

**El caso AstoundedBeachwear: gestión y desarrollo del concepto de marca para  
jóvenes empresarios de la industria de la moda en Colombia.**

**Presentado por Juan Danilo Zamora Chávez**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en  
Comunicación Organizacional**

**Directora de Tesis**

**Martha Lucia Mejía Suárez**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Comunicación y Lenguaje**

**Carrera de Comunicación Social**

**Bogotá**

**2015**

## **ARTÍCULO 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **Agradecimientos**

A Dios, por bendecirme de tantas maneras, por esta marca y por darme la oportunidad de hacer esta tesis.

A mi mamá, por el amor, la paciencia y el apoyo.

A Susanita, por enseñarme lo que la ropa puede decir de nosotros.

A Santa Marta por la inspiración.

A Bogotá por llevarlo todo a otro nivel.

A Omar y su familia, por mostrarme lo que la fe puede hacer.

A Manuel y su familia, porque sin su apoyo y asesoría nada de esto sería posible.

A Mónica Baquero, Directora de Carrera, por su efectiva gestión y comprensión.

A Martha Lucía por enseñarme exactamente lo que necesitaba aprender.

A todas las personas que de una u otra manera me han acompañado en este proceso que no podría haber hecho solo.

Al lector que se toma el tiempo de leer este documento, que representa una gran parte de mi vida.

**GRACIAS.**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	12
1.1 CONTEXTO ORGANIZATIVO .....	16
1.1.1. La marca .....	16
1.1.2 Comunicación de la marca.....	16
1.1.3 Los Públicos.....	17
1.1.4 Acciones estratégicas .....	18
Estrategias de difusión .....	18
1.4.2 Evaluación de estrategias .....	28
1.1.5 Problemas detectados.....	28
1.1.6 Momento actual .....	29
1.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	29
1.2.1 Gestión de marca.....	30
1.2.2 La marca desde la perspectiva de la comunicación estratégica.....	33
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO .....	42
2.1 SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS .....	42
2.2 LA CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.....	43
2.2.1 Matriz para sistematización de la experiencia.....	44
2.2.2 Definición de fuentes .....	46
2.2.3 Técnicas de recolección de información .....	47
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	49
3.1. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DIFERENCIAL.....	49
3.1.1 Propuesta básica.....	49
3.1.2 Promesa de comunicación.....	51
3.2 ANÁLISIS DE PÚBLICOS .....	55
3.2.1 La competencia .....	57
3.2.2 Posicionamiento esperado.....	60
3.2.3 Los Astounded Boys: la categoría aspiracional creada por la marca .....	62
3.3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN .....	63
3.3.1 La marca y las redes.....	65
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE COMUNICACIÓN BASADA EN LOS RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN .....	70
4.1 IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES .....	71

4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING .....	71
4.2.1 Perfil del público.....	72
4.2.2 Posicionamiento.....	72
4.3 PROGRAMA DE MARKETING.....	77
4.3.1 Producto.....	77
4.3.2 Promoción.....	77
4.3.3 Place.....	78
4.3.4 Precio.....	78
4.4 CONSTRUIR Y GESTIONAR RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO .....	78
Conclusiones específicas .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	81
ANEXOS .....	82
Anexo No. 1.....	82

## INTRODUCCIÓN

AstoundedBeachwear es un proyecto que surge de la necesidad de cambiar, de crecer, de buscar lo que realmente me apasiona. Siempre me ha gustado la manera como la ropa dice mucho de nosotros sin tener qué decir una palabra. La forma en que las personas nos perciben, cómo nos tratan, qué piensan de nosotros, está mediada por la manera como nos vemos. Aunque suena superficial, es una realidad, así como lo es el hecho de que cada elemento que escogemos para nuestro atuendo diario dice algo de cómo nos sentimos o cómo nos queremos ver.

Nunca pensé tener una marca de ropa; de otra manera esta tesis sería de Diseño de Modas o alguna carrera parecida. Pero habiendo llegado al proyecto de grado, esta idea, pensé que no podía dejarlo pasar. La recepción que tuvo una idea que en un principio no fue pensada comercialmente, fue impresionante; en gran parte, gracias a las redes sociales en las que se basó el modelo de negocio y las cuales me permitieron crear una empresa sin contar con un presupuesto. Los conocimientos adquiridos en la carrera, así como los conceptos de la bibliografía que tuve la oportunidad de revisar, me permitieron hacer de la marca una posibilidad tangible, presentando oportunidades de negocio que no solo me afectan positivamente, sino a mi entorno y a los colaboradores que están involucrados en este proceso.

Mi anteproyecto de Tesis se basaba en un decálogo que manejan diferentes conglomerados de marcas de moda en el mundo para ser sostenibles y la propuesta era hacer una revisión general de lo que estos decálogos pueden significar para la industria de la moda en Colombia. Es un tema amplio, teniendo en cuenta la gran variedad de ofertas que tenemos en el país y los diversos públicos a quienes se quiere llegar; por esto, decidí hacer esta investigación en algo más particular: un proyecto personal que represente un beneficio a futuro y que a la vez pueda servir como base para proyectos similares.

Creo firmemente que mi experiencia puede llegar a ser inspiradora para otras personas que sueñan con un proyecto parecido. Este documento es una evidencia que teniendo una visión y comprometiéndose con ella, además de contar con mucha fe, es posible construir empresa y mediante una sistematización de la experiencia, como la que se propone aquí, se pueden detectar elementos que, aunque parecen casuales, tienen una causa y un efecto.

Este documento está dividido en 5 capítulos que son el registro de un proceso, desde la experiencia de la creación de marca hasta la sistematización que permitió detectar elementos a mejorar y otros que ni siquiera se habían tenido en cuenta. Es un proceso secuencial que ha hecho un gran aporte a la marca y a la forma como se proyecta en el futuro.

El primer capítulo es una contextualización de lo que es la marca, la comunicación que tuvo en su experiencia previa y la forma como fueron definidos los públicos. Se presentarán las estrategias de comunicación que fueron utilizadas y que sentaron un precedente en el

enfoque que tiene la marca actualmente. En este capítulo, además, se encontrará la definición de los conceptos que fueron el punto de partida en el análisis realizado.

El segundo capítulo está dedicado a revisar por qué la Sistematización de Experiencias fue escogida como la modalidad pertinente para este caso en particular. Se presentará lo que se entiende por Sistematización de Experiencias, se hará una breve presentación sobre el modelo que sirvió de base a esta sistematización, las técnicas de recolección de información y una reseña de los textos que ayudaron a perfilar los conceptos a tratar.

En el tercer capítulo, el lector encontrará la sistematización basada en el Modelo de Matrices de Marcelo Manucci, una poderosa herramienta que permite rastrear el desarrollo de la experiencia para generar dinámicas que proyecten la marca hacia el futuro. En este capítulo está incluida una conceptualización basada en el proceso de aplicación de este modelo, la cual permite realizar un análisis de temas tan relevantes en la gestión de marca como lo son la propuesta diferencial, el público, la competencia y el posicionamiento. Esta sección del documento presenta también los hallazgos obtenidos después de la sistematización, que servirán como punto de partida para tomar las decisiones que buscan el crecimiento y desarrollo de la marca.

En el cuarto capítulo se presentará la propuesta de comunicación de marca basada en conceptos como programa y estrategia de marketing, gestión de relaciones con diversos públicos, promoción del producto y posicionamiento. Estos conceptos se unen para conformar una estrategia sólida que garantiza una gestión de marca efectiva.

El quinto capítulo es una recopilación de las conclusiones puntuales a las que se pudo llegar después de la Sistematización de experiencias: conceptos, ideas y realidades que fueron detectadas en el transcurso del proceso, y que hacen de este ejercicio de investigación una herramienta fundamental y efectiva en el desarrollo de la marca.

Es un placer compartir este documento en el que están registradas mis experiencias personales en un proyecto que me ha enriquecido en muchos niveles, y que se ve, desde ya, como mi proyecto de vida.

## **CAPÍTULO I. CONTEXTO ORGANIZATIVO Y CONCEPTUAL**

### **1.1 CONTEXTO ORGANIZATIVO**

#### **1.1.1. La marca**

AstoundedBeachwear es una marca de ropa de playa e informal para espacios de la vida cotidiana, que brinda comodidad y se ajusta a los gustos y necesidades de la población juvenil. Surgió en el año 2013 con la oferta de una línea de seis (6) pantalonetas para playa de edición limitada, que garantizaban originalidad, comodidad, economía y un diseñodiferencial dadas las siguientes características:

- Calidad del producto: telas estampadas y de secado rápido. Sobre su confección y materiales, no se reportaron quejas o insatisfacción por parte de los clientes.
- Exclusividad, en tanto cada colección tiene ediciones limitadas.
- Versatilidad: el modelo permite ser usado como una pantaloneta para el agua y a la vez, con la combinación correcta del atuendo, un vestuario casual que podría llevarse en una fiesta informal o en otras actividades cotidiana de playa y calle.

