, las exposiciones en ferias, el *free-press* o la *publicity*, las acciones de relaciones públicas, los eventos, los regalos corporativos y elementos promocionales, las publicaciones especializadas como revistas, entre otros.

Merece recordar que las ferias y los eventos son escenarios de comunicación muy propicios porque con frecuencia el costo de llegar a esta audiencia es menor que la inversión que se tenga que realizar a través del contacto directo con la audiencia objetivo. Pese a que en un foro o en una feria se puede llegar a una audiencia numerosa e importante, la estrategia se debe diseñar de manera cuidadosa para que la inversión sea efectiva. (Hutt y Speh, 2004)

Cada uno de los vehículos de comunicación debe estar en función de su interacción con los otros y debe cumplir un rol diferente para influenciar al cliente o audiencia potencial (Webster, 1984). El equipo de mercadeo debe planear la estrategia de comunicaciones de manera minuciosa y analizar la función que ejerce cada uno de los elementos de la mezcla de comunicación y su interacción o sinergias entre ellos.

Además, se deben tener muy en cuenta otras variables de la comunicación: la frecuencia de difusión de los mensajes al *target* para generar recordación y la unidad visual y de mensaje que la marca siempre debe presentar para lograr su construcción y consecuente consolidación.

En repetidas ocasiones hemos dicho que Plataforma K describe como sus dos objetivos principales: promover el sector del diseño y de la moda de la región Caribe colombiana y crear un evento de ciudad para activar su economía. No obstante, no observamos que existan objetivos de comunicación que se puedan evaluar cada año y a

través del tiempo para identificar oportunidades de mejora y ver la influencia que ejercen sobre los resultados del evento.

Los indicadores más comunes que se proponen para evaluar la efectividad de las acciones de comunicación son: la lectura, el reconocimiento, la conciencia, la actitud, la recordación y la influencia sobre la toma de decisiones. Así mismo se analizan la cobertura de los medios y las tendencias de los resultados.

El establecimiento de los objetivos apropiados es vital en la formulación de la estrategia de comunicaciones, como lo es también en todos los procesos de toma de decisiones.

Los objetivos, como los demás elementos analizados en esta sección deben hacer parte de la metodología empleada, a fin de lograr la alineación de las funciones de mercadeo, publicidad, comunicaciones y relaciones con los resultados. Una de estas metodologías es el plan integrado de comunicaciones y mercadeo que compila el profesor Robert J. Dolan de la Universidad de Harvard y que recomendamos sea empleado como herramienta permanente por Plataforma K. Esta es la propuesta que hacemos, objeto de este trabajo.

4.4 MANEJO DE LA IMAGEN

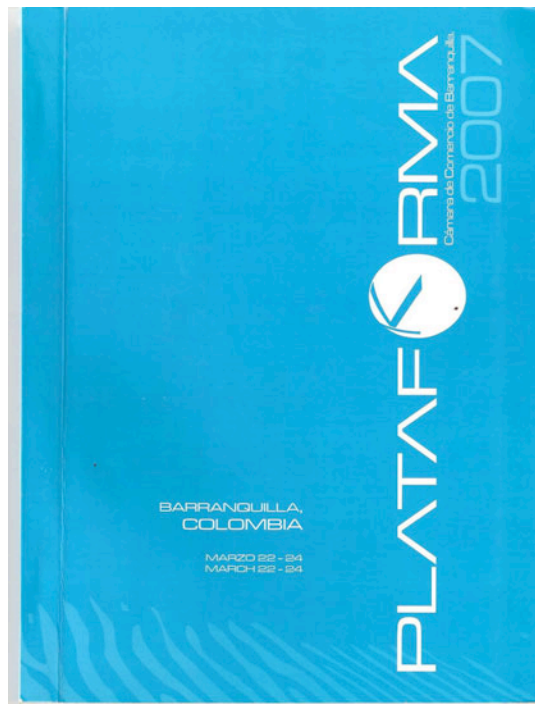
Plataforma K maneja una imagen de estilo corporativo y al mismo tiempo moderno que resalta el diseño Caribe, principal atributo de la marca.

La imagen contiene el logo en el siguiente formato:



(“Inicio” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/intro.htm>, recuperado: 2 de abril de 2008.)

Se utilizan los colores gris, plateado, blanco y negro aunque en ocasiones se ha utilizado el azul de fondo en las publicaciones como en el caso del evento del año 2007. Para ese evento los *brochures*, las invitaciones y demás piezas se manejaron de este color.



(Publicación Plataforma K, 2007)

Los autores de este trabajo de grado y los funcionarios de la organización del evento consideran que este fue un rompimiento de los lineamientos de imagen que no guardó concordancia visual y por lo tanto no se debe repetir en el futuro.

Como expresado anteriormente, los atributos de imagen de Plataforma K se describen como una mujer: sensual, elegante, equilibrada, contemporánea, Caribe, viva, ligera, de los sentidos y creativa.

Se puede decir que, de manera teórica, los atributos sí describen lo que se quiere transmitir con la marca. Consideramos, que estos atributos se trasladan parcialmente a las piezas de comunicación y es nuestra opinión que la fotografía incluida debe ser más impactante, con colores más contrastantes que describan mejor los conceptos de sensual, contemporánea, y viva.

Las piezas de comunicación sí cargan los conceptos de elegancia, creatividad y equilibrio, pero para ser Caribe y de los sentidos le hace falta color.

Existe unidad visual entre las piezas impresas y la página Web y la imagen de éstas se comporta entre lo expresado anteriormente. Esta unidad se mantiene igualmente en las comunicaciones y decoración dentro del evento.

En el evento, las pasarelas Sol y Luna, como las denominan en cada evento, mantienen los atributos y en ellas se trabaja con delicadeza, elegancia y precisión, las piezas, la imagen y el logo del evento. El blanco predomina en la Plataforma Sol y el negro en la Plataforma Luna. También, se maneja de forma elegante, limpia y ordenada la publicidad proyectándola en grandes pantallas y absteniéndose de colgar piezas sueltas que generen confusión y desorden.

De otra parte, la rueda de negocios no presenta esta unidad visual. La imagen de la marca Plataforma K no está presente en los salones del hotel en donde se lleva a cabo la rueda de negocios. Tampoco encontramos una representación limpia y elegante de las marcas que presentan sus productos. A cada una de las firmas invitadas a la rueda de negocios se les asigna una mesa en donde ellos organizan la exhibición de sus artículos para ofrecer a los compradores y visitantes, no obstante, éstos no crean un stand atractivo. Se observó desorden y desorganización. Proponemos que el evento se preocupe por la imagen de la rueda de negocios para que se mantenga la misma unidad visual que en las demás comunicaciones y que provean una asesoría de imagen y asistencia de organización para las marcas participantes.

La marca Plataforma K cuenta con un manual de identidad en el cual se detallan todos los atributos de la marca, su historia, su creación, sus características y los miembros de la organización que participaron en su creación. Creemos que hace falta un manual de imagen que dé al usuario de la marca unos lineamientos útiles del uso del color, las imágenes y los logos en diferentes tipos de aplicaciones como la papelería, la publicidad, las diferentes comunicaciones, los uniformes y cualquier otro elemento en el cual se vaya a utilizar la marca.

4.5 MENSAJES DE COMUNICACIÓN

Plataforma K atrae a cada uno de sus grupos objetivo y les envía mensajes atractivos para cada *target*. El grupo de trabajo diseña estos mensajes según las necesidades del target y toma aquello del evento que sea más pertinente. Describimos a continuación lo que se comunica:

A los compradores. Para hacer el evento atractivo para ellos se les informa sobre el lanzamiento de nuevos talentos, los diseñadores que han participado en eventos anteriores y su éxito comercial, la calidad de exportación de las colecciones y la confiabilidad de cumplimiento de pedidos debido a al respaldo y seguimiento que les realiza la Cámara de Comercio de Barranquilla a través de su programa *Promoción del sector textil-moda*. Se invitan a la rueda de negocio y se les entrega el *brochure* y la Guía de Expositores. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá)

A los periodistas. Se les envían mensajes destacando lo novedoso del evento y lo que puede ser noticia como el lanzamiento de nuevas figuras de la moda porque, además de congregar a reconocidos diseñadores del país, Plataforma K es la plataforma de lanzamiento de nuevos diseñadores del Caribe colombiano que han sido preparados para mostrar sus diseños y lanzarse al mundo del negocio de la moda. A los periodistas los atrae encontrar figuras nuevas, debido a que no son los mismos diseñadores que participan en otros eventos nacionales.

Adicionalmente, los diseñadores reconocidos y que tienen exposición internacional presentan sus colecciones de otoño que han mostrado ya en Nueva York o en otras pasarelas importantes. En Plataforma K también se expone la línea de lujo de diseñadores destacados como Francesca Miranda y Beatriz Camacho. Por la época del calendario, se muestra en este evento la colección otoño-invierno, a diferencia de otras ferias de moda del país que por su ubicación en el calendario muestran la colección primavera-verano. (Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.)

A los diseñadores. Como hemos dicho, la Cámara de Comercio de Barranquilla les ofrece la oportunidad de participar en el programa *Promoción del sector textil-moda* y así

lograr la guía y acompañamiento del equipo del programa para la generación de negocios y el establecimiento de vínculos con compradores de varios lugares del país y del exterior. Se les comunica que Plataforma K atrae compradores y periodistas porque promueve nuevas figuras del diseño. Así mismo se motivan contándoles que es una excelente oportunidad para exponer su marca y crecer como negocio, porque cuentan con el respaldo de la organización de este evento. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá)

A los patrocinadores: Se les envía el mensaje de que es un evento de ciudad, lo cual es muy importante para las empresas de la región porque les interesa aportar en la construcción de ciudad. También, cuenta que es un evento que promueve nuevas figuras de la moda, mensaje que es muy atractivo para marcas que buscan atraer a un público joven. Se comunica, que por estos mismos atributos, se atrae un gran número de periodistas lo que genera alta exposición para la marca patrocinadora. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá)

A este grupo le atrae la disposición de un espacio con exposición masiva de público en el cual pueden vivir y expresar la experiencia de su marca.

Otro mensaje que se envía a este grupo objetivo es la posibilidad de comprar un desfile dentro del evento, en caso de ser una firma de moda. Esta es una oportunidad de mostrarse en un escenario de gran exposición de para marca en la costa Caribe colombiana, en un lugar de alto tráfico y *on-target*. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá)

4.6 RESULTADOS, TENDENCIAS Y DIFUSIÓN DEL EVENTO

4.6.1 Análisis de Resultados y Tendencias Comerciales

Al tomar como base los resultados expresados en el Cuadro No. 3, Evolución de Plataforma K, recogidos a partir de las entrevistas realizadas, podemos analizar que dentro de la organización del evento cada año se observan diferentes elementos innovadores que contribuyen en mucho con su mejoramiento, tales como:

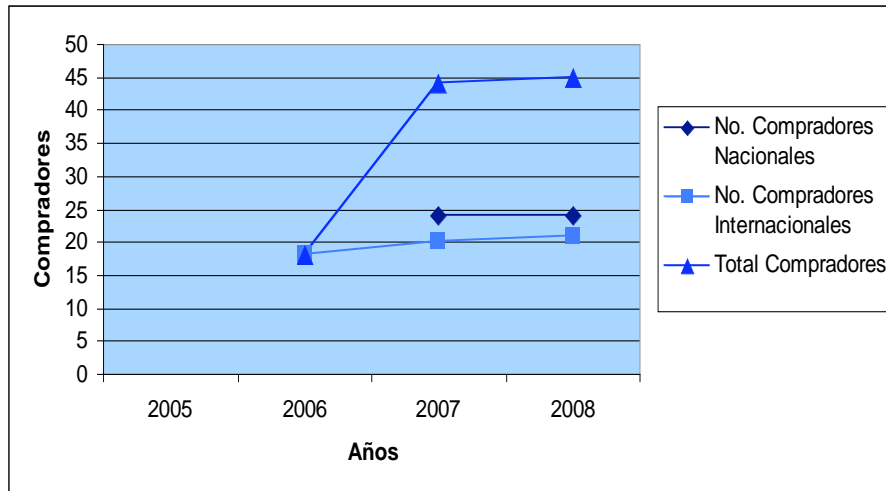
- La visita del Instituto Marangoni de Italia.
- La asistencia de prensa internacional.
- El ingreso de Proexport a formar parte de la organización, vital para la comercialización internacional.
- La invitación a periodistas internacionales escogidos, con gastos pagos con el apoyo de Proexport.
- La inclusión de líneas diferentes a las prendas de vestir masculinas y femeninas como ropa interior, pijamas, accesorios, bisutería, calzado y marroquinería.
- Las “Pasarelas Callejeras” para reforzar el concepto de evento de ciudad.
- La inclusión de firmas que compran desfiles y stands, como otros patrocinadores del evento y por ende incremento de recursos para financiación.