#### **1.1.2 Comunicación de la marca**

La estrategia de comunicación tomó como base el modelo de negocio de Astounded: relación directa con los clientes para la oferta y compra. En consecuencia, se utilizó como plataforma central el uso de redes sociales, con el fin de contactar al público, realizar

campañas y cerrar las ventas. El discurso construido para la primera colección se basó en las cualidades del producto y en la naturaleza ‘artesanal’ de su manufactura; se resaltó la exclusividad de las prendas, que contaban con un número limitado de piezas, además de las demás características consideradas desde la primera colección y se buscó generar una retroalimentación por parte del público, para hacer evidentes los aspectos por mejorar en el producto, desde la comunicación.

### **1.1.3 Los Públicos**

Los públicos se definieron de acuerdo con los perfiles y la manera de llegar a ellos, a partir de las características del producto terminado. ¿A quién vender? se basó en los elementos de la propuesta física: prendas prácticas con un diseño de tela original y poco común, y cuyo diseño permitía lucir acorde con tendencias mundiales; el principal referente fue la marca italiana Dolce&Gabbana. Se perfilaron hombres jóvenes, entre los 18 y 35 años, con un gusto particular por la moda y por el estilo de vida propio de la playa: un ritmo relajado, práctico y tranquilo pero a la vez activo y hostil, dadas las condiciones como el clima y la salinidad.

Otra característica del público objetivo fue su acceso a Internet y uso de las redes sociales en particular. Esta decisión se debió al hecho de que en la era digital todo lo que se compra y usa es registrado y compartido; esta característica presenta la coyuntura en la que vivimos, la cual debe ser explotada en términos de comunicación y mercadeo. El público objetivo en términos de comportamiento se define entonces como hombres que están al tanto de las

tendencias de moda y tecnología, y que disfrutaban compartir información sobre marcas, productos, websites y *trends*.

Utilizando estas dos características principales (gusto por las tendencias/ vida de playa; comportamiento en cuanto a su participación en redes sociales) se realizó un acercamiento basado en redes sociales, en el que visualmente se atraía con fotografías del producto y conceptualmente se explicaba el estilo de vida de lo que se denominó AstoundedBoy: un nómada moderno que quiere conocer el mundo viajando, mientras se distingue de la multitud utilizando prendas únicas.

#### **1.1.4 Acciones estratégicas**

##### **Estrategias de difusión**

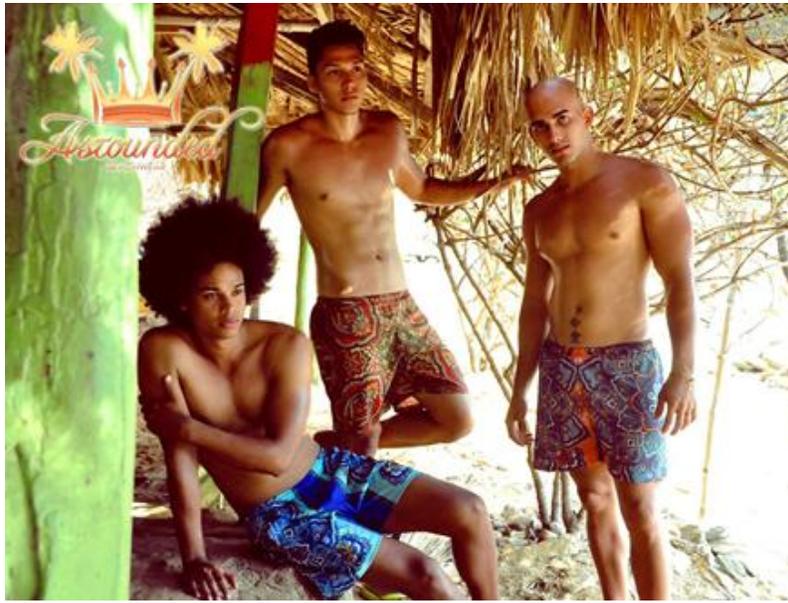
A partir de la definición del negocio y la identificación de la población de interés, se realizó un análisis del público objetivo y de la visión que se quería proponer para realizar la conceptualización de la personalidad y la imagen de marca, elementos como el logo y medios de difusión, así como el discurso que se debía utilizar.

El concepto del logo fue inspirado en la idea de 'reyes de la playa'. Se utilizaron elementos que, aunque bastante obvios, fueron combinados para crear una imagen que generara recordación. La exclusividad fue representada por una corona, mientras que el sentimiento tropical, característico de los productos, fue representado por dos palmeras. El color

escogido para el logo fue el dorado, indicando la naturaleza de “royalty” que se buscaba generar en los usuarios.



La estrategia inicial se basó en el desarrollo de un catálogo compartido online, que permitió ejemplificar el tipo de usuario al que la marca iba dirigida: hombres jóvenes y activos que disfrutaran de la playa y de la vida relajada. El escenario escogido para la sesión de fotos del catálogo fue Taganga y Playa Grande, en Santa Marta. El casting se realizó con modelos locales y el fotógrafo, Jean Paul Izquierdo, fue el encargado de tomar las fotografías. El nombre de la colección, “Las Joyas de la Corona”, representaba cada uno de los seis diseños de edición limitada, resaltando su exclusividad.



---

<sup>1</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo

Locación: Playa Grande / Santa Marta

<sup>2</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo

Locación: Playa Grande / Santa Marta



3



4

---

<sup>3</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo  
Locación: Taganga / Santa Marta

<sup>4</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo  
Locación: Taganga / Santa Marta



5



6

---

<sup>5</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo  
Locación: Playa Grande/ Santa Marta

<sup>6</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo  
Locación: Playa Grande/ Santa Marta



7



8

---

<sup>7</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo  
Locación: Playa Grande/ Santa Marta

<sup>8</sup>Fotografía: Jean Paul Izquierdo  
Locación: Playa Grande/ Santa Marta

A partir de este catálogo se estableció la campaña de comunicación por redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, medios en los que se cuenta con un perfil que fue nutrido con las fotografías del catálogo y la experiencia de los primeros compradores.

Esta experiencia virtual fue complementada con la experiencia de compra, que a pesar de no contar con servicios online para pagos, se hacía mediante contacto directo con el cliente, permitiendo conocer sus expectativas; en el proceso de post venta, permitió obtener una retroalimentación sobre el producto y los procesos comunicativos y logísticos relacionados, como por ejemplo, el envío.

Junto con la pantaloneta, se enviaba una nota con el nombre del cliente, invitándolo a tomarse una *selfie* utilizando el producto y a compartirla en sus redes sociales. Fue en este momento cuando se comenzó a establecer una relación cercana con cada uno de los compradores, que sintieron un alto nivel de afiliación con la marca debido a la forma como se estableció la comunicación.

Se comienza entonces un nuevo ciclo en el que los compradores son el centro: bajo el concepto de *AstoundedBoys* se empezaron a compartir fotografías en diferentes redes en las que los protagonistas mostraban su forma de interactuar con la marca mediante sus productos. Esta campaña permitió generar un voz a voz que despertó el interés de nuevos públicos en redes por la marca y por sus productos; además, promovió la participación de otros compradores, quienes a su vez influenciaban nuevos públicos.



9



10



11

---

<sup>9</sup> Camilo Lozano. Locación: Riviera Maya, México. Fotopublicada en Facebook.

<sup>10</sup>“I’m an Astounded Boy #Astounded”. Alfonso Bayona. Locación: Barranquilla. Foto publicada en Facebook y Twitter.

<sup>11</sup>“CARTAGENING” Emanuel Valdéz. Locación: Cartagena. Foto publicada en Facebook e Instagram .



---

<sup>12</sup>“HEAT”Hector Yepes. Locación: Taganga. Foto publicada en Facebook y Twitter.

<sup>13</sup>“ACROSS THE SKY! #ASTOUNDED” Chris Gray. Locación: Medellín. Foto publicada en Facebook.

<sup>14</sup>“Gracias por mi regalo!!! #AstoundedBoy” Manuel Pacheco. Locación: Bogotá. Foto publicada en Twitter.



15



16



17

---

<sup>15</sup>“MEDELLIN!!!! Are you an Astounded Boy?” David Montoya. Locación: Medellín. Foto publicada en Facebook, Instagram y Twitter.

<sup>16</sup>“REGATA!!!” Camilo Martínez. Locación: Cartagena. Foto publicada en Facebook e Instagram.

<sup>17</sup>“#Astounded #Mykonos” Mario Salgado. Locación: Mykonos. Foto publicada en Facebook e Instagram.

### **1.4.2 Evaluación de estrategias**

El proceso de evaluación de estrategias se basó en la efectividad que tuvieron en redes: la cantidad de *likes* a la página de Facebook y Twitter, así como a cada una de las fotografías compartidas por los compradores, fueron la medida que se tomó para analizar el alcance obtenido.

A partir de ello, se definieron los principales elementos para la evaluación: primero, la retroalimentación de los mismos clientes, quienes mantuvieron una comunicación constante, honesta y efectiva en la expresión de sus inquietudes acerca del producto y su opinión sobre la marca; en un segundo lugar, la venta se convirtió en otra medida para verificar la efectividad de las campañas.

### **1.1.5 Problemas detectados**

Desde la comunicación, a pesar de los logros ya señalados, se evidenció la existencia de una brecha temporal entre una colección y otra, período en el cual no se mantuvo contacto con el público objetivo, con el riesgo que ello implica para sostener ante los posibles compradores, los valores de marca, afectando la imagen que se logró.