De otra parte, todos los años se observa, la asistencia repetida de compradores de países objetivo y su consecuente influencia sobre las ventas de los diseñadores. También asisten compradores nacionales cuyas compras contribuyen al éxito del evento, a ampliar la base de compradores y a llevar las prendas de los diseñadores a las diferentes ciudades del país.

A continuación presentamos un análisis de las tendencias de los aspectos más relevantes. Las cifras son tomadas del Cuadro 3, Evolución de Plataforma K, recopilado a partir de las entrevistas que se muestran en su referencia.

Como ya hemos mencionado, en 2005 Plataforma K fue sólo una vitrina de moda, por lo tanto no organizaron rueda de negocios ni se dieron ventas registradas dentro del evento para los diseñadores.

Gráfico No. 1. Tendencias en el Número de Compradores Asistentes



Como se observa en la gráfica, el número de compradores siempre ha aumentado, en especial los internacionales y, pese a que el aumento en el número de firmas participantes en la rueda de negocios y en el número de compradores año a año no ha sido muy significativo, las ventas registradas dentro del marco del evento se han incrementado anualmente en promedio en 40,5% y en 42% en los 3 años, al pasar de USD \$5,890 a USD \$18,022. (Gráfico No. 3)

A este resultado positivo debemos sumar el hecho de que el promedio anual vendido por diseñador ha aumentado en cerca del 44% cada año. (Gráfico No. 4)

Gráfico No. 2. Firmas Participantes

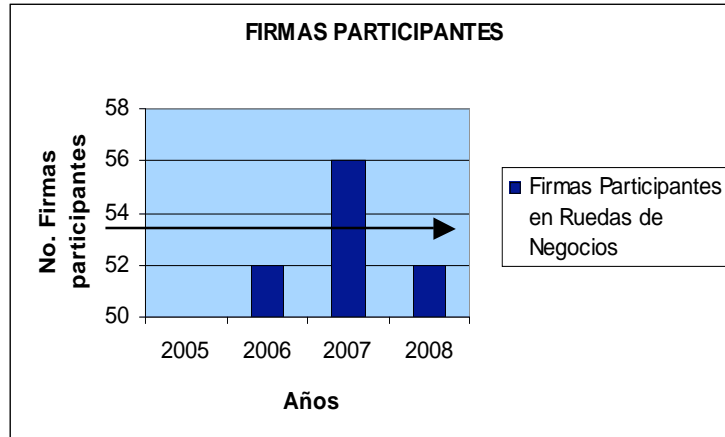


Gráfico No. 3. Tendencia de las Ventas Certificadas

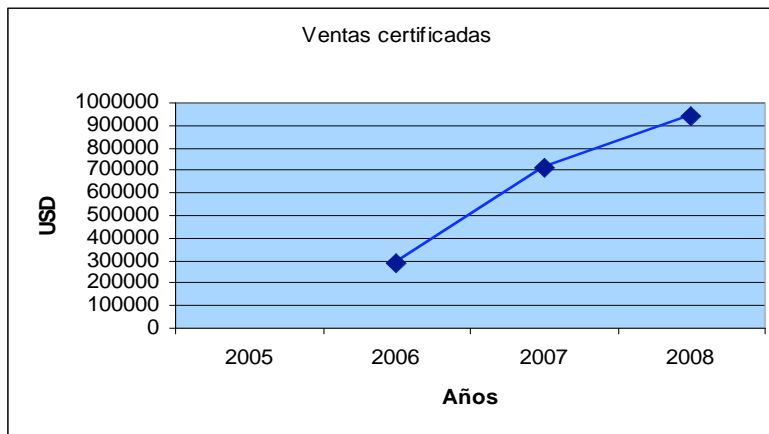
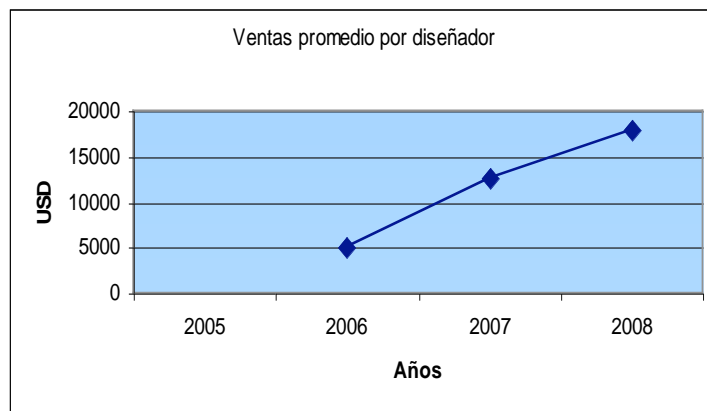


Gráfico No. 4. Tendencia de Ventas Promedio por Diseñador



La información sobre los nombres de los compradores y de su cuantía de compras a los diseñadores durante el año que transcurre después de Plataforma K, es confidencial para la organización, debido a que se suscribe con ellos un acuerdo de confidencialidad. No obstante, tanto la industria de la moda y sus ferias como este evento, utilizan un indicador de ventas proyectadas durante el año que corresponde al 2.5 de las ventas certificadas. Es decir, históricamente se ha establecido que un diseñador debe vender durante el año 2.5 veces sus ventas certificadas. En este orden de ideas, las ventas proyectadas pasan de USD \$1,000,000 en 2006 a USD \$ 2,342,808 en 2008. (Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con: Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá)

Según el comité organizador de Plataforma K, los objetivos del evento están expresados en siempre lograr una tendencia creciente en las ventas. Como se observa del análisis anterior, los indicadores más importantes muestran siempre una tendencia creciente, por lo tanto se puede concluir que los resultados comerciales han sido exitosos. Así mismo, se puede trasladar la conclusión a la idoneidad y conveniencia de las acciones y mecanismos de comunicación y mercadeo, como son el uso de las redes comerciales (las cámaras de comercio en las ciudades de Colombia y las oficinas de Proexport en los países objetivo) y demás acciones anteriormente expuestas, porque han producidos los resultados esperados.

Ahora bien, nos hacemos la pregunta, ¿Son suficientes estos mecanismos y acciones de comunicación y mercadeo para que continúe la tendencia creciente de los indicadores relevantes y el evento y sus diseñadores perduren y sea sostenible en el tiempo?

4.6.2 Difusión del Evento

Como ya hemos mencionado, Martínez y Vázquez (2006) definen las relaciones públicas como el tercer elemento del *mix* de promoción. Para estos autores, las relaciones públicas son “una estrategia encaminada a generar una imagen y unas relaciones positivas entre los distintos públicos de una empresa. Se trata de que obtengan una imagen

corporativa favorable, amable, que los predisponga de forma positiva hacia ellas”. (Martínez y Vázquez, 2006, p. 280)

Las relaciones públicas “tienen que saber cómo, cuándo, y en qué momento oportuno podrán persuadir al público con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuo, sociedad, y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente”. (Baquero, citado en Martínez y Vázquez, 2006, p. 280)

Las acciones de difusión de Plataforma K a través de los medios de comunicación han probado ser eficientes como se muestra en el siguiente análisis de resultados y tendencias.

Gráfico No. 5. Tendencia del Total de *Free Press* Generado

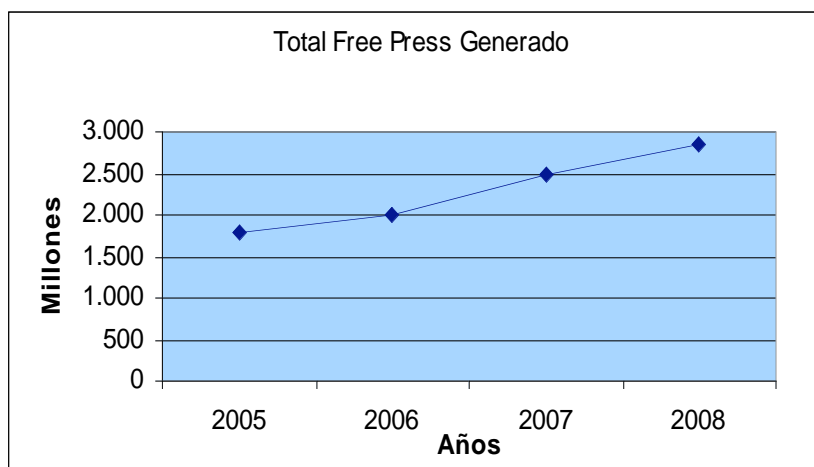


Gráfico No. 6. Tendencia del Número Total de Periodistas Asistentes

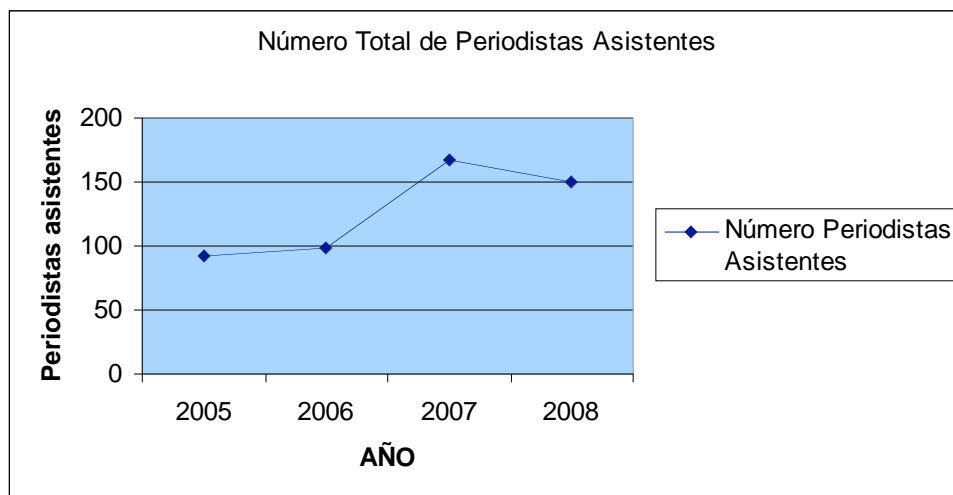
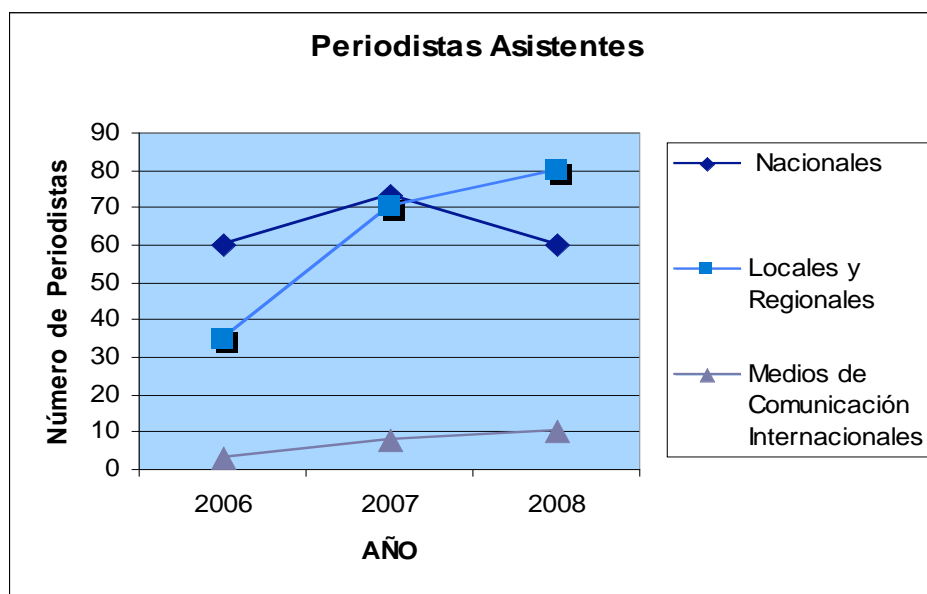


Gráfico No. 7. Discriminación de Periodistas Asistentes por Origen



Así como se observan tendencias crecientes en las ventas y en la información comercial, se observan también tendencias crecientes en el *free-press* generado a partir de las actividades adelantadas con los medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales.