Desde el punto de vista de producción, se pudieron identificar varias recomendaciones con respecto a los modelos presentados, entre ellos los largos de la prenda (ofrecer al menos dos tipos de largo) y adicionarle al modelo bolsillos para mayor comodidad. Desde la experiencia se pudieron establecer estándares de calidad que se deben tener para realmente

ofrecer un producto exclusivo: telas diferenciales especiales para la marca, y en general establecer una línea de productos más amplia. A pesar de ser una marca creada para los hombres, se notó una gran aceptación por parte del público femenino, lo que no es un problema pero indica que debe abrirse el rango de target para no desaprovechar este interés.

### **1.1.6 Momento actual**

AstoundedBeachwear busca tener una continuidad en su propuesta, ofreciendo una nueva colección a su público objetivo en la que se tomen en cuenta las necesidades de producción para brindar productos de mejor calidad, con nuevos diseños y que cubran las necesidades que pueda tener el público objetivo mientras muestra una propuesta original que continúe perpetuando la personalidad de la marca. Se busca hacer una gestión de marca que abarque desde la imagen que se quiere proyectar hasta el catálogo de productos que ofrecerá al público objetivo. Se busca generar estrategias que permitan fidelizar a los clientes ya existentes y atrapar nuevos públicos objetivos que no conozcan la marca. Se busca proyectar una imagen más sólida que represente el nuevo momento en el que se encuentra la marca.

## **1.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

Al realizar un seguimiento de la primera etapa de AstoundedBeachwear, son evidentes varios conceptos que, si bien son básicos en la terminología del mercadeo, es necesario definirlos para contextualizar la base en la cual se construirá la estrategia de marca para el futuro: marca, gestión de marca, público objetivo, posicionamiento. Estos conceptos

iniciales, presentes en el anteproyecto de investigación, fueron enriquecidos con otros que, desde la perspectiva de la comunicación estratégica, permitieron construir el modelo de sistematización de la experiencia, a partir de la cual emergieron las posibilidades de desarrollo del proyecto.

### **1.2.1 Gestión de marca**

En palabras de Philip Kotler, una marca es “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”<sup>18</sup>

Esta definición se convirtió en la base del concepto actual de marca, en el que, gracias a la gran variedad de ofertas en el mercado, se vuelve cada vez más necesario no solo diferenciarse sino crear una imagen que logre identificar al público objetivo con el producto o empresa. Como nos dice David Arnold en su texto *Cómo Gestionar Una Marca*: “se vuelve necesario algún tipo de identificación hecha por el proveedor, como información vital que facilite el proceso de compra”.<sup>19</sup>

Puede verse entonces que una marca no solamente se basa en lo que la empresa pretende transmitir, sino en la información que llega al público y en la forma como éste la percibe, que lo induce a adquirir determinado producto, ya sea por su calidad, por la necesidad del consumidor o por el nexo que se construye con la marca y que genera fidelidad en el futuro.

---

<sup>18</sup>Kotler, Philip. 1984. *Marketing Management*, 5.a ed, pág. 482. Prentice Hall.

<sup>19</sup>Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca.*, pág 20. Bogotá, Colombia, Editorial Norma

La gestión de la marca se convierte en el punto estratégico del negocio: se basa en buscar un equilibrio que permita balancear todos los aspectos de la empresa en pro de ofrecer un discurso diferencial, que afecte positivamente la percepción del cliente sobre la marca y asegure el éxito de la misma en diferentes procesos: desde la producción hasta la comunicación. Gestionar la marca se convierte en la acción estratégica del negocio.

David Arnold ofrece un panorama más preciso cuando asegura: “una marca, a pesar de que requiere el apoyo de todas las funciones administrativas, es básicamente una entidad, y esta concepción está dada por la percepción del cliente, no por la de la compañía.”<sup>20</sup> La marca entonces responde a una personalidad con la que el cliente debe sentirse identificado para generar un proceso de identificación con lo que esta le está ofreciendo. La gestión de marca, entonces, se entiende como el desarrollo de esta personalidad particular, que se convierte en un elemento que diferencia a la marca de la competencia, mientras establece vínculos mucho más allá de los comerciales, llegando a las percepciones del consumidor y volviéndose parte de su imaginario.

En este punto, conviene analizar el lugar que ocupa el concepto de público en esta construcción de marca. Es el concepto que va ligado a la forma como la empresa visualiza el grupo de consumidores objetivos. Aunque el comprador no siempre es el mismo consumidor, debe establecerse un entorno en el cual se pretenden ofrecer los productos. Este público objetivo está mediado por deseos, preconcepciones, ideas y demás términos

---

<sup>20</sup>Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca.*, pág.55 Bogotá, Colombia. Editorial Norma

relacionados con la personalidad, que pueden ser variables. Esta variabilidad se vuelve un reto y a la vez en una oportunidad que permite que la creación de estrategias para llegar al público objetivo se convierta en dinamizador del mercado y la campaña de gestión de marca.

En un caso como el de AstoundedBeachwear, el establecimiento de un grupo objetivo permite identificar tendencias que pueden generar diferencia con la competencia, basada en las necesidades del sector, permitiendo un beneficio para la marca. En términos de Arnold: “cualquier compañía que capte una nueva tendencia en los deseos, o que los pueda encauzar en una forma diferente, siempre hallará las condiciones propicias para sobresalir, no importa cuán estático sea el mercado”.<sup>21</sup>

El objetivo es asegurar el posicionamiento de la marca en el mapa de percepción y de acción de sus públicos. En el caso analizado, los atributos de la marca son los que permiten el posicionamiento; la calidad en primer lugar se podría considerar como la principal herramienta de posicionamiento, pues como describe Arnold “La posición debe cimentarse sobre una estructura sólida de las verdaderas fortalezas de la marca.”<sup>22</sup>

No basta con tener claridad en relación con los conceptos clave, si la marca, como construcción simbólica, no se evalúa constantemente, en relación con los conceptos anotados. Es del análisis de marca que emerge la posibilidad de valorar la experiencia y proyectar la propuesta según las tendencias y dinámicas del mercado. Esto es reforzado por

---

<sup>21</sup>Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca.*, pág.101 Bogotá, Colombia. Editorial Norma

<sup>22</sup>Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca.*, pág.131 Bogotá, Colombia. Editorial Norma

Arnold cuando asegura: “la compañía debe tener una clara concepción de la anatomía de marca y una apreciación objetiva de las relaciones entre sus valores esenciales, la personalidad en conjunto y sus atributos específicos”.<sup>23</sup>

### **1.2.2 La marca desde la perspectiva de la comunicación estratégica**

Además de los conceptos anteriores, desde la comunicación estratégica surgen otros que permiten configurar un mapa más complejo, que apoya el diseño y la realización de la sistematización de experiencias: atributos diferenciales –o la singularidad- de marca, definición e interacción con los públicos y gestión estratégica de comunicación.

Iniciando con el concepto de marca y su relación con la propuesta de negocio, se concretan los conceptos en los siguientes términos: la marca genera una imagen que responde a dos situaciones fundamentales: la identidad de la organización y su proyección en relación con el producto o servicio. En relación con el mercado, estas relaciones que permiten la configuración de lo que se reconoce como marca, debe obedecer a un criterio fundamental: su singularidad y por tanto, la diferenciación que tiene respecto a otros productos o servicios similares.

Esta posibilidad de relacionar los componentes generadores de marca, es pensada por Marcelo Manucci como interacción en un escenario privilegiado: la comunicación. En palabras del autor: “La comunicación es interacción. Es lo que permite crear y mantener un vínculo entre la organización y su entorno. Hablamos de vínculo cuando existen

---

<sup>23</sup>Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca.*, pág.60 Bogotá, Colombia. Editorial Norma

interacciones sólidas, continuas y fluidas. Conceptualmente interacción significa acción común”.<sup>24</sup> En este contexto, la marca se gestiona desde la comunicación, con el fin de hacer posibles formas de interacción, entre la organización y su entorno, entre la organización y sus públicos: “la organización necesita de las relaciones, de la interacción con el mercado y la comunidad para mantener funcionando su estructura, para moverse según las condiciones del entorno y responder a determinadas exigencias”.<sup>25</sup> Por tanto, es en la interacción en donde la marca se constituye, se fortalece y se analiza.

La marca surge, entonces, de la misma propuesta de la organización; en sus atributos y características se soportan las propuestas estratégicas de negocio, sean bienes o servicios, a un colectivo con el cual encuentra relaciones de coherencia. Desde el punto de vista de Manucci: “La propuesta que elabora la organización, lo que tiene para ofrecer (producto, servicio, idea) se va a desarrollar en un nuevo espacio de interacción; distinto al mercado físico de productos, fábricas y estructuras edilicias. Este nuevo espacio es un espacio virtual y corresponde al universo cognitivo de las personas, con sus creencias, valores, ideas y actitudes”.<sup>26</sup> Es virtual en tanto no se limita a la relación con el producto; es virtual en tanto permite crear nuevos escenarios simbólicos que permiten establecer las formas de relación esperadas.