Vemos un salto significativo en el número de periodistas asistentes al pasar de 98 en 2006 a 167 en 2007. Y, pese a que en 2008 los representantes de los medios de comunicación en Plataforma K disminuyeron a 150 asistentes, las cifras muestran tendencias crecientes en el aumento del *free-press* generado en \$350 millones (de \$2.500 a \$2.850 millones).

La organización de Plataforma K decidió realizar un cambio importante en la estrategia de comunicación, luego de finalizar el evento en 2007. Este cambio radicó en mejorar de manera táctica y bien orientada la cobertura y diversidad de las acciones con los periodistas para ejercer influencia en un territorio mayor y tener más presencia en los medios nacionales e internacionales. Se pasó de sólo la generación de *free-press* de los periodistas invitados que asistían voluntariamente al evento al diseño de un plan cuya estrategia central se definió como: “La generación de espacios efectivos de visibilidad para Plataforma K y su agenda de actividades, mediante el desarrollo de acciones específicas, constantes y permanentes de comunicación dirigida a cada una de sus audiencias clave”. (Vásquez, A. (2008, 16 de abril), entrevista telefónica con Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

En desarrollo de esta estrategia y para potencializar el efecto positivo de la gestión con los medios de comunicación y continuar con la consolidación de la imagen de Plataforma K, se adelantó el siguiente plan de acción:

- Realización de 5 ruedas de prensa o encuentros con los medios entre 2007 y 2008;
- Publicación y divulgación de 15 boletines de prensa;
- Programa de vínculos, para fidelizar a los periodistas a Plataforma K, con la creación de lazos que permitan un mayor despliegue mediático tanto de la pasarela y sus propuestas como del cumplimiento de los objetivos institucionales de la Cámara de Comercio de Barranquilla;
- Dos avanzadas de prensa nacional;
- Acreditación de 150 periodistas e invitados nacionales;
- Atención en la sala de prensa durante el evento;
- Preparación de *press kits* para diseñadores en pasarela y,
- Envío de carta de agradecimiento

(Vásquez, A. (2008, 16 de abril), entrevista telefónica con Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

Adicionalmente se logró la participación de periodistas internacionales, con el apoyo de Proexport. Como punto interesante podemos contar que a la cuarta versión de Plataforma K asistieron:

- Periodistas locales: 80 representantes de 24 medios de comunicación (El Heraldo, Revista Gente, Revista Miércoles, La Libertad, El Tiempo Caribe, Televista, CV Noticias, Notivisión, Las Noticias, Mediavision, TB3, De todo y para todos, Moda y Estilo, Encuentros con Belinda, Vivir Mejor, Revista Sphera, Revista Actual, Destino X).
- Periodistas nacionales: 60 representantes de 18 medios de comunicación (RCN TV, Estilo RCN, Muy buenos días, Caracol TV, Radio City, Sweet, Colprensa, , Fucsia, Cromos, Caras, Jet Set, Carrusel , Revista Infashion, Aló, Infashion TV, El País, El Mundo).
- Periodistas internacionales: 10 representantes de 6 medios de comunicación (Oh! Diosas de Peru, Televisa de Miami, Noche de luz de República Dominicana, Fashion News de México, Revista Nocturno de Puerto Rico, Revista Buena Vida de Puerto Rico).
- Total Periodistas: 150 representantes de 48 medios de comunicación.

(Vásquez, A. (2008, 16 de abril), entrevista telefónica con Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.)

El efecto positivo causado por estas acciones tácticas se refleja en el análisis de los resultados y tendencias que se planteó anteriormente, por lo tanto se decidió incluirlas en el Plan de Comunicaciones para Influenciadores de Opinión.

5 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la marca “Plataforma K”, proyectándola de forma estratégica a sus audiencias objetivo y difundir ampliamente este escenario de moda en el ámbito nacional e internacional.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1 Objetivo Específico 1. Ampliar las posibilidades de crecimiento de este evento.

- Estrategia 1. Aumentar la exposición de Plataforma K.
 - Táctica 1. Estar presente con stands en otras ferias de moda nacionales e internacionales y actividades del sector textil-confecciones a los que asistan los compradores actuales y potenciales de Plataforma K.
 - Táctica 2. Realizar un evento promocional en los consulados cuyas ciudades tengan mayor potencial, con patrocinios locales y patrocinios de Colombia que quieran hacer negocio en ese país.
- Estrategia 2. Propiciar la asistencia permanente de los compradores a Plataforma K para que se constituya en un destino obligado dentro de su agenda anual de compras.
 - Táctica 1. Incrementar la recordación de Plataforma K para que siempre esté presente en la mente de los compradores en el momento de la decisión de compra, a través de:
 - Diseño y mantenimiento, con una frecuencia específica, de canales directos de comunicación con los compradores (correos electrónicos, revista, videos virales invitaciones a stands en eventos, entre otros).
 - Invitación al comprador a que consulte la página web de manera permanente, mediante el envío de correos electrónicos directos a cada

comprador cada vez que haya información actualizada de su interés en la página.

- Diseño y envío de mensajes a través de los canales de comunicación y la página Web orientados a posicionar los atributos de Plataforma K.
- Táctica 2. Fidelizar al comprador con el evento, mediante el envío de información personalizada sobre estadísticas de ventas propias y generales.

5.2.2 Objetivo Específico 2. Consolidar Plataforma K como una marca fuerte.

- Estrategia 1. Construir relaciones de largo plazo con los medios de comunicación nacionales e internacionales para que difundan en forma permanente durante el año los éxitos de Plataforma K y de sus diseñadores.
 - Táctica 1. Diseñar y ejecutar un plan integrado de comunicaciones para periodistas.
 - Táctica 2. Aumentar la exposición en medios nacionales e internacionales especializados en moda.
 - Patrocinar la asistencia de periodistas *on-target* al evento, como periodistas de Glamour, Vogue Latinoamérica, Fashion TV, Infashion, Fucsia, Aló, Cromos, Jet Set, Caras, prensa nacional y regional, canales de entretenimiento como E Entertainment, Sony Entertainment Television.
 - Táctica 3. Incrementar la recordación de Plataforma K para que siempre esté presente en la mente de los periodistas en el momento de escribir noticias de moda, a través de:
 - Diseño y mantenimiento, con una frecuencia específica, de canales directos de comunicación con los periodistas (correos electrónicos, revista, videos virales invitaciones a stands en eventos, entre otros).
 - Invitación al periodista a que consulte la página web de manera permanente, mediante el envío de correos electrónicos directos a cada uno cada vez que haya información actualizada de su interés en la página.

- Estrategia 2. Lograr que el evento sea cada vez más atractivo para los patrocinadores para tener fondos suficientes para ampliar el evento y hacer alianzas estratégicas con éstos que nos ayuden a posicionarnos en el medio de la moda.
 - Táctica 1. Diseñar y ejecutar un plan integrado de comunicaciones para esta audiencia objetivo.
- Estrategia 3. Construir relaciones sólidas con los cónsules y oficinas comerciales de los países objetivos para que se conviertan en promotores de Plataforma K.
 - Táctica. Diseñar y ejecutar un plan integrado de comunicaciones y mercadeo para esta audiencia objetivo.
- Estrategia 4. Construir una marca sólida desde la perspectiva visual.
 - Táctica 1. Diseñar y producir todas las piezas de comunicación con unidad visual y óptima calidad, acogiéndose de forma estricta al manual de imagen.
 - Táctica 2. Integrar la imagen de la página web al diseño de las piezas de comunicación.
 - Táctica 3: Montar la rueda de negocios, stands de ferias y todos los escenarios de comunicación bajo la misma unidad de diseño que las demás piezas.

5.2.3 **Objetivo Específico 3.** Posibilitar la permanencia de la organización en el largo plazo.

- Estrategia 1. Consolidar el trabajo a través del esquema de redes institucionales con las cámaras de comercio de las ciudades de Colombia y con las oficinas de Proexport en países objetivo.
 - Táctica 1. Aumentar la frecuencia de las comunicaciones para aumentar la vinculación, participar a los funcionarios de los logros y mantenerlos informados.
 - Táctica 2. Estudiar y dimensionar el mercado de cada ciudad objetivo (nacional e internacional) y establecer metas a cumplir cada año.
 - Táctica 3. Hacer seguimiento por ciudad objetivo (nacional o internacional) a los compradores asistentes al evento para generar vínculos, propiciar su retorno y continuidad de compra.

- Táctica 4. Adelantar un plan de comunicaciones y mercadeo por ciudad objetivo escogida según la ejecución de las tácticas 2 y 3.
- Táctica 5. Monitorear el efecto de las acciones de comunicación y mercadeo y tomar los correctivos necesarios en la próxima versión del evento.
- Estrategia 2. Consolidar en la calidad, capacidad de producción y capacidad administrativa a los diseñadores y la permanencia de sus compañías, a través del programa *Promoción del sector textil-moda*.
 - Táctica 1. Realizar comunicaciones estratégicas como eventos, correos de noticias de moda, e información de cómo Plataforma K puede ayudar a un diseñador, esto para mantener la marca Plataforma K fresca en la mente de los diseñadores.

5.3 METAS

Se consideran como metas, lograr tendencias de crecimiento permanente en los siguientes indicadores:

- **Indicadores Comerciales**
 - Incremento en ventas
 - Incremento en las ventas promedio por diseñador
 - Incremento en compradores
 - Compradores fieles
 - Compradores antiguos no asistentes
 - Firmas participantes en las ruedas de negocios
 - Países participantes
 - Permanencia de diseñadores
- **Indicadores de Difusión**
 - Total free-press generado
 - Free-press generado on-target
 - No. De periodistas asistentes

- Número de periodistas nacionales
- Número de periodistas internacionales
- Periodistas internacionales fieles
- Periodistas nacionales fieles
- Número de periodistas on-target

5.4 FRECUENCIA DE PIEZAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

El Cuadro No. 4 muestra las piezas a producir y distribuir y las acciones de comunicación que se deben adelantar con periodistas, cónsules y embajadores, funcionarios de las oficinas de Proexport y cámaras de comercio y compradores de las diferentes ciudades objetivo y la frecuencia con la cual proponemos que se deben realizar.