---

<sup>24</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. [razonypalabra.org.mx](http://razonypalabra.org.mx)

<sup>25</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. [razonypalabra.org.mx](http://razonypalabra.org.mx)

<sup>26</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. [razonypalabra.org.mx](http://razonypalabra.org.mx)

Este espacio, que marca la transición de lo tangible –producto- a lo simbólico –marca-, es lo que denomina el autor como propuesta diferencial: “la diferenciación permite que el ofrecimiento no sea fácilmente reemplazable. Por lo que es importante trabajar con el criterio de construir unidades conceptuales, como un conjunto de beneficios que los clientes consideran valiosos. El valor surge de la experiencia de las personas cuando eligen (un producto, un servicio, una idea). Esta ecuación exige trabajar no sólo sobre los productos, sino también sobre los otros niveles que definen la totalidad de la experiencia”.<sup>27</sup> La exigencia en este punto, se encuentra en el hecho de que lo simbólico no se ubica en el plano de dar significado, sino en aquél en el cual el sentido de lo simbólico se vincula a la experiencia de los públicos.

Como dice el autor: “cuanto más claras sean las categorías desarrolladas, más rápida y efectiva será la identificación de la propuesta. Estos atributos permiten a las personas ubicar la propuesta en una categoría y anticipar el resultado de la experiencia. Cuando una persona elige una propuesta de alguna manera está anticipando el resultado de su experiencia. Este es el objetivo primordial de estos adjetivos. Son los acompañantes esenciales que le otorgan a la unidad conceptual claridad y nitidez en la comparación.”<sup>28</sup>

Complementa esta propuesta conceptual para la sistematización de la experiencia, los aportes de Joan Costa, en relación con la creación de la imagen. En el texto *Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI*, el autor enfatiza en un aspecto de la

---

<sup>27</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra*, Número 32. Razonypalabra.org.mx

<sup>28</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra*, Número 32. Razonypalabra.org.mx

marca que desde su primer momento se ha convertido en elemento vital en la forma como existe: la singularidad, coherente con el sentido de propuesta diferencial en Manucci. Desde el producto que busca ser de colección y de producción limitada, hasta la forma como construye los vínculos y se comunica con el público. En palabras de Costa “lo que determina la elección, no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho (productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor.”

La propuesta conceptual permite tener una versión aterrizada de la marca y de la forma como se construye, algo similar al proceso que propone Manucci en su modelo de matrices para el análisis y construcción de una propuesta estratégica; en este caso, de marca. La empresa en sí misma, su identidad, se convierten desde el texto de Costa en el eje vital de las estrategias. La forma como este concepto se nutre desde la propuesta de Costa, aplica a lo que Astounded busca como marca: fortalecer su identidad desde adentro y a la vez reforzar la percepción que tiene el público objetivo, ese elemento subjetivo que es, en últimas, el reto más grande.

Como se establece en esta propuesta conceptual, pensar la marca es pensar en los públicos: su definición y las formas de interacción que permitirán comunicarla y nutrirla con la experiencia de interlocución.

Desde la propuesta de Marcelo Manucci, se habla de cliente que “se construye, no está dado de entrada en la relación. Cuando una persona alcanza esta categoría, es porque la

organización, ha compartido sus necesidades y expectativas. Ambas partes han compartido con la organización un período de tiempo y han pasado por diferentes estados en su interacción. Si la propuesta satisface a las necesidades y expectativas de sus públicos, estos pueden convertirse en clientes.”<sup>29</sup>

El trabajo consciente sobre estos conceptos permite construir una unidad que se convierte en un elemento innovador, que según la propuesta de Manucci “ya no está ofreciendo solamente un conjunto básico de insumos, sino un Concepto que remite a un producto o servicio con una promesa y un entorno significativo contenedor”<sup>30</sup>, convirtiéndose entonces en una herramienta efectiva para lograr las metas trazadas. Esta observación responde a la propuesta de Manucci cuando plantea que “ya no estamos trabajando solamente para un conjunto de personas con determinado nivel de ingresos y posición social, sino que además le agregamos otros elementos que van a conformar la dinámica de las decisiones (hábitos, creencias, expectativas, etc.)”<sup>31</sup>

Un criterio importante en la forma como se define la propuesta desde la comunicación, la cual se basa en los conocimientos, las preferencias y el lenguaje del público objetivo, se encuentra en la propuesta de Daniel Scheinon en su libro *Más Allá de la Imagen Corporativa*, en el papel del lenguaje en la construcción de la marca y de las interacciones que la soportan: "El lenguaje que utilizamos modela nuestras percepciones. Todo lo que

---

<sup>29</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. Razonypalabra.org.mx

<sup>30</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. Razonypalabra.org.mx

<sup>31</sup>Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. Razonypalabra.org.mx

vemos depende de cómo estamos preparados para ver."<sup>32</sup> Además de esto, el texto de Scheinsohn hace más evidente este punto al proponer que "cada público maneja códigos distintos y expectativas diferentes. Los mensajes deben ser construidos y emitidos teniendo en cuenta este hecho."<sup>33</sup>

El lenguaje de Scheinsohn es en Joan Costa, el concepto de imagen de marca; asegura el autor español que "la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre.... uno de los ingredientes indisociables de la imagen mental (o de la imagen corporativa, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa) es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de la marca, que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa... y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra..."<sup>34</sup>

El cómo se realiza, lleva al concepto de gestión estratégica de comunicación. Daniel Scheinsohn propone una gestión estratégica por niveles de la experiencia de la organización y la marca. Trasladado al contexto organizativo anteriormente expuesto, se podría establecer que se encuentra en la fase de expansión, donde debe encontrar un importante grado de desarrollo, desde la comunicación y hasta el producto. Esta fase de expansión está

---

<sup>32</sup>Scheinsohn, Daniel, 1997. Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

<sup>33</sup>Scheinsohn, Daniel, 1997. Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

<sup>34</sup>Costa, Joan . (2003) Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, Número 34. .razonypalabra.org.mx

soportada por un nivel superior de gestión y control. Conceptos como adaptación y cambio en las fases de intervención se vuelven un eje básico de la comunicación en el momento en el que se encuentra la marca. Es por esto que para dinamizar la relación marca-cliente se debe reforzar no solo el discurso en cuanto a producto, sino a los nuevos valores de marca como la calidad y la exclusividad.

La naturaleza “virtual” del negocio de Astounded se ha limitado a las interacciones por medio de redes. Estas interacciones, a pesar de haber sido efectivas para la expansión de la marca, han dejado a un lado el concepto de experiencia “en vivo”, que brinda nuevas sensaciones al cliente, pero sobretodo una visión mucho más poderosa de lo que representa la marca y sus productos. En palabras de Costa: “el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella preimagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica -o se afirma- sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.”<sup>35</sup>

La comprensión de este nivel de gestión, desde la perspectiva de la comunicación estratégica encuentra soporte en el Modelo de Comunicación Estratégica, propuesto por Sandra Massoni, pues permite analizar en la experiencia la manera de cómo se plantea la comunicación e identificar los elementos que pueden llegar a potenciar dicha experiencia

---

<sup>35</sup>Costa, Joan . (2003) Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, Número 34. .razonypalabra.org.mx

en el diseño de una propuesta. De ella, se destaca el concepto de matriz en el proceso de analizar y planificar una estrategia; este permite conectar, en la sistematización, su propuesta con la expuesta por Manucci. Según Sandra Massoni “Matriz es el lugar de la generación, el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz es una especie de guión, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción.”<sup>36</sup>

La relación entre lo simbólico y lo material en la conceptualización de la estrategia es otro tema que aporta Massoni a esta tesis. La importancia de esta combinación hace que la marca cumpla con la promesa y a la vez sostenga una relación fluida con el público, mientras genera dinámicas comunicativas que repercuten en la forma como el público percibe a la marca. En palabras de Massoni: “Una estrategia de comunicación implica reconocer lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes, textos, etc.) y lo material (prácticas, rutinas productivas, soportes, canales, etc.) imbricados, es decir, mezclados, empujándose mutuamente en el proceso de transformación. Una buena estrategia debe responder a estas dos dimensiones a la vez.”<sup>37</sup>

El concepto de interpretación del mensaje es otro punto de vista que Massoni aporta a este estudio. Se debe revisar la manera como se ofrece el mensaje, el tipo de discurso que se plantea y la forma como se lleva al público objetivo, no solo conformarse con considerar

---

<sup>36</sup>Massoni, Sandra, (2007) "*Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina,

<sup>37</sup>Massoni, Sandra, (2007) "*Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina,

que es efectivo, sino hacerlo efectivo analizando los factores que permiten su correcta interpretación por parte del público objetivo. En palabras de Massoni “en un mundo fluido ya no alcanza con contabilizar mensajes, analizarlos discursivamente o identificar sus circuitos. Esto no es suficiente porque la interpretación -entendida como una lectura crítica que nos permite demostrar los artificios de la enunciación- no agota el hecho comunicacional.”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Massoni, Sandra, (2007) *"Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido"*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina,

## CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1 SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

La sistematización de experiencias “es un ejercicio de producción de conocimiento crítico desde la práctica”<sup>39</sup>. En tal sentido, no puede confundirse con la recopilación de datos o la narración de una situación específica o con un informe sobre una experiencia. Estos elementos podrían considerarse como insumos que permiten lo fundamental en este proceso: relacionar la información, cruzarla con información nueva –conceptual o de campo- para la realización de ejercicios de análisis y crítica que permitan la producción de nuevas situaciones o proyecciones innovadoras sobre experiencias dadas.