Cuadro No. 4. Frecuencia de Piezas y Acciones de Comunicación

Pieza o acción de comunicación	Frecuencia
Correos electrónicos para invitar a visitar la página Web por su actualización	Mínimo 6, uno cada 2 meses
Revista posterior al evento enviada físicamente	1 Edición por año
Videos virales	1 al año en el segundo semestre
Invitaciones a stands en ferias de moda y eventos del sector textil-confecciones	Cada vez que Plataforma K haga presencia en la ciudad objetivo en la que se realiza la feria o evento

Además, para los periodistas se proponen acciones de comunicación específicas que se incluyen de manera detallada en el Cuadro No. 8 del Anexo 4, Plan de Comunicaciones para Influenciadores de Opinión.

6. METODOLOGÍA GENERAL DE TRABAJO

La pregunta central de este trabajo de grado: ¿Cómo comunicar los atributos y diferenciadores de Plataforma K a sus audiencias clave?, busca maximizar el uso de los recursos disponibles, al tiempo que se logran los objetivos del evento.

Para ello se realizó un estudio exploratorio sobre el estado del arte, que se considera que aplica en este caso dado que para el tema elegido es difícil formular hipótesis precisas o generales y, una investigación sobre la experiencia en el campo.

6.1 ESTADO DEL ARTE

El estudio condujo al proceso de indagación, recopilación y clasificación de conceptos que apoyan la propuesta sobre temas relacionados con la comunicación, el mercadeo, las relaciones públicas, el mercadeo relacional, el mercadeo de negocio a negocio o *Business-to-Business (B2B)* y específicamente el mercadeo y la comunicación de moda; contenidos en las publicaciones recientes de autores y páginas web.

6.2 INVESTIGACIÓN EN CAMPO

Las características de la investigación en campo se describen a continuación.

6.2.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Como técnica de recolección primaria se utilizó la entrevista en profundidad y de recolección secundaria la revisión de publicaciones, páginas web, documentación del evento y análisis de prensa de las publicaciones en medios. Además se consignaron en el Capítulo 4. Principales Hallazgos, las observaciones realizadas al asistir al evento en el año 2007.

Los instrumentos de recolección utilizados en las entrevistas fueron cuestionarios con preguntas abiertas que se encuentran en el Cuadro No. 5 del Anexo 1.

6.2.2 Unidades de Recolección

Nueve funcionarios de la organización de Plataforma K y de la Cámara de Comercio de Barranquilla, entidad organizadora del evento, diseñadores y firmas participantes, cuya información se encuentra detallada en el Cuadro No. 6 del Anexo 2.

6.2.3 Método de Análisis

Está basado en un análisis cualitativo de los resultados de las entrevistas, información recogida de la observación del evento, de sus vehículos de comunicación así como de las páginas web de otros eventos nacionales e internacionales, sobre categorías asociadas con la comunicación y el mercadeo de Plataforma K. Las categorías asociadas se identificaron como: grupos objetivo, zonificación y segmentación de los grupos objetivo, vehículos, canales y escenarios de comunicación, manejo de la imagen y mensajes de comunicación.

6.2.4 Delimitación Geográfica

La Costa Caribe colombiana, escenario del evento, otras ciudades del país y países objetivo de América Latina.

6.2.5 Delimitación Temporal

La información obtenida cubre desde el año 2005, en el cual se inició Plataforma K, hasta junio de 2008.

6.3 PRODUCTOS RESULTANTES

A partir de los principales hallazgos de las entrevistas y observaciones confrontados con el estado del arte contenido en la sección 1.2 Elementos Teóricos, Conceptuales y Temáticos, se diseña una solución haciendo uso de las herramientas que nos provee la integración de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

7. MODELO DE APLICACIÓN PARA EL MERCADO DE PLATAFORMA K

En el capítulo uno definimos elementos teóricos relacionados con el mercadeo en general y temas específicos de mercadeo tales como el marketing *Business-to-Business*, el marketing de relaciones y el marketing de moda. Además resumimos en el mismo capítulo conceptos pertinentes a esta propuesta sobre la comunicación, la comunicación de moda, la comunicación integrada de marketing y otros temas complementarios que junto con lo consignado en los capítulos tres y cuatro, Planteamiento y Análisis de la Situación y Principales Hallazgos, nos han servido como base en la construcción del modelo que describimos a continuación.

7.1 OBJETIVOS DEL MODELO

El objetivo principal de este modelo es facilitar a los miembros de la organización de Plataforma K un esquema guía de aplicación de tal forma que las acciones de mercadeo y comunicación que adelantan año tras año contribuyan al logro de los objetivos del evento y a la permanencia de la organización en el tiempo.

Además, el modelo sirve para identificar acciones de mejora y dar continuidad en el largo plazo a la exitosa gestión que vienen realizando. Al quedar consignado el conocimiento en este documento y en documentos que se preparan año a año, los miembros de la organización que se retiran no se lleven el conocimiento y lo que queda establecido se constituye en la base para las actividades que se adelantan todos los años y en las que realicen los nuevos miembros que ingresen al equipo de trabajo.

De otra parte, la ejecución del plan, posibilita la integración y unidad de mensaje, y la unidad visual, para que el evento se presente con una imagen sólida y unificada.

7.2 UN MODELO PARA EL LARGO PLAZO

En la Figura No. 6. Modelo Gráfico para Mercadear Plataforma K en el Largo Plazo, se ha representado visualmente los conceptos para una mejor comprensión y lo explicaremos al desglosar sus componentes.

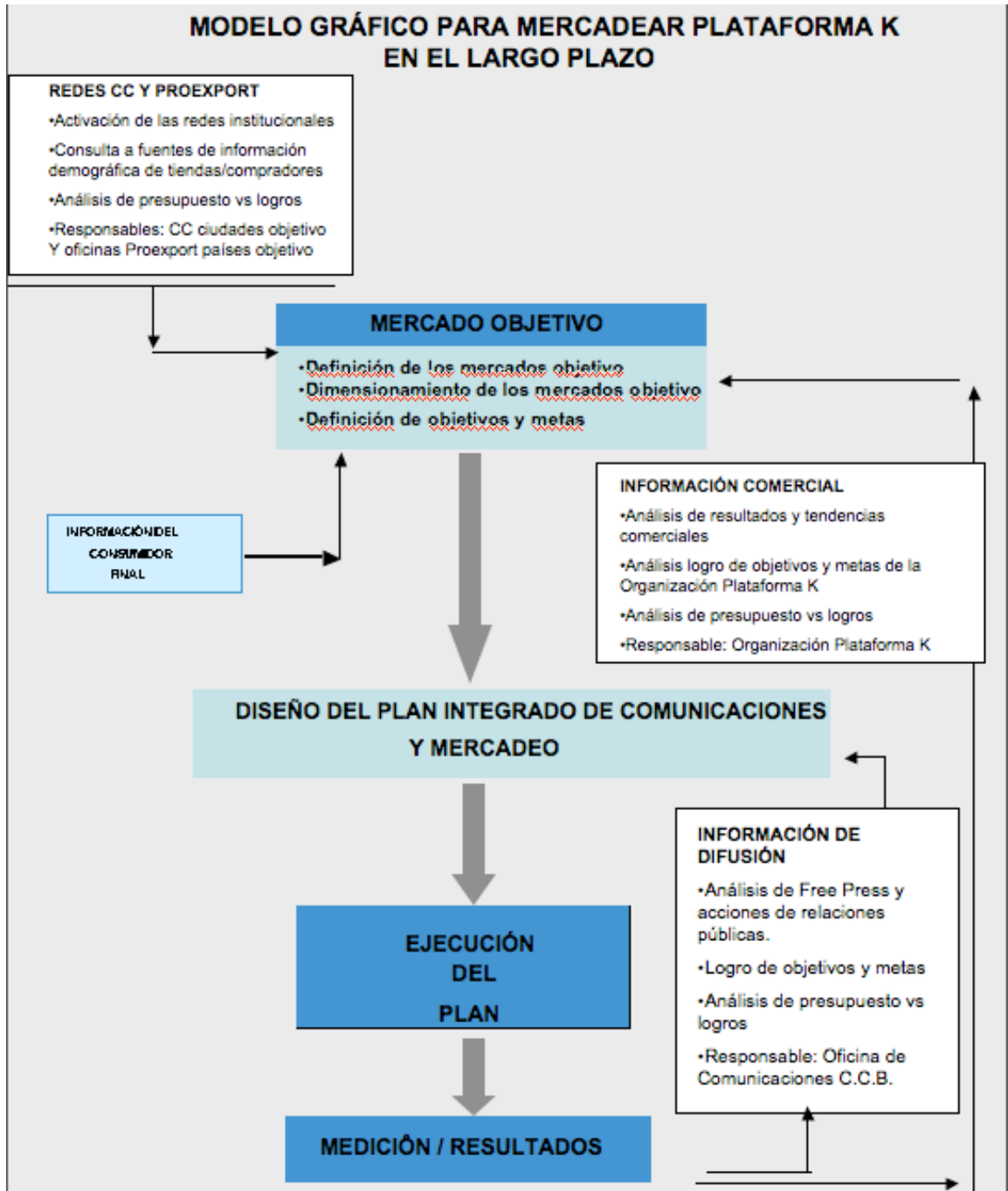
7.2.1 El Mercado

El primer paso consiste en investigar y actualizar la información de los diferentes grupos objetivo y para ello se consultan las fuentes de información demográfica sobre tiendas y compradores que cumplan con la descripción de este grupo objetivo. Se activan entonces las redes institucionales porque este trabajo está a cargo de las cámaras de comercio de las ciudades del país y de las oficinas de Proexport en países objetivo, para el mejor aprovechamiento de los recursos de todos.

7.2.1.1 Definición de los Mercados Objetivos

De otra parte, la organización de Plataforma K une la información de las redes con los resultados obtenidos del evento anterior y de eventos anteriores y analiza los resultados y tendencias comerciales como se muestran en la sección 4.6.1 Análisis de Resultados y Tendencias Comerciales, para proceder a la definición del mercado como se ve en la Figura 6.

Figura 6. Modelo Gráfico para Mercadear Plataforma K en el Largo Plazo



7.2.1.2 Dimensionamiento del Mercado

Para dimensionar el mercado se debe identificar en cada ciudad objetivo, ya sea nacional o extranjera, el número de boutiques y tiendas por departamento que existen en la ciudad y que cumplan con el perfil establecido por la organización y estimar el potencial de compra. El trabajo detallado se describe en la sección 4.3.2 Canales de Comunicación en la sub-sección Con los Compradores.

También se estudian las estadísticas históricas de compra a Plataforma K de las tiendas o boutiques que han asistido al evento. Adicionalmente, se debe evaluar las características generales de los consumidores finales en dicho mercado objetivo. De esta manera se pueden concentrar los esfuerzos en aquellos mercados con mayor potencial y tomar la decisión de adelantar en ellos inicialmente un plan integrado de comunicaciones y mercadeo. Es decir, una vez dimensionados los compradores y consumidores finales por mercado objetivo, se escogen los mercados en los cuales se quieren concentrar los esfuerzos, por su mayor potencial para atraer a los compradores. De igual manera, se debe tener en cuenta la acogida que logren, por sus características, las colecciones de Plataforma K entre los consumidores finales. De ser necesario, es aconsejable realizar un estudio piloto con una o dos ciudades nacionales y extranjeras.

7.2.1.3 Definición de Objetivos y Metas

Con la definición y dimensionamiento del mercado se establecen los objetivos y metas a alcanzar y se diseña un plan a mediano plazo. No podemos apuntarle a un universo entero de compradores y consumidores finales de estratos 5 y 6 de todos los países del Caribe y Centro América, México y los Estados Unidos, más todas las ciudades importantes de Colombia. Sólo adelantando un análisis preliminar de cada mercado objetivo, se dimensionan individualmente para priorizar e ir abordando cada uno según las necesidades.

Al ir monitoreando las acciones de comunicación y mercadeo y los resultados obtenidos, se puede delimitar el mercado o concentrar los esfuerzos. De esta manera se

dispone de un plan que ofrezca diferentes alternativas, porque todos los años hay que actualizar la información y volver a hacer el análisis.