Lo esencial en la sistematización de experiencias es desarrollar un proceso de reflexión e interpretación crítica “sobre la práctica y desde la práctica, que se realiza con base en la reconstrucción y ordenamiento de los factores objetivos y subjetivos que han intervenido en esa experiencia, para extraer aprendizajes y compartirlos<sup>40</sup>. Sistematizar, por tanto, implica la construcción de herramientas que permitan la recuperación de información y su análisis mediante la identificación de factores, la manera como se han comportado en la experiencia a la cual se aplica y, mediante el análisis y la crítica, proyectar nuevas formas de potenciar a partir de las experiencias ganadas.

---

<sup>39</sup> Jara Holiday, Oscar. Sistematización de Experiencias, Investigación y Evaluación: Aproximaciones desde tres ángulos. *The International Journal for Global and Development Education Research, Issue One*, pág. 56

<sup>40</sup> Testimonios, La sistematización de experiencias: aspectos teóricos y metodológicos Entrevista a Oscar Jara., *Revista Decisio, Enero - Abril 2011*, pág. 67

Por sus características, la sistematización de experiencias se consideró pertinente para la realización de este trabajo de grado, dada la naturaleza del estudio que se quiere realizar. Astounded nació como una marca empírica, que sorprendentemente generó un interés mayor al que se esperaba en el público objetivo. Todo el proceso de creación, conceptualización, producción, mercadeo y comercialización se realizó de manera desprevenida, en hechos que parecen desconectados y sin intención, pero que llevaron un proceso que trajo la marca hasta lo que es hoy. Este proceso, que en un momento pareció desordenado, siguió un orden lógico que permite ser estudiado para generar conocimiento no solo de la empresa sino del sector, en un momento en el que el uso de redes sociales y el consumo de productos están muy conectados. La función de la sistematización fue la de dar un orden lógico a la experiencia, reflexionar sobre ella e identificar conceptos, ideas y tácticas, entre otros elementos que harán efectivo el papel de la comunicación para la marca.

## **2.2 LA CONSTRUCCIÓN DEL MODELO**

Con base en los conceptos planteados en el capítulo anterior y tomando como orientación la propuesta de Marcelo Manucci sobre Modelo de Matrices<sup>41</sup> para la definición de estrategias, se procedió a realizar el diseño metodológico que hiciera posible la sistematización de la experiencia. Para la adaptación de dicha matriz, se establecieron las conexiones entre los factores de la matriz y los conceptos que se incluyen en el capítulo 1.

---

<sup>41</sup>Manucci, Marcelo. 2004. Herramientas de Gestión: Modelo de Matrices. .estrategika.com.ar

El modelo propuesto por Manucci se divide en 4 matrices, que están divididas en 16 variables que se conectan entre sí, generando un proceso que induce al análisis, la reflexión y la decisión. Para completar el ejercicio de manera más integral se hizo un paralelo entre el momento de nacimiento de la marca (2013) y el momento actual, en el que se planea hacer el lanzamiento de la segunda colección. Esto permitió revisar el ofrecimiento, las características del público y los medios que se han utilizado para facilitar la interacción con la empresa, los productos y campañas de la competencia y la proyección que espera dársele a la marca.

El Modelo de Matriz adaptado a las necesidades de la sistematización (ver siguiente tabla) permite recuperar la experiencia, analizarla desde los conceptos ya planteados.

### 2.2.1 Matriz para sistematización de la experiencia

<b>Factor</b>	<b>Indicador</b>	<b>Objeto de análisis</b>
Análisis de la propuesta diferencial	Existencia de una propuesta básica de negocio	Oferta de la organización y del producto. Elementos que componen el ofrecimiento Criterios que orientan la propuesta
	Definición de atributosdiferenciales	Atributos de la marca Recursos para sostener los atributos
	Definición de una propuesta diferencial	Concepto que define la marca
Análisis de los públicos	Definición de los públicos en relación con el uso y experiencia.	Perfiles de uso y función Usos comunicados en relación con la experiencia de los públicos – vida cotidiana Criterios utilizados para definir el perfil de los públicos.

<b>Factor</b>	<b>Indicador</b>	<b>Objeto de análisis</b>
	Satisfacción del público en relación con el producto y frente a la competencia	Fortalezas de la competencia Fortalezas de la marca frente a la competencia
	Posicionamiento de marca	Posicionamiento esperado en relación con los atributos expuestos en la marca Evidencias de generación de confianza en la marca por parte de los públicos/clientes
	Programas diseñados para establecer relación con los públicos	Formas de interacción con los públicos/clientes Avances o retrocesos en la experiencia que se generó con los públicos/clientes
Análisis de la gestión de la comunicación	Lineamientos básicos (ejes discursivos)	Objetivos Argumentos que enuncian la marca Claridad sobre la experiencia que se quería transmitir a los públicos.
	Estilo de comunicación utilizado	Estilo de comunicación
	Definición de recursos	Eficacia en la relación entre recursos y uso Eficiencia del uso de recursos en relación con los objetivos
	Definición de una estructura de difusión	Espacios y medios utilizados Coherencia entre los argumentos y los soportes (espacios y medios)

En términos generales, el modelo permite construir definir cuál fue la propuesta diferencial inicial y cuál sería la coherente con el momento de expansión del negocio; esto en relación con los públicos de interés y la gestión de acciones de comunicación. Los resultados de la sistematización y la propuesta de proyección de la marca, serán objeto de análisis en los capítulos siguientes.

### **2.2.2 Definición de fuentes**

Las fuentes de información que se tuvieron en cuenta para la sistematización, son las siguientes:

1. Documentos históricos y narrativas sobre el proceso. Entre los meses de octubre de 2014 y febrero de 2015, se documentaron las fases del proceso del negocio. Estos documentos, en su desarrollo, permitieron identificar problemas evidenciados en la evolución del negocio y la marca.
2. Interlocución con públicos/clientes, a partir de los mensajes enviados por redes sociales. La interlocución se generó en dos temáticas particulares: desde los clientes, respecto a los usos de prendas; en cuanto a compradores mayoristas, su percepción sobre los atributos de los productos.
3. Competencia. Se tuvieron en cuenta propuestas similares en cuanto a sus estructuras de negocio y comunicación, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades respecto al caso objeto de análisis:

Revisando las marcas que ofrecen productos similares a los de AstoundedBeachwear en Colombia se pueden identificar dos tipos de competencia: la directa, que abarca las marcas nacionales independientes, y la indirecta que incluye marcas internacionales grandes que hacen producción en masa y distribución mundial.

La competencia directa de AstoundedBeachwear se encuentra en marcas nacionales como Hook and Moore, JUAN, Papúa, Estivo y Bastardo, todas marcas nacionales que ofrecen sus productos tanto en almacenes como en Internet. Los precios por prenda de estas marcas nacionales oscilan entre los 100 y 150 dólares, y los principales elementos diferenciadores, contrastando con AstoundedBeachwear radican básicamente en el diseño (bolsillos, cordones exteriores, dos tipos de largo de pantaloneta). Las tallas (hablando del caso

específico de JUAN), son bastante pequeñas, y los largos de las pantalonetas no son tan comerciales. Esto hace que una prenda que costaba 100.000 baje a 30.000 en los procesos de SALE por su poca venta.

La competencia indirecta de la marca se encuentra en empresas internacionales como Zara, Bershka, Diesel, Speedo, Quicksilver entre otras, que tienen una representación bastante grande en el país, y una posición alta en la recordación del público objetivo. Los precios por prenda de estas marcas están en un rango desde los 150 dolares hasta 250, dependiendo del modelo de la prenda y de la marca. Los elementos diferenciadores son los materiales (varias de ellas, incluyendo Speedo, llevan años en el mercado y han hecho investigación y diseño de telas que cumplan con las necesidades del público objetivo). La ventaja frente a esta competencia indirecta es la exclusividad de las prendas y las cantidades limitadas que permitirán ofrecer un producto que no busca ser masivo, reafirmando la imagen del AstoundedBoy como ese hombre con un gusto especial por lo único.

### **2.2.3 Técnicas de recolección de información**

#### **Observación**

Se realizó una observación para analizar el comportamiento de los deportistas, quienes valoran la vida junto al mar y deben estar bajo condiciones hostiles de clima mientras practican su deporte favorito. Los siguientes fueron los objetivos específicos de dicha actividad:

- Revisar que prendas utilizan y cuáles deberían utilizar dependiendo de sus necesidades.
- Observar los comportamientos propios de este público. Responder interrogantes como: ¿cómo viajan? ¿Qué hacen cuando no están practicando surf? ¿Qué empacan? ¿Cómo lo empacan?
- Establecer condiciones generales del entorno que sirvan para desarrollar nuevos productos y perfeccionar los que se tienen: humedad, cambios de clima, etc.

Esta observación se realizó en enero de 2015 (ver su registro en Anexo 1).