Esta propuesta contribuye a evitar que se llegue a la situación en la que se estancan los resultados del evento por el desconocimiento del mercado.

7.2.2 Diseño del Plan Integrado de Comunicaciones y Mercadeo

Como observamos en la Figura No. 6, el diseño del plan tiene como entradas el producto de lo definido como “mercado objetivo” y el análisis de los resultados de las acciones de relaciones públicas y comunicaciones como se muestra en la sección 4.6.2 Difusión del Evento del Capítulo 4, Principales Hallazgos. Intervienen en su diseño los que denominamos emisores y gestores.

La parte principal de los aportes de este trabajo se centra en el Plan Integrado de Comunicaciones y Mercadeo que hemos adaptado de lo propuesto por el profesor Robert Dolan (2000).

Mediante la definición de cada uno de los componentes del plan y la ejecución sistemática de las acciones que el plan describe, podemos concentrar los esfuerzos de comunicaciones y mercadeo para que los objetivos de Plataforma K se logren en el tiempo y se optimicen los recursos económicos y físicos invertidos. También, al monitorear el desempeño del plan se proponen todos los años nuevas acciones y tomar los correctivos necesarios para que se logre su efectividad en el tiempo.

El Plan Integrado de Comunicaciones y Mercadeo consta de varios planes individuales, dirigidos a cada uno de los grupos objetivo, que se diseñan conjuntamente para lograr unidad de mensaje y unidad visual con su consecuente fortalecimiento de marca. Los planes individuales que se proponen son: Plan de Comunicaciones para Influenciadores de Opinión (Medios de Comunicación y Líderes de Opinión), Plan de Comunicaciones para Compradores, Plan de Comunicaciones para Cámaras de Comercio Nacionales, Consulados y Oficinas de Proexport de Países Objetivo, Plan de Comunicaciones a Patrocinadores del Evento Actuales y Potenciales y, Plan de Comunicaciones para Diseñadores.

Cada plan individual consta de cuatro secciones, como se muestran en los anexos 3, 4, 5, 6 y 7. Las secciones son: Objetivo de la comunicación, Mensajes claves, Vehículos y escenarios de comunicación propuestos y audiencias objetivo. Cada sección incluye lo que se plantea en este trabajo para cada plan individual y las acciones de comunicación y mercadeo a adelantar dirigidas a ese grupo o audiencia objetivo.

7.2.2.1 Los Emisores/Gestores

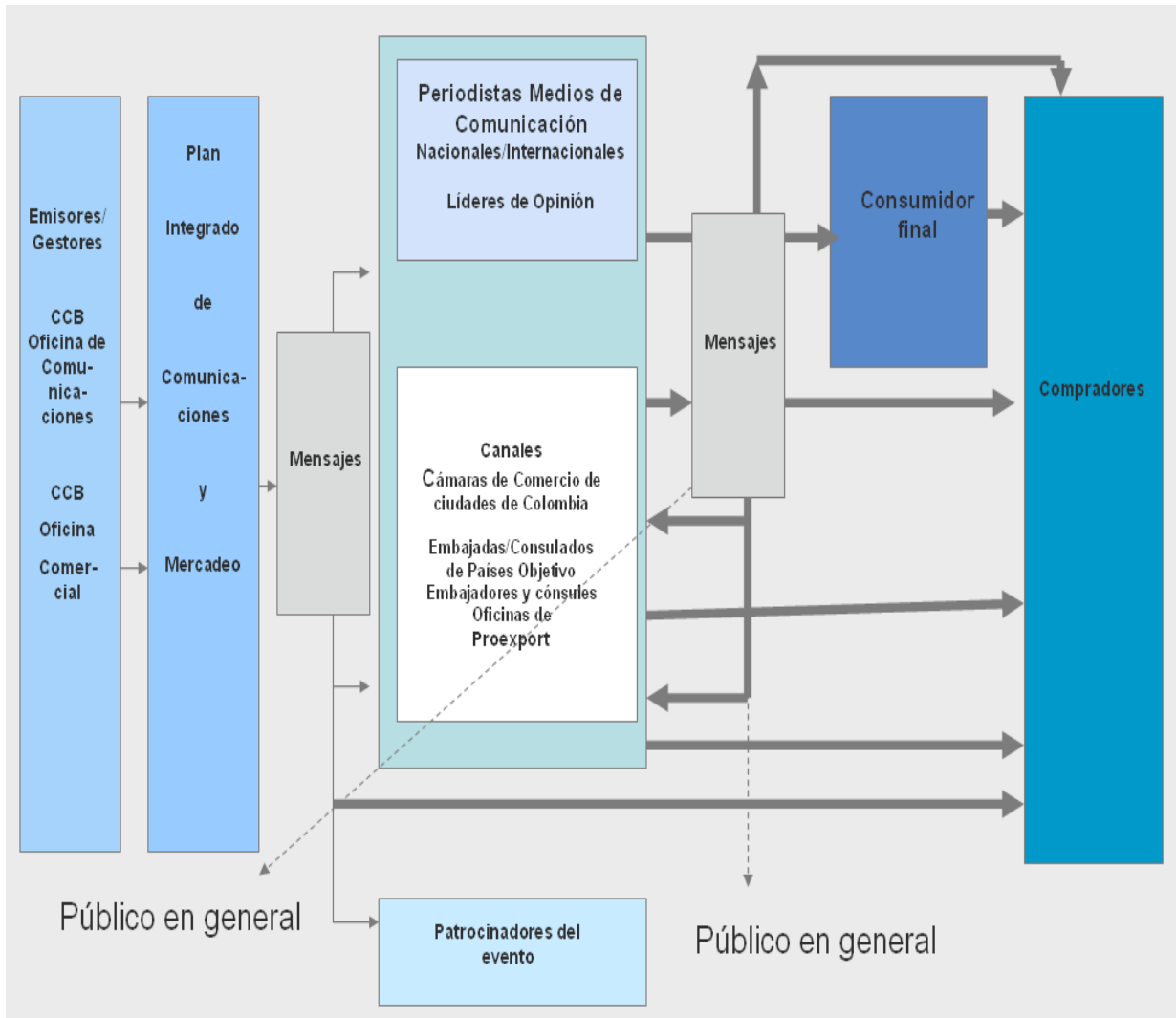
Los emisores de los mensajes y gestores que ejecutan y desarrollan Plataforma K son la oficina comercial y la oficina de comunicaciones de la Cámara de Comercio de Barranquilla, junto con sus asesores y demás empresas y personas contratadas antes, durante y después de la realización del evento. Desde la perspectiva de comunicación y mercadeo, son los encargados de diseñar y ejecutar para el evento el Plan Integrado de Comunicaciones y Mercadeo que se explica a continuación.

7.2.2.3 El Mensaje y el Flujo de la Comunicación

Los mensajes y la información a divulgar los preparan los emisores/gestores que describimos en la sección anterior. Ellos redactan los mensajes de acuerdo con el grupo objetivo e identifican las acciones de comunicación y de gestión que se deben adelantar para lograr las metas. Una guía de los mensajes identificados por grupo objetivo se propone en los anexos en cada plan individual, en la sección Mensajes claves.

Podemos decir que el flujo de comunicación es en varios sentidos, como se muestra en el Figura No. 7. Sentido de las Comunicaciones e Influencia del Mensaje. El sentido de las comunicaciones se indica con las flechas de la figura. Éstas son de vital importancia por la influencia que ejercen sobre todos los actores. Como se explica anteriormente, el Plan Integrado de Comunicaciones y Mercadeo consta de varios planes, uno de ellos el de Influenciadores de Opinión, para periodistas de medios de comunicación nacionales/internacionales. Merece especial mención el hecho que los medios a su vez generen los mensajes que se convierten en mensajes públicos de gran difusión y que llegan

Figura No. 7. El Mensaje y el Flujo de la Comunicación



de manera masiva a todas las audiencias que le interesan a Plataforma K: compradores, consumidores finales, patrocinadores actuales y potenciales del evento, líderes de opinión, miembros de las cámaras de comercio y público en general de los sitios en donde se divulguen las noticias. Dado los efectos (como recordación, influencia sobre la opinión, influencia sobre la decisión de compra y demás) y el gran impacto que produce la publicación de noticias en medios o *publicity* y la legitimación que hace de los productos

sobre los cuales publican, estos mensajes son vitales para reforzar los esfuerzos directos de comunicación y mercadeo.

Merece recordar que el gran impacto que genera lo publicado en medios de comunicación también ejerce alta influencia sobre la ciudadanía o público en general y contribuye con uno de los objetivos principales del evento, tal como lo definió la Cámara de Comercio de Barranquilla: crear un evento de ciudad para activar su economía.

7.2.1.1 Medición de la Efectividad del Plan Integrado

El plan se debe controlar anualmente y, en este paso, los objetivos establecidos se convierten en los estándares de desempeño contra los cuales se comparan los resultados reales.

Se debe analizar contra las metas el incremento en ventas, en compradores, en generación de *free-press*, participación de países y demás variables estudiadas. Los organizadores han considerado como medición de efectividad que se observen siempre tendencias crecientes en todos los indicadores que se plantearon en el Capítulo 4, Principales Hallazgos. También establecieron que su meta es duplicar las ventas pero no indicaron en qué horizonte de tiempo.

Otra medida importante es la evaluación de los gastos totales de mercadeo y comunicación con respecto a las ventas y la incidencia de estas acciones de manera general en el incremento en ventas.

Podemos enumerar una serie de indicadores de medición que permiten el control de la eficiencia y la efectividad de las acciones. Es importante comentar que no es fácil determinar que parte de la gestión aporta a que indicador.

Mencionamos como indicadores: la capacidad de convocatoria a los escenarios, la asistencia de público *on-target*, el incremento de la difusión en medios deseados, el incremento en ventas, el incremento en compradores, la fidelidad de los compradores, las visitas a la página web y a sus diferentes secciones, entre otros.

También se deben monitorear los cambios que se dan en el entorno e identificar las situaciones desventajosas para tomar los correctivos necesarios.

8. CONCLUSIONES

¿Cómo comunicar los atributos y diferenciadores de Plataforma K a sus audiencias clave? Esta es la pregunta central propuesta por este trabajo de grado y que al responderla se busca maximizar el uso de los recursos en comunicación y mercadeo disponibles al tiempo que se pretende contribuir con el logro de los dos objetivos principales del evento: promover el sector del diseño y de la moda de la región Caribe colombiana y crear un evento de ciudad para activar su economía.

La organización de Plataforma K tiene bien identificados sus grupos objetivo y los ha venido trabajando de manera ordenada y eficiente, en especial los influenciadores de opinión, diseñadores, patrocinadores y compradores. Prueba de ello son los resultados positivos y tendencias crecientes que muestran los indicadores analizados en el Capítulo 3, Principales Hallazgos. Pero para que la organización se oriente de manera más estratégica y pueda medir los resultados obtenidos de las acciones de comunicación y mercadeo, debe delimitar aún más su zonificación de los grupos objetivo y puntualizar las metas a las que desea llegar con cada uno de ellos. Esto daría la posibilidad de realizar buenas mediciones y determinar si se logran los objetivos y metas.

También es importante estudiar a fondo el deseo que expresa la organización de producir prendas para todas las estaciones con el propósito de poder entrar de lleno en México y los Estados Unidos. Deben tener en cuenta las limitaciones de los diseñadores y fabricantes con quienes trabaja y más bien centrarse aún más en prendas y colecciones de verano, producidas con los diseños creativos e innovadores que caracterizan a los diseñadores del Caribe colombiano y que se presentan en el evento y, además, con calidad de exportación, aptas para competir en mercados de internacionales.

Los vehículos de comunicación empleados son pocos y se concentran antes, durante e inmediatamente después del evento. No existen vehículos ni propuestas de comunicación que se adelanten con una frecuencia definida o en forma repetida durante el año y que trabajen la sobre la recordación de la marca. Para ello hemos diseñado algunas propuestas que incluimos en el Capítulo 7, Modelo de Aplicación para el Mercadeo para Plataforma K.

Entre los canales de comunicación más usados hoy podemos mencionar la articulación de redes sociales e institucionales, con el propósito de compartir información y conocimiento, asegurar la competitividad y la cobertura del negocio. Exitosamente Plataforma K hace uso efectivo de la red de cámaras de comercio del país y de la red de oficinas comerciales de Proexport en países objetivo. Este esquema de trabajo en redes le posibilita asegurar la competitividad en este mundo globalizado, al tiempo que contribuye con las demás cámaras de comercio y con Proexport para que cumplan con su misión y objetivos comerciales. Merece mencionar que estos canales de comunicación y mercadeo se deben replicar y fortalecer a través de ellos las relaciones comerciales con compradores actuales y potenciales.

El trabajo realizado con los medios de comunicación tuvo un giro significativo en 2008, lo que se vio reflejado en los positivos resultados de generación de *free-press* y la mayor cobertura en medios nacionales e internacionales. Debido al excelente tratamiento que ha hecho el evento de este grupo objetivo tan esencial para el fortalecimiento de la reputación y la construcción de marca y buena imagen del evento, las publicaciones de los medios de comunicación han contribuido a legitimar los productos de los diseñadores de Plataforma K y validado los mensajes entregados por los organizadores. Este efecto hace que en la mente de los compradores y consumidores finales se posicione una imagen de seriedad, innovación, novedad de los productos ofrecidos por los diseñadores e inflencie en la decisión de compra.

Recomendamos que tanto estas acciones tácticas como en general el plan integrado de comunicación y mercadeo diseñado para influenciadores de opinión se replique en aquellos mercados en los que se desea atraer compradores y en los cuales se desea realmente penetrar con los productos.

La identidad de Plataforma K está bien definida desde una perspectiva filosófica. No obstante el manual de identidad le faltan elementos prácticos y aplicaciones explícitas para que la marca se exprese siempre de manera consistente. Pese a que las piezas producidas muestran buena calidad y unidad visual, en lo que ha publicado la organización a través de las cuatro versiones se ven algunas deficiencias. Para evitar errores y falencias en el futuro,

un producto de este trabajo de grado es el diseño de un manual de imagen para Plataforma K.

Consideramos que tanto las iniciativas de mercadeo y comunicación propuestas en este trabajo como las existentes que han probado ser exitosas y que se incluyen en los planes de comunicación para los diferentes grupos objetivo, son las más efectivas para el logro de los objetivos, dado que se consideran parte del estado del arte de estas disciplinas. Estas propuestas se convierten en una herramienta valiosa para la gestión de mercadeo y comunicación del evento.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, O. A. (2008, 6 de febrero), entrevistado por Posada, C., Bogotá.
- “Agenda Interna” (2007) [en línea], disponible en: <http://www.dnp.gov.co>, recuperado: 5 de febrero de 2008.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (2004), *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, Upper Saddle River, NJ: Pearson, Prentice Hall.
- "Aplausos". (2008), [en línea], disponible en: <http://flickr.com/photos/68124505@N00/20679104/>, recuperado: 27 de junio de 2008.
- Bartoli, A (1992), *Comunicación y Organización*, Barcelona, Paidós
- Bernal, R. (2008, 5 de febrero), entrevistada por Oyaga, D. y Posada, C., Bogotá.
- "Birthday Candles". (2008), [en línea], disponible en: <http://www.theseattletraveler.com/wp-content/uploads/2007/10/birthday-candles.jpg>, recuperado: 30 de junio de 2008.
- Bonilla, C. *Relaciones Públicas, factor de competitividad de empresas e instituciones*, CECSA.
- Bonoma, T.V y Shapiro, B.P. (1984). *Cómo Segmentar Mercados Industriales*, Harvard Business Review, Edición mayo-junio, EUA.
- “Cali expo show”. (2008) [en línea], disponible en: http://www.caliexposhow.com/sobre_caliexposhow/, recuperado: 12 de febrero de 2008.
- Caywood, C.L. (1947), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, Boston Massachussets, McGraw Hill.
- “Círculo de la moda”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.circulodelamoda.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.
- “Colección 2007”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.aguabendita.com.co/>, recuperado: 1 de julio de 2008.
- “Colombia moda”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/colombiamoda/LaFeria/Informaci%c3%b3nGeneral/tabid/1255/Default.aspx>, recuperado: 12 de febrero de 2008.

- “Colombiatex de las Américas”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.colombiatex.com>, recuperado: 12 de febrero de 2008.
- Del Olmo Arriaga, J.L. (2005), *Marketing de la Moda*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Dolan, R.J. (2000), *Integrated marketing communications*, Harvard Business Review; Harvard Business Publishing, EUA.
- Elías, M y Mascaray, J. (2003), *Más allá de la Comunicación Interna*, Barcelona, Gestión 2000.
- Gómez, V. (2007, 26 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.
- Gordon, I.H. (1998), *Relationship Marketing, New Strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*, Canada, John Wilery & Sons Canada Ltd.
- Guerrero, G. (2006, 27 de septiembre), entrevistado por Oyaga, D, Barranquilla.
- Hazbuún, J. (2008, 20 de febrero) entrevista telefónica con Oyaga, O. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2004). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. Thomson Learnin. EUA.
- “International Foot Wear and Leather Show”. (2008) [en línea], disponible en: http://www.corferias.com/index.cfm?doc=calendario_ferial&ids=4, recuperado: 12 de febrero de 2008.
- “Intro”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/intro.htm>, recuperado: 2 de abril de 2008.
- “Ixel moda”. (2008) [en línea], disponible en: <http://ixelmoda.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.
- Kottler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson.
- Lamb, C.W.; Hair, J.F. y McDaniel, C. (2002), *Marketing*, México, Thomson.
- Lewis, P. (1995), *Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*, Londres, UNESCO.
- Lucas Marín, A.(2000) *La Nueva Sociedad de la Información – Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid, Editorial Trotta.

- Martínez, E. y Vázquez, A I. (2006), *Marketing de la Moda*, Madrid, ESIC.
- Martínez, M.J. (2008, 5 de marzo), entrevista telefónica con Oyaga, O. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.
- Martínez, M.J. (2008, 5 de marzo), entrevista telefónica con Oyaga, O. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.
- Morales Zepeda, F. (2008), “Redes Institucionales y Espacio Geográfico” [en línea], disponible en: <http://redesinstitucionales.blogspot.com/2008/02/redes-institucionales-y-espacio.html>, recuperado: 17 de abril de 2008.
- “Nueva Moda Colombia”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.nuevamodacolombia.com/>, recuperado: 12 de febrero de 2008.
- Olivia, R. A. (2005), “Business marketing ‘Straight Up’ understanding, creating and profitably delivering competitively superior value to business buyers. *The Institute for the Study of Business Markets*, Smeal College of Business, Pennsylvania State University” [en línea], disponible en: <http://www.smeal.psu.edu/isbm/links.html>, recuperado: 18 de abril de 2008.
- “Pasarelas 2007”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/pasarelas07.htm>, recuperado: 14 de junio de 2008.
- Patiño, G. (2005), *Citas y Referencias Bibliográficas*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Peña, M.E. (2007, 17 de diciembre), entrevistada por Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla.
- Pinedo, J. (2008, 15 de abril) entrevista telefónica con Oyaga, O. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.
- “Plataforma K”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/intro.htm>, recuperado: 2 de febrero de 2008.
- Prieto, D. (1985), *Diagnóstico de comunicación*, Quito, CIESPAL.
- “Textiles y confecciones colombianas siguen al alza en mercados internacionales”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Verlmp.asp?ID=5837&IDCompany=1>, recuperado: 30 de abril de 2008.

- Thayer, L. (1975), *Comunicación y sistemas de comunicación*, Barcelona, Península.
- Vásquez, A. (2007, 20 de septiembre), entrevistada por Oyaga, D., Barranquilla.
- Vásquez, A. (2008, 16 de abril), entrevista telefónica con Oyaga, D. y Posada, C., Barranquilla-Bogotá.
- Webster, F. E. (1984). *Industrial Marketing Strategy*. EUA: John Wiley and Sons Inc.

ANEXO 1
CUADRO No. 5 - INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

1. Instrumento para diseñadores y firmas participantes

1. ¿Qué lo motivó a participar en Plataforma K?
2. ¿Qué otras ferias de moda ha visitado o en cuáles ha participado?
3. ¿Qué diferencias encuentra entre Plataforma K y las demás ferias de moda del país o internacionales?
4. ¿Con que comercializadores de otras partes del país o de otros países suele negociar en las ferias de moda?
5. ¿De qué lugares ha tenido compradores?
6. ¿Qué características específicas buscan cada uno de estos compradores?
7. ¿Cómo define la cultura del consumo de moda en Bogota, Medellín, Cali, Barranquilla, qué diferencias encuentra en estas ciudades?

2. Instrumento para funcionarios de diferentes niveles de la organización Plataforma K

1. ¿Cuáles son los principales objetivos de Plataforma K?
2. ¿Qué características diferenciales ofrece Plataforma K?
3. ¿Cuáles son los atributos de Plataforma K?
4. ¿Cuál es el mercado objetivo que se quiere alcanzar? ¿Nacional? ¿Extranjero?
5. ¿Quiénes son las empresas que se quieren alcanzar?
6. ¿Cómo toman las decisiones de compra en estas empresas?
7. ¿Cuáles son los canales que se utilizan? ¿y los vehículos de comunicación?
8. ¿Qué acciones de comunicación se realizan a largo plazo?
9. ¿Qué otros grupos ejercen influencia sobre la decisión de compra?
10. ¿Qué mensajes le llevaría usted al comprador o al influenciadores de la decisión de compra?
11. ¿Cómo se atraen los mejores diseñadores de la zona para que expongan sus colecciones en las pasarelas de Plataforma K?

¿Qué los atrae?

12. ¿En general, qué atrae a los públicos objetivos a participar en Plataforma K?

ANEXO 2
CUADRO No. 6 - LISTA DE PERSONAS ENTREVISTADAS

1. Gianina Guerrero – Asistente de medios nacionales – Plataforma K
2. Virginia Gómez – Directora de Gerencia – Cámara de Comercio de Barranquilla, Plataforma K
3. Janine Pinedo – Directora de Plataforma K
4. Adriana Vásquez – Directora de comunicaciones – Cámara de Comercio de Barranquilla, Plataforma K
5. Judy Jasbún – Diseñadora de Modas marca HAZ y Judy Hazbún
6. Maria Eugenia Peña – Diseñadora de Modas marca Cactus
7. Maria Jimena Martinez
8. Rafael Bernal – Director de Mercadeo Pilatos
9. Octavio Acevedo – Gerente de Mercadeo de Calza Costa

ANEXO 3
CUADRO No. 7 - PLAN DE COMUNICACIONES PARA COMPRADORES

Audiencias Objetivo	Objetivos de las Comunicaciones	Vehículos y escenarios de comunicación existentes y Propuestos	Mensajes claves
<p>Tipos de tiendas: Almacenes por departamento, boutiques especializadas y boutiques multimarca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Jefes de compras y compradores de la categoría. ○ Dueños de Boutiques especializadas ○ Dueños y compradores de Boutiques multimarca ○ Representantes de Boutiques especializadas, multimarca o almacenes de cadena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar relaciones permanentes y de largo plazo con estas audiencias objetivo, para contribuir a la continuidad del evento y de sus consecuentes negocios para los diseñadores participantes. • Atraer más compradores para crecer las ventas del evento y para que el evento se vuelva más apetecido por los diseñadores, patrocinadores y la prensa. • Promover el sector textil-confección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directos <ul style="list-style-type: none"> ○ Una propuesta específica para cada comprador. ○ Visitas individuales ○ Presentaciones conjuntas para diferentes miembros y niveles de la misma organización ○ Invitaciones a los <i>stands</i> expuestos dentro de otros eventos de moda o eventos comerciales del país ○ Correos electrónicos periódicos ○ Revista del evento (Se propone que esta revista se financie con patrocinios) ○ Carpeta que contenga <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de patrocinio (si es posible) ▪ Recursos logísticos disponibles ▪ Estadísticas generales relevantes para el comprador ▪ Atributos de los productos ▪ Diseñadores presentes y lo destacado de su desempeño ▪ Fotografías destacadas de eventos anteriores • Masivos <ul style="list-style-type: none"> ○ Free press publicado en medios de comunicación periódicos, revistas, TV. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma K les ofrece diseños exclusivos. • La moda vista en el evento es adaptable a distintos climas. • El evento presenta nuevos diseñadores quienes por primera vez muestran sus diseños en Plataforma K. • Plataforma K se encarga de que cada uno de sus diseñadores tengan la capacidad de vender y comercializar sus diseños creativos. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Notas sobre figuración destacada de los diseñadores en otros eventos. • Tendencias actuales. • Estadísticas de impacto • Motivación a visitar actualizaciones interesantes en la página Web.