### **Documentación**

Se elaboró a manera de diario, desde el momento inicial al actual, desde los elementos contemplados en la matriz de análisis, con el fin de considerar la mayor información posible sobre la experiencia, en relación con los factores e indicadores propuestos.

Además de la memoria de la experiencia, se vincularon a la documentación, las observaciones realizadas a la competencia y la identificada en los mensajes de retroalimentación de clientes.

## **CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La sistematización de la experiencia de Astounded ha permitido proyectar la marca hacia el futuro a partir del análisis y la reflexión de las prácticas que se dieron en una experiencia anterior, logrando abarcar diferentes conceptos, desde el ofrecimiento, la forma como se ha presentado al público, la competencia y sus características y la respuesta esperada por parte del público. Este ejercicio ha hecho visibles los puntos favorables que se deben mantener y los que se deben reforzar desde la comunicación para alcanzar el desarrollo que busca alcanzar la marca.

### **3.1. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DIFERENCIAL**

*El objetivo es definir el ofrecimiento corporativo, los elementos que componen este ofrecimiento y las características que lo hacen diferente.*

#### **3.1.1 Propuesta básica**

En el momento del nacimiento de la marca esta se concibió como una línea de ropa playera para hombre, pero a pesar de tener este enfoque, por temas técnicos de producción, no se lograron lanzar todos los productos que se pretendía. Se escogió entonces este primer momento como un ensayo, en el que estaban disponibles seis modelos de pantaloneta. Para la segunda colección, la marca propone continuar con la línea original que buscaba ofrecer, abriendo su catálogo de productos e incluyendo no solo pantalonetas, sino diferentes piezas de vestir y accesorios diseñados especialmente para hombres.

Los elementos que componen el ofrecimiento son materiales únicos que permiten ofrecer exclusividad, mientras que la manufactura a mano le da un carácter artesanal a cada pieza. La versatilidad que tienen las prendas es evidente al cambiar algunos elementos del *outfit*, haciendo que la pieza pase de playera a casual. Su **diseño** ofrece **comodidad**, no solo por sus características físicas (cordón ajustable, largo de pieza a media pierna que permite movilidad), sino por la tela de rápido secado que se convierte en un plus al momento de empacar o viajar.

Haciendo un análisis del sector, podemos evidenciar que el mercado de la moda masculina está expandiéndose en el país y la oferta internacional ha dado cuenta de lo importante que se está convirtiendo a Colombia como escenario meta de sus productos. En los últimos años se ha visto que marcas internacionales como Calvin Klein, Zara, Bershka, Pull& Bear, Armani y Hugo Boss han escogido nuestro país para abrir sedes de sus empresas. En la Revista Dinero del 11 de julio de 2008 se incluye un artículo que daba cuenta del movimiento del mercado hacia las propuestas pensadas para el público masculino. En el artículo titulado *Competencia en Moda Masculina* se habla de cómo la llegada de estas marcas que ofrecen variedad en artículos para el hombre “muestran el interés que ha despertado el negocio de moda masculina en el país que, de acuerdo con el estudio realizado por Raddar e Inexmoda, pasó de facturar \$2,4 billones en 2003, a \$3 billones el año pasado, excluyendo ropa y accesorios para niños.”<sup>42</sup> El artículo evidencia, además, la necesidad que tienen las marcas nacionales de ofrecer artículos, servicios y medios de

---

<sup>42</sup> Negocios. (11/7/2008)Competencia en moda masculina. *Revista Dinero*, dinero.com

comercialización competitivos. “Para algunos diseñadores, si bien la oferta está a la altura de los países especializados en moda masculina, aún falta un concepto de servicio que permita el crecimiento del sector, pues lo que se busca es incentivar el consumo mediante la oferta de nuevas propuestas, tanto en diseño como en marcas y canales de comercialización. Como lo dice el empresario Arturo Calle, hasta ahora el mercado se ha venido atomizando con la apertura de nuevas tiendas, pero hay que mejorar las alternativas para motivar la compra del consumidor.”<sup>43</sup>

Astounded nace entonces en un escenario en el que la comercialización de indumentaria masculina empieza a tener un papel protagónico en el mercado, donde marcas internacionales buscan tener una participación, mientras aparecen otras empresas nacionales que se plantean como posibilidad hacer lo propio. Se detecta una necesidad por innovar, por ofrecer propuestas alternativas que expandan el mercado, motiven al consumidor y dinamicen el sector.

### **3.1.2 Promesa de comunicación**

La comunicación del producto promete una experiencia única por parte del usuario, mediante prendas que lo distinguen de la multitud y lo hacen sentir como el rey de la playa, gracias a la versatilidad y originalidad de los diseños.

La marca presenta prendas de playa para hombres en colecciones limitadas que brindan exclusividad, diseños y materiales ideales para la playa que ofrecen comodidad, y piezas

---

<sup>43</sup> Negocios. (11/7/2008)Competencia en moda masculina. *Revista Dinero*, dinero.com

que gracias a su versatilidad se convierten en parte imprescindible del guardarropa del aventurero moderno, que disfruta de la playa y las actividades bajo el sol. Otro aspecto importante en la promesa es que, además de estos atributos, las prendas cuentan con un precio bastante competitivo que no compromete su calidad.

Criterios como el valor de lo diferente, la practicidad, el gusto por las prendas únicas y que sigan tendencias mundiales desde lo local han sido tomados para definir la promesa desde la comunicación. Se realizó una labor de observación en el campamento de surf Casa Grande en el Parque Nacional Tayrona, donde se detectó no solo el tipo de prendas que usan quienes practican este deporte, sino el entorno en el que lo realizan, las condiciones del ambiente, los tipos de prendas que utilizan y las necesidades que puede tener una vida activa al lado del mar. Se hace entonces necesario utilizar un lenguaje que vaya acorde con las condiciones en las que se usan: un ambiente informal, sincero, sin pretensiones, que a la vez valora lo natural, lo cómodo y lo exótico. (Ver Anexo No. 1)

El público objetivo de AstoundedBeachwear es un target joven, que le gustan las actividades al aire libre y disfrutan de la playa y la piscina. La experiencia que se busca generar entonces es la de ‘gozarse estas actividades mientras está vestido con una prenda exclusiva, cómoda y económica’. El AstoundedBoy es el rey de la playa, que se distingue de la multitud con su atuendo. En un primer momento se quiso presentar la marca y relacionarla con el público objetivo. La meta en esta segunda etapa desde la comunicación es mostrar la evolución de AstoundedBeachwear, desde la marca, el portafolio de productos y la comunicación. La idea es empezar a hacerse un lugar en el imaginario del cliente, creando un lenguaje que se relacione con una imagen más sofisticada y a la vez coherente

con el tipo de público al que se espera llegar. Además de esto, se busca generar un sentimiento de cercanía con el público que permita una comunicación marca - cliente que genere interacción, para conocer de primera mano sus inquietudes, generando empatía con la empresa. Este vínculo institucional se convierte en la base del posicionamiento desde la comunicación estratégica.<sup>44</sup>

En un primer momento, y desde el producto, la promesa se sostuvo con telas de buena calidad y una cuidadosa revisión de los detalles. Desde la comunicación, la promesa se sostuvo con la campaña de AstoundedBoys, una estrategia en la que se le pedía a cada cliente que compartiera sus *selfies* utilizando las prendas, y que se convirtió en un registro de la experiencia de marca que generó un voz a voz importante en la expansión del mercado al que buscaba llegar. Esta campaña permitió que los clientes interactuaran con Astounded por medio de redes sociales como Twitter y Facebook, siendo parte de la campaña y registrando los viajes, los momentos de diversión y esparcimiento que eran parte de la experiencia de marca.

La promesa en el futuro se sostendrá, desde el producto, en una meticulosa selección de materiales e insumos, que permitan ofrecer al público un producto de alta calidad a un precio accesible. Además de esto, la promesa de exclusividad se sostendrá con las telas que se estamparán solamente para AstoundedBeachwear y que garantizarán que otra marca no tenga acceso a los mismos diseños de tela.

---

<sup>44</sup>Sceinshohn, Daniel, 1997. *Más Allá de la Imagen Corporativa*. Pág. 135 Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

Desde la comunicación, la promesa se sostendrá con la depuración de la imagen de marca, que proyecte un nuevo momento para AstoundedBeachwear y que represente la exclusividad de sus productos. Se hace necesaria una presencia contundente en redes e internet, dada la naturaleza digital de las campañas y el modelo de negocio basado en la interacción por medios digitales. Además de esto, el sentido aspiracional se hará desde una campaña visual donde se profile el tipo de cliente al que se busca llegar.

Los recursos para sostener los atributos son, desde el punto de vista del producto, los proveedores que garantizan calidad, diseño y exclusividad a precios razonables. Desde el punto de vista de comunicación, las plataformas digitales, desde la página web que se planea instaurar hasta el correcto manejo de redes como Instagram, Twitter y Facebook permitirán acercar la marca al público objetivo, haciendo posible que estos conozcan la propuesta, además de generar una interacción que ha resultado bastante beneficiosa para la expansión de la marca.