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Página Web 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Rueda de negocios <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar el salón de la rueda de negocio con pendones, backings y demás elementos que muestren la imagen nítida y ordenada de Plataforma K. ○ Diseñar todo el montaje de la rueda de negocio teniendo en cuenta la unidad visual de la marca del evento. ○ Trabajar la imagen de Plataforma K en conjunto con la de cada diseñador o firma participante. ○ Entrenar al personal de que atiende cada stand individual de los diseñadores o firmas participantes para que entreguen información comercial adecuada y puedan repetir y propiciar un negocio. ○ Tener personal de Plataforma K encargado de la organización e imprevistos presente siempre en la rueda de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo más destacado del evento. • Invitar a los targets a volver el año siguiente indicando la fecha del próximo evento. Todos los diseñadores y firmas participantes. • Fotografías de diseños y colecciones • Fotografías de personajes asistentes con sus comentarios del evento. • Aporte que este evento hace al sector textil-confecciones. • Estadísticas de interés sobre ventas y difusión. • Perfiles de diseñadores y otros logros • Países asistentes • Número de compradores asistentes
			<ul style="list-style-type: none"> • Características especiales de los diseñadores. • Novedades de los diseñadores.

		<ul style="list-style-type: none">• Stands en otros eventos de moda o eventos comerciales de las ciudades<ul style="list-style-type: none">○ Stand diseñado teniendo en cuenta la unidad visual de la marca del evento.○ Montaje visual que incluya información para compradores y posibles usuarios finales.○ Carpetas con información para compradores como se detalla en la propuesta específica.○ Revista del último evento.○ Hacer citas con compradores que asisten a estos eventos para que visiten el stand y se les de atención personalizada.○ Atención al tráfico que asiste al evento considerando si puede ser un comprador potencial o un usuario final potencial.	<ul style="list-style-type: none">• Información sobre el evento.• Las ventajas del evento para cada target.• Noticias sobre los eventos anteriores.
--	--	---	---

ANEXO 4
CUADRO No. 8 - PLAN DE COMUNICACIONES PARA INFLUENCIADORES DE OPINIÓN

Audiencias objetivo	Objetivos de la comunicación	Mensajes Claves	Vehículos y escenarios de comunicación Propuestos
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación nacionales • Medios de comunicación locales y regionales • Medios de comunicación internacionales <p>Dentro de estos medios, específicamente: periodistas de farándula y moda y periodistas de secciones económicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigentes de otros eventos en Colombia • Dirigentes de empresas de la cadena del sector textil-moda • Figuras de la moda nacional • Gremios Institucionales Ej.: ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar espacios efectivos de visibilidad para Plataforma K y su agenda de actividades. • Influir en la opinión de los públicos objetivos y del público en general de tal forma que se valide la gestión comercial del evento y sus objetivos. • Dar a conocer de primera mano el lanzamiento de nuevas figuras de la moda. • Presentar a Plataforma K como un evento noticioso que ofrece información valiosa al periodista. • Difundir el aporte de Plataforma K a la ciudad de Barranquilla, en sus aspectos de desarrollo comercial, generación de empleo, promoción del turismo a la ciudad durante el evento. • Difundir la contribución a los indicadores económicos de la región. • Difundir Plataforma K como un evento de ciudad dentro del cual también participan otros atractivos de la ciudad como la 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedades del nuevo evento del año. • Estadísticas de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Generación negocios ○ Ventas nacionales ○ Ventas internacionales ○ Número de compradores asistentes ○ Número de firmas participantes ○ Número de citas comerciales ○ Cifras comparativas con otros años ○ Aportes al crecimiento económico de la región. ○ Empleo generado por el evento • Asistencia de público al evento • Calendario de eventos dentro de los 3 días de Plataforma K. • Países visitantes • Impacto en la economía del sector textil-confección y la industria creativa en general <p>Mensajes visuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exaltar la creatividad y arte de la región presente en los productos del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directos <ul style="list-style-type: none"> ○ Ruedas de Prensa <ul style="list-style-type: none"> • En el lanzamiento de cada evento. • Con los ganadores del concursos realizados por Plataforma K. • Cuando se elijan los diseñadores que participarán en el siguiente evento. ○ Conferencias de prensa a medios locales y entrega de acreditaciones. ○ Visitas y entrevistas personalizadas con medios y curadores en Bogotá ○ Visitas a medios de comunicación nacionales para invitarlos a participar del evento. ○ Entrevistas personalizadas con periodistas locales en el <i>casting</i> de modelos <i>New Face</i> (agencia de modelaje aliada) de Plataforma K ○ Boletines de prensa ○ Avanzada de prensa nacional y entrevistas radiales en Bogotá previas al evento.

	<p>oferta gastronómica, la creatividad, el talento, las oportunidades comerciales, el encanto de la ciudad, etc....</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgar la gestión de la Cámara de Comercio de Barranquilla, promotora de este evento, en pro del desarrollo económico de la región, uno de los objetivos principales de las cámaras de comercio. • Generar relaciones permanente y de largo plazo con estas audiencias objetivo, para contribuir a la continuidad del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas figuras o diseñadores de la moda, su aporte a la innovación y su propuesta creativa. • Colecciones de diseñadores reconocidos presentadas recientemente en pasarelas internacionales, como las colecciones de otoño e invierno. • Línea de lujo y gala de diseñadores con exposición internacional como la de Francesca Miranda. • Los dos puntos anteriores muestran que los diseñadores participantes en Plataforma K son capaces de producir prendas con calidad internacional. como los mejores. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Envío de tarjetas de Kumples años a periodistas locales, regionales y nacionales. ○ Envío de tarjetas de navidad con calendarios de la CCB. ○ Tarjeta del Día del Periodista ○ Atención en la sala de prensa durante el evento. ○ Acompañamiento a periodistas invitados en las pasarelas y eventos sociales. ○ Carta de agradecimiento a periodistas que asisten al evento. • Masivos <ul style="list-style-type: none"> ○ Artículos publicados en periódicos y revistas. ○ Entrevistas y menciones radiales ○ Difusión en noticieros de TV nacional y regional del evento, los desfiles, los diseñadores, etc. ○ Difusión en TV nacional y regional en programas de moda. ○ Entrevistas con diseñadores. ○ Plataformas Callejeras ○ Página Web ○ Revista después de cada evento.
--	--	--	---

ANEXO 5
**CUADRO No. 9 - PLAN DE COMUNICACIONES PARA CÁMARAS DE COMERCIO NACIONALES,
 CONSULADOS Y OFICINAS DE PROEXPORT DE PAISES OBJETIVO**

Audiencias objetivo	Objetivos de la comunicación	Vehículos y escenarios de comunicación propuestos	Mensajes Claves
<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de Comercio de ciudades de Colombia: Cartagena, Medellín, Cali, Bucaramanga, Bogotá, Manizales, Armenia, Pereira, Cúcuta, Valledupar, Sincelejo, Montería, Riohacha, etc. • Cónsules y embajadores en países objetivo: 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar que las Cámaras de Comercio de otras ciudades se constituyan en multiplicadores del evento, por ser una iniciativa de crecimiento económico. • Lograr que los cónsules y embajadores y los funcionarios Proexport de países objetivos se constituyan en multiplicadores del evento, 	<ul style="list-style-type: none"> • Directos <ul style="list-style-type: none"> ○ Carta de invitación ○ <i>Brochures</i> del Evento ○ Correos electrónicos periódicos ○ Revista del evento posterior a la realización del mismo. • Masivos <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Free press</i> publicado en medios de comunicación como periódicos, revistas, TV, etc. ○ Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedades del nuevo evento del año. • Estadísticas de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Generación negocios ○ Ventas nacionales ○ Ventas internacionales ○ Número de compradores asistentes ○ Número de firmas participantes ○ Número de citas comerciales ○ Comparativas con otros años ○ Tendencias de crecimiento ○ Empleo generado por el evento

<p>Caribe y Latinoamérica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios de oficinas Proexport países objetivo. 	<p>por ser una iniciativa de crecimiento comercial y económico para Colombia y de promoción de relaciones entre países.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propiciar que estos funcionarios se conviertan motivadores de compradores que asistan a Plataforma K. • Divulgar la gestión de la Cámara de Comercio de Barranquilla, promotora de este evento, en pro del desarrollo económico de la región, uno de los objetivos principales de las cámaras de comercio. • Generar relaciones permanente y de largo plazo con estas audiencias objetivo, para contribuir a la continuidad del evento. • Generar espacios efectivos de visibilidad para Plataforma K y su agenda de actividades. • Difundir el aporte de Plataforma K a la ciudad de Barranquilla, en sus aspectos de desarrollo comercial, generación de empleo, visitantes a la ciudad, contribución a los indicadores económicos y al desarrollo del país. 	<p>Otras acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción y actualización permanente de base de datos de cónsules, embajadores, funcionarios oficinas comerciales de consulados y funcionarios contacto de cámaras de comercio nacionales, incluyendo fechas de cumpleaños. • Elaboración y entrega de informe con estadísticas sobre el evento e históricas de compradores participantes de sus países o ciudades. • Promoción, apoyo y producción de un evento promocional en los consulados cuyas ciudades tengan mayor potencial, con patrocinios locales y patrocinios de Colombia que quieran hacer negocio en ese país. Incluir buena información atractiva de Plataforma K como presencia de marca, video de desfiles, presentación de resultados, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de público al evento. • Calendario de eventos dentro de los 3 días de Plataforma K. • Países visitantes. • Impacto en la economía del sector textil-confección y la industria creativa en general.
--	--	--	--

ANEXO 6
CUADRO No. 10 - PLAN DE COMUNICACIONES PARA PATROCINADORES DEL EVENTO ACTUALES Y POTENCIALES

Audiencias objetivo	Objetivos de la comunicación	Vehículos o escenarios de comunicación Propuestos	Mensajes Claves
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores actuales • Patrocinadores potenciales • Empresas del sector textil - confecciones • Almacenes por departamento • Almacenes de Cadena • Empresas que buscan llegar al mismo target que Plataforma K • Empresas de Barranquilla que les interese la creación de ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar espacios efectivos de visibilidad para Plataforma K y su agenda de actividades. • Difundir el aporte de Plataforma K a la ciudad de Barranquilla, en sus aspectos de desarrollo comercial, generación de empleo, visitantes a la ciudad, del sector gas natural al desarrollo del país y su contribución a los indicadores económicos. • Divulgar la gestión de la Cámara de Comercio de Barranquilla, promotora de este evento, en pro del desarrollo económico de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Directos <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Brochure</i> comercial ○ Visitas a patrocinadores potenciales. ○ Revista ○ Invitación a conferencias de prensa sobre el impacto en la economía del sector textil - confección. • Masivos <ul style="list-style-type: none"> ○ Artículos publicados en periódicos y revistas. ○ Entrevistas y menciones radiales ○ Difusión en noticieros de TV nacional y regional del evento, los desfiles, los diseñadores, etc. ○ Difusión en TV nacional y regional en programas de moda. ○ Entrevistas con diseñadores. ○ Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedades del nuevo evento del año. • Propuesta comercial por exposición de marca • Estadísticas de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Generación negocios ○ Ventas nacionales ○ Ventas internacionales ○ Número de compradores asistentes ○ Número de firmas participantes ○ Número de citas comerciales ○ Comparativas con otros años ○ Tendencias de crecimiento ○ Empleo generado por el evento • Información de asistentes al evento. • Calendario de eventos dentro de los 3 días de Plataforma K. • Países y ciudades visitantes. • Impacto en la economía del sector textil-confección y la industria creativa en general.