En un primer momento la propuesta de la marca se presenta al público objetivo como una opción alternativa y diferente a lo que se encuentra en el mercado de indumentaria masculina. Prendas que a pesar de su bajo costo son bastante representativas en términos de calidad y diseño. El concepto del segundo momento de Astounded es el de una marca fresca y actual, con prendas que no solo se utilizan en la playa o la piscina, sino que se vuelven parte del atuendo del AstoundedBoy, ese hombre aventurero que disfruta las actividades bajo el sol y que aprecia la versatilidad de las prendas para utilizarlas en diferentes ocasiones. Un hombre que se cuida y que busca comodidad, exclusividad y diseño.

El principal factor diferencial de la propuesta desde la comunicación es la oportunidad de recibir un apoyo por parte de los mismos clientes desde sus redes sociales personales, que dan una noción de la marca basada en la experiencia con la misma. Este tipo de interacción con la marca no es común y menos en el sector de indumentaria que cuenta básicamente con una interacción física en el momento de la compra y virtual en algunos casos en la postventa. Para Astounded las plataformas digitales son el principal canal de comercialización, a la vez que se convierten en la herramienta principal de interacción y comunicación marca - cliente / cliente - marca.

La promesa en un primer momento se hizo contundente ya que el producto ayudó a demostrar lo que se ofrecía en la comunicación: prendas resistentes, de buena calidad y a buen precio. Esta retroalimentación vino directamente de los clientes, y permitió que otros clientes potenciales conocieran la propuesta. La promesa se hará contundente gracias a la minuciosa escogencia de los materiales, que permitirá garantizar al comprador un artículo único y de alta calidad a un precio razonable. Desde la comunicación, el trabajo de imagen de marca, manejo de redes y contacto con el cliente será la base de la contundencia de la estrategia.

### **3.2 ANÁLISIS DE PÚBLICOS**

*La segunda matriz revisa las características y necesidades de los públicos para construir marcos estratégicos de acción desde la comunicación. Se revisa el entorno (entendido como la competencia) para reconocer movimientos del sector.*

A partir del uso y función de las prendas, se pudo establecer un target de hombres jóvenes, activos, que se convierten en el Rey de la Playa no solo por su gusto refinado y por las prendas únicas que usa, sino porque estas prendas se adaptan a las implicaciones del entorno y a las necesidades propias del hombre que disfruta de las actividades y los deportes bajo el sol. Para él es importante utilizar un producto que le provea agilidad, elasticidad y comodidad mientras luce bien y acorde a las tendencias.

En la experiencia previa, los clientes o AstoundedBoys hicieron una campaña en la que se vieron diferentes usos de las pantalonetas, como por ejemplo para eventos en clima caliente, combinada con camisas de un solo color. Además de esto, algunas mujeres también compraron los productos de la marca, diversificando el público al que se quiere llegar y evidenciando que, en un futuro, puede considerarse la apertura de una línea femenina. El concepto de la nueva colección se basa, entre otros, en la versatilidad. Es por esto que se busca ofrecer prendas que no solo puedan ser usadas en la playa, sino que se conviertan en parte de la cotidianidad del cliente.

Después del proceso de venta de la primera colección, se pudo llegar a concluir que los compradores eran jóvenes deportistas que les gusta estar a la moda mientras practican su deporte favorito gracias a las *selfies* que compartían, las cuales los mostraban en actividades y situaciones bajo el sol, en el mar, manejando un yate en una regata,

disfrutando de los atractivos naturales de ríos subterráneos, entre otras actividades. Para identificar las necesidades de este tipo de público, en la preproducción de la segunda colección, se hizo un ejercicio de observación en un campo de surf en el Parque Tayrona llamado Casa Grande (Ver Anexo No. 1). En este ejercicio se reafirmaron temas importantes para el producto como la comodidad, la practicidad, la facilidad de secado de las prendas, la necesidad de considerar nuevas prendas para complementar la línea de la marca. Todos estos factores se convierten en la base del discurso comunicativo, que debe generar un sentido de apropiación de la marca mientras induce a la compra.

Es en el momento actual en el que se encuentra Astounded que la marca da un giro, pasando de enfocarse en las características del producto ofrecido a basar sus prioridades en las necesidades y expectativas del público. Se migra entonces de una comunicación y producción enfocada en el producto a un discurso y propuesta que reconoce y da opciones a lo que necesita el target. El cliente es ahora quien define el producto, mediante ese proceso de interacción que se da desde la comunicación.

### **3.2.1 La competencia**

Revisando las marcas que ofrecen productos similares a los de Astounded Beachwear en Colombia se pueden identificar dos tipos de competencia: la directa, que abarca las marcas nacionales independientes y la indirecta que incluye marcas internacionales grandes que hacen producción en masa y distribución mundial. Aunque en un futuro se busca que el alcance de la marca se expanda, en este ejercicio de investigación se tomarán en cuenta

como competencia directa las marcas que operan en el país, con proveedores nacionales y que tienen un modelo de venta similar al de AstoundedBeachwear.

Sin embargo, se seguirán teniendo como punto de referencia las marcas internacionales que han sido categorizadas como competencia indirecta, ya que aunque en el momento de introducción al mercado de la marca no se pretende competir con las grandes marcas, hay que tener un punto de referencia de los movimientos del sector.

La competencia directa de AstoundedBeachwear se encuentra en marcas nacionales como Hook and Moore, JUAN, Papúa, Estivo y Bastardo, todas marcas nacionales que ofrecen sus productos tanto en almacenes como en Internet.

Los precios por prenda de estas marcas nacionales oscilan entre los 100 y 150 dólares, y los principales elementos diferenciadores, contrastando con AstoundedBeachwear radican básicamente en el diseño: bolsillos, cordones exteriores y dos tipos de largo de pantaloneta. Las tallas, en el caso específico de JUAN, son bastante pequeñas y los largos de las pantalonetas no son tan comerciales. Esto hace que una prenda que costaba 100.000 baje a 30.000 en los procesos de SALE, por su poca venta.

Un elemento que distinguirá a AstoundedBeachwear de la competencia es la idea de convertirse en una línea completa de playa para hombre, mientras que la competencia ofrece simplemente pantalonetas y algunos accesorios.

La competencia indirecta de la marca se encuentra en empresas internacionales como Zara, Bershka, Diesel, Speedo, Quicksilver, que tienen una gran representación en el país y una posición alta en la recordación del público objetivo.

Los precios por prenda de estas marcas están en un rango desde los 150 hasta 250 dólares, dependiendo del modelo de la prenda y de la marca. Los elementos diferenciadores son los materiales (varias de ellas, incluyendo Speedo, llevan años en el mercado y han hecho investigación y diseño de telas que cumplan con las necesidades del público objetivo). La ventaja frente a esta competencia indirecta es la exclusividad de las prendas y las cantidades limitadas que permitirán ofrecer un producto que no busca ser masivo, reafirmando la imagen del AstoundedBoy como ese hombre con un gusto especial por lo único.

La principal fortaleza de la competencia desde el punto de vista de comunicación es el reconocimiento que han ganado debido a su alto tráfico en redes sociales y páginas web. Además, algunas de ellas tienen presencia en puntos de venta, lo que hace que la marca genere más recordación. Por otro lado, y desde el punto de vista de producción, la competencia maneja volúmenes más altos de artículos producidos, lo que permite reducir costos y tener un stock que soporte la demanda.

La principal ventaja de Astounded frente a la competencia desde la comunicación es la relación estrecha entre el público y la marca, en la cual la interacción se convirtió en la base. Esto permitió un sentimiento de fidelidad que se ha mantenido, a pesar de haber pasado más de un año a partir del lanzamiento de la primera colección. Desde el punto de vista del

producto, se hace evidente que el precio es una ventaja para el comprador. Mientras otras marcas cobran por prendas similares entre \$150.000 y \$300.000 pesos, las prendas de la primera colección de Astounded costaban \$70.000 pesos, permitiendo tener elementos de colección a un precio menor casi en un 50% ante el precio de la competencia.

### **3.2.2 Posicionamiento esperado**

El posicionamiento esperado en un primer momento era llegar al público objetivo (hombres jóvenes con preferencia por las actividades junto al mar o la piscina) como una marca independiente, alternativa y única, que hiciera sentir al usuario cómodo y a la vez moderno, distinguiéndose de los otros por medio de las prendas. No se tenía la ambición de competir con otras marcas; simplemente presentar el producto y el proyecto al público objetivo.

En la nueva etapa de Astounded se busca llegar a un público objetivo más exclusivo, redefiniendo la imagen de la marca y mostrando la calidad mejorada de sus diseños y productos. Busca ser la única opción en línea de hombre para playa, ofreciendo no solo pantalonetas y camisetas como lo hacen otras marcas, sino accesorios y elementos de indumentaria especialmente pensados para las actividades bajo el sol. La meta es fortalecer una categoría que no presenta mucha oferta, para un público que pide variedad.