	<p>región, uno de los objetivos principales de las cámaras de comercio.</p> <ul style="list-style-type: none">• Generar relaciones permanente y de largo plazo con estas audiencias objetivo, para contribuir a la continuidad del evento.	<p>Otras acciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Construcción y actualización permanente de base de datos.• Elaboración y entrega de informe que contenga la evaluación de la exposición de su marca por el patrocinio al evento.• Entrenamiento al equipo encargado de la venta de patrocinios sobre los temas claves.	
--	--	--	--

ANEXO 7
CUADRO No. 11 - PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DISEÑADORES

Audiencias objetivo	Objetivos de la comunicación	Vehículos o escenarios de comunicación propuestos	Mensajes claves
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores nuevos del la zona Atlántica del país que apenas comienzan a tener visibilidad en el medio. • Diseñadores de la costa Caribe colombiana que cumplan con los factores de creatividad y capacidad de crecimiento. • Diseñadores de la costa Caribe colombiana altamente reconocidos a nivel nacional. • Diseñadores de nivel nacional que deseen mostrar sus diseños en Plataforma K. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos diseñadores para que participen en el programa <i>Promoción del sector textil-confecciones</i>. • Atraer diseñadores para que se interesen por exportar. • Atraer diseñadores que quieran promover sus diseños y vender sus colecciones en otras ciudades del país. • Dar a conocer Plataforma K como un medio de exposición para nuevos diseños. • Divulgar las iniciativas de Plataforma K para impulsar la creatividad del Caribe colombiano a diseñadores de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directos <ul style="list-style-type: none"> ○ Invitación a participar en el programa de <i>Promoción del sector textil –confecciones</i>. ○ Tarjeta de Kumpleaños que permita una recordación de la marca. ○ Tarjeta de agradecimiento por participación en el evento. ○ Correo directo. • Masivos <ul style="list-style-type: none"> ○ Difusión en TV nacional y regional en programas de moda. ○ Página Web. ○ Exposición a medios en ruedas de prensa. <p>Otras acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción y actualización permanente de base de datos. • Elaboración y entrega de informe que contenga datos de difusión y ventas de su participación en Plataforma K. Entrega de copia del video del desfile y fotografías a cada diseñador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma K como socio en el crecimiento de diseñadores. • Información general de ventas generadas de otros diseñadores en eventos de años anteriores. • Importancia del sector textil-confecciones. • Éxito del diseño Caribe. • Plataforma K como plataforma de lanzamiento de nuevas figuras de la moda. • Exposición de la marca del diseñador en el evento.

ANEXO 8
Stand Plataforma K para Ferias y Eventos



Imágenes: (“Pasarelas 2007”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/pasarelas07.htm>, recuperado: 14 de junio de 2008.)

ANEXO 9
Stand Para Exposición de Marcas en Rueda de Negocios Plataforma K



Imágenes: (“Pasarelas 2007”. (2008) [en línea], disponible en: <http://www.plataformak.com/pasarelas07.htm>, recuperado: 14 de junio de 2008.)



Manual de Imagen Corporativa

La Marca

Una marca es más que un logo, más que un nombre, más que un producto. Es una poderosa herramienta de mercadeo, la representación de una cultura corporativa.

La marca es el resultado de la combinación de todos estos elementos en una idea de mayor envergadura. Cuando esto ocurre, cada aspecto del nombre, producto, compañía, resonará con el mensaje de la marca y todo lo que esta representa.



La Marca: Plataforma K

¿Cómo es?

- Femenina: es delicada, sexy y suave.
- Ligera: tranquila, suave a los ojos, fácil de manejar.
- Sensual: despierta los sentidos.
- Elegante: distintiva, de buen gusto y sencilla.
- Contemporánea: actual, noticiosa y a la moda.
- Equilibrada: tanto moda como comercio, tanto emocionante con tranquilizante.
- Funcional: lo que muestra lo vende.
- Dinámica: divertida, siempre cambiante.
- Caribe: Costa, mar, arena, brisa, folclor, creatividad y talento.

(Cámara de Comercio de Barranquilla, 2004)



El Nombre: Plataforma K

- La palabra “plataforma” se define por la Real Academia Española como, “un conjunto de personas, normalmente representativas, que dirigen un movimiento reivindicativo.” (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2004)
- Se asocia lo anterior al proyecto como un “motor que impulsa el desarrollo de nuevas creaciones y marcas, que promueve el comercio sectorial toda vez que se constituye en vitrina para productos de moda.” (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2004)
- “La “K”, en tanto inicia una idea y deja a la imaginación varias connotaciones como “Caribe”, “Costa Atlántica”, “Carnaval” entre otras.” (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2004)



El Logo: Uso Correcto



El Logo: Uso Correcto



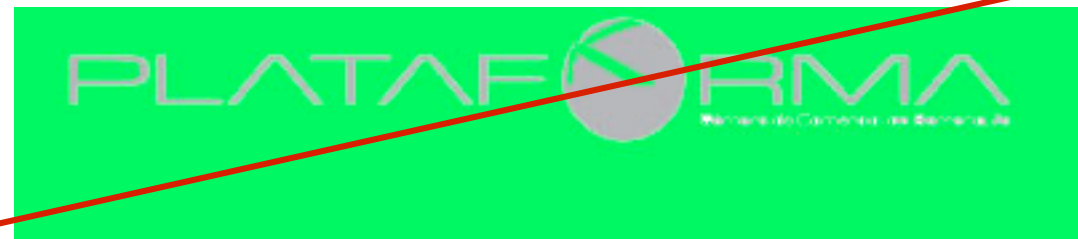
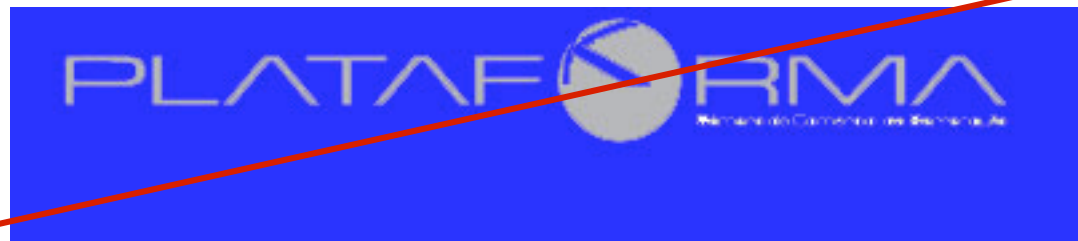
El Logo: Uso Incorrecto



El Logo: Uso Incorrecto



El Logo: Uso Incorrecto



Uso de Fotografías

- La forma como utilizamos las imágenes seleccionadas también es importante, tanto para mantener el estilo del diseño como para crear la impresión correcta de Plataforma K.
- Plataforma K se trata de gente real y experiencias reales. Las imágenes no se deben manipular ni deformar.
- Todas las imágenes deben constar de un solo punto central eliminando toda información innecesaria o superflua. La imagen debe dirigir al observador directo al punto o actividad de interés. No debe haber ambigüedad o desorden en el fondo.



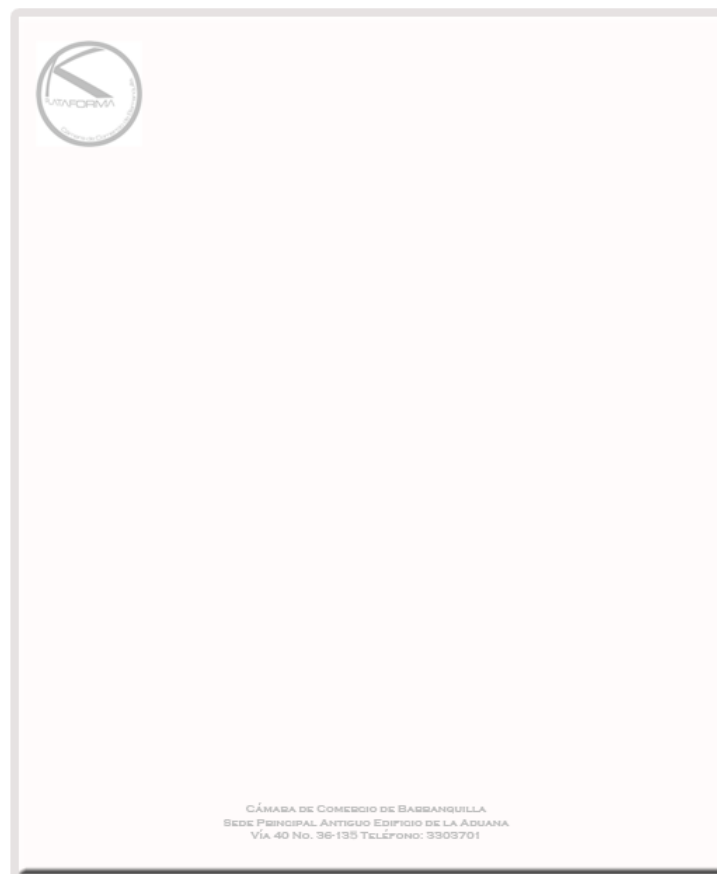
Uso Correcto de Fotografías



Uso Incorrecto de Fotografías



Utilización en Papelerías



Aplicación de la Marca en Artículos de Marketing



Co - Branding

- Co- branding es una alianza entre dos marcas que buscan una sinergia para dar mayor valor a sus productos o servicios con el fin de atraer nuevos consumidores a partir de las fortalezas de cada una de éstas.



Co-Branding Plataforma K

- Co-branding para Plataforma K surge a partir del esfuerzo conjunto que éste realiza con patrocinadores, diseñadores, o marcas del sector moda, para comunicar y vender la moda de forma atractiva a los compradores de moda.
- Es un co-branding estratégico, a largo plazo en donde se trabaja en alianza con otras marcas para prestarle servicios al consumidor.



Co-Branding Plataforma K

- Para esto se debe permitir una conjugación gráfica en la que la identidad de las dos sea igualmente reconocida.
- Debe partir de un concepto sombrilla que abarque los valores de la marca aliada y los de Plataforma K.



Co-Branding Plataforma K

¿Qué aporta la marca Plataforma K?

- Confianza y seriedad.
- Plataforma de moda y comercio.
- Credibilidad.
- Innovación y Comercio.
- Creatividad única.
- Acompañamiento en el proceso de comercialización de la moda.
- Crecimiento del sector.

Lo que se espera a cambio:

- Aplicación de los lineamientos gráficos y de comunicación que aseguran consistencia.
- Coherencia entre los valores de la marca y Plataforma K: eficiencia, innovación, elegancia y exclusividad, no se deben ver como iniciativas aisladas.



Como Convive Plataforma K con Otra Marca

Agua Bendita y
Plataforma K