Desde las tipologías culturales de Scheinsohn, podemos detectar que la marca busca entrar en la fase de expansión, donde debe encontrar un importante grado de desarrollo, tanto

desde la comunicación hasta el producto. Esta fase de expansión está soportada por un nivel superior de gestión y control.<sup>45</sup>

Debido al modelo de negocio que tiene la marca (por Internet), es complejo que los clientes conozcan todos los atributos propuestos: buenas telas, producción individual de las prendas que garantizan calidad y exclusividad, etc. Fue por esto que se hizo necesario hacer una campaña por redes (AstoundedBoys), que permitió mostrar la versatilidad de cada una de las pantalonetas, presentadas por los mismos usuarios

Los atributos propuestos (exclusividad, materiales de alta calidad) deben ser reforzados con el mismo atributo adquirido en la primera etapa de la marca: la versatilidad de las prendas. A pesar de presentarse como una marca exclusivamente para playa, se hace necesario desde el punto de vista de la comunicación, mostrar que cada prenda es versátil y puede ser utilizada no solo en vacaciones o momentos de esparcimiento, sino en infinidad de ocasiones que hacen que la inversión en el producto valga la pena.

El posicionamiento es diferencial en la medida en que tanto el modelo de negocio como la comunicación marca - cliente se hacen de manera directa, permitiendo generar un sentido de afiliación con el cliente. Desde la imagen (fotos de catálogo, manejo de redes sociales), se presenta a la marca como una opción fresca y exclusiva que ofrece productos que no tienen otras marcas. Además de esto, la producción artesanal y a mano de cada una de las prendas se presenta como una de las principales diferencias con la competencia, que produce artículos en masa.

---

<sup>45</sup>Sceinshohn, Daniel, 1997. Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

El posicionamiento de la marca, en términos de Scheinsohn, se basa en la forma como el discurso se realiza desde la relación, permitiendo la interacción marca - público y generando un compromiso por satisfacer las necesidades del target. Es evidente que en la mayoría de marcas del sector se utiliza un nivel discursivo basado en la identidad del emisor, donde el punto de vista del consumidor pasa a un segundo plano.<sup>46</sup>

### **3.2.3 Los AstoundedBoys: la categoría aspiracional creada por la marca**

La marca ha construido la imagen de los AstoundedBoys, hombres activos que disfrutaban de las actividades en la playa y que imponen tendencias desde las prendas que usan. La imagen que se construyó en un principio para representar la categoría visualmente se basó en la campaña publicitaria, realizada en las playas de Taganga y Playa Grande en Santa Marta, en las que se reflejaban escenas cotidianas de los personajes propios de la playa (pescadores) con un concepto glamourizado por medio de las prendas de colección.

La campaña en la que los clientes compartían en redes sociales sus *selfies* usando los productos de la marca permitió resaltar la versatilidad de las prendas y ejemplificar diferentes formas de uso. Esto permitió hacer visible la relación cercana entre la marca y los compradores, que en su mayoría participó activamente de la campaña.

Este proceso en el que los *selfies* eran protagonistas permitió no solo generar una conexión entre la marca y el comprador, sino que ayudó a sostener los indicadores y los conceptos de

---

<sup>46</sup>Scheinsohn, Daniel, 1997. Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

exclusividad y versatilidad. Esta campaña fue efectiva pues generó un tráfico mucho más fluido de lo que se había proyectado gracias a las redes sociales de los compradores.

La experiencia que se busca es generar en el público un sentimiento de disfrute por medio de prendas cómodas que se adaptan a diferentes situaciones. La marca se relaciona con conceptos como la exclusividad gracias a telas e insumos limitados, que se unen para formar prendas que hacen que quien las use se distinga de la multitud. Desde el punto de vista de la comunicación, se busca generar una experiencia de retroalimentación e identificación con los valores de la marca a partir de la comunicación directa con la misma.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

El estilo de comunicación es aspiracional, pues busca generar una dinámica en la que el comprador se identifique con los valores de la marca. En la primera colección se utilizó la pregunta *Are You An Astounded Boy?* (¿Eres un chico Astounded?), buscando generar una categoría que se relacione con el target ideal: hombres activos con preferencia por las actividades en el mar, que se apasiona por los viajes y por verse bien en todo momento utilizando prendas únicas que le brindan confort. Este concepto se vio reflejado en un estilo de comunicación cercano, donde el discurso resaltaba los atributos de la marca y lo que sus productos le ofrecen al usuario. Se destacó también el gusto de los AstoundedBoys por viajar y conocer, mediante las *selfies* que compartían sus usuarios por redes sociales (fotos tomadas en diferentes destinos como Cartagena, Curacao, Mykonos, Londres y Rio de Janeiro).

La relación entre la imagen y el discurso utilizado representaba el carácter relajado y juvenil del target, que a su vez se relaciona con las características del producto. Esto permitió utilizar las *selfies* de los compradores para ejemplificar las características del AstoundedBoy: viajero, sofisticado, conocedor, con gusto por el mar y las actividades que se pueden realizar en él. Se vio entonces un estilo de comunicación inicial que fue presentado por medio de un catálogo, pero que después construyó un imaginario a partir de las experiencias de los usuarios. En el momento actual de la marca se busca mantener este estilo de comunicación, que nace de la marca hacia el público presentando como factor aspiracional la imagen y características del target ideal (AstoundedBoys) y afianzando los valores de la marca desde la retroalimentación y registro de experiencias por parte de los usuarios.

En Más Allá De La Imagen Corporativa de Daniel Scheinsohn, encontramos que la definición del Vínculo Simbologista es el que más se adapta al deseado por Astounded, ya que representa las características que busca desarrollar la marca para luego ser transmitidas al público objetivo. Scheinsohn identifica:

“Vínculo Simbologista (VS)

Este vínculo presenta las siguientes características:

- Se relaciona con el status
- Valoriza la creación
- Valoriza la innovación
- Valoriza la estética
- Persigue la sensualidad refinada

Ejemplo de empresas con perfil de VS son las relacionadas con el mundo de diseño de modas (Vogue, Kenzo, etc.)<sup>47</sup>

Status, creación, innovación, estética y sensualidad refinada son elementos que han estado presentes en el concepto de Astounded desde el nacimiento de la marca de una manera subliminal, y gracias a la retroalimentación del texto de Scheinson se han hecho evidentes y necesarias en la forma como se debe estructurar el discurso en el futuro.

### **3.3.1 La marca y las redes**

La oportunidad de intervenir en la relación marca - cliente está mediada por las redes sociales que permiten tener una interacción fluida en la que ambas partes juegan el papel de emisor y receptor en un proceso donde el usuario vive y comparte la experiencia de marca. Esta intervención es básica en la manera como se construye la marca ya que ha permitido que Astounded expanda su público objetivo y encuentre nuevos clientes potenciales generados gracias a la retroalimentación de los usuarios. Nuevamente las redes sociales (Facebook y Twitter) se convierten en el centro de la interacción, pero se hace necesario crear nuevos espacios donde esta interacción sea más contundente y evidente, como nuevas redes (Instagram, Tumblr), la futura página Web y otros escenarios que deben ser considerados para que la experiencia no se convierta solamente en digital, sino que pueda presentarse al público demostrando la calidad y diseño del producto. Deben considerarse

---

<sup>47</sup>Sceinshohn, Daniel, 1997. Más Allá de la Imagen Corporativa. Pág. 150 Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

entonces activaciones, focusgroups y otro tipo de estrategias similares que brinden una experiencia de intervención mucho más real y física.

Los recursos de comunicación de la moda que fueron utilizados en la primera etapa fueron enfocados en la experiencia digital que responde a las tendencias de nuestra sociedad. Las dinámicas en redes sociales permiten registrar momentos de nuestras vidas, lo que creemos, lo que disfrutamos, lo que nos gusta y lo que no. Es por esta oportunidad que brindan las plataformas cibernéticas que se ha considerado importante continuar con el uso de este recurso, que invita a la interacción y tienen un rápido y efectivo efecto en los públicos objetivos. Las piezas que se han utilizado en comunicación están basadas en el catálogo de fotos que se ha compartido por redes, así como las *selfies* que son tomadas por los usuarios que refuerzan los conceptos claves de la marca: comodidad, exclusividad y versatilidad.

El plan de acción en redes para esta nueva etapa de Astounded, en la que se lanzará la segunda colección va de la mano con el desarrollo de este proyecto de grado. El lanzamiento se tiene estimado para el 10 de Junio, coincidiendo con la temporada vacacional de mitad de año. Durante todo este mes se estará haciendo una campaña de expectativa por las redes sociales de la marca, en la que se anticipe el concepto de la nueva campaña y se renueve el contacto con los clientes que se lograron establecer en la temporada pasada para crear curiosidad sobre la próxima propuesta.

El carácter digital de las campañas que se han propuesto ha permitido no tener que manejar un presupuesto para hacer la difusión de las campañas de la marca. Para la próxima colección se realizará un *look book* en el que todos los elementos sean puestos en una

actividad cotidiana que requiera estar cerca del mar y bajo el sol, buscando representar los atributos de comodidad, versatilidad y exclusividad. Este *look book* requerirá una inversión para pagar modelos y producción. Las fotografías serán pagadas por medios de canje por prendas de la colección.

Para la segunda colección de la marca la propuesta es mantener los espacios virtuales de difusión y reforzarlos con activaciones de marca en físico que permitan generar una experiencia de marca más completa, que permita a los clientes potenciales probar el producto y confirmar sus atributos. Además de esto, la figura de embajadores de marca será otro aspecto de la campaña que impulsará la difusión de esta nueva colección, permitiendo tener un alcance más amplio.

Los elementos de comunicación principales que se utilizarán para marcar la diferencia con la campaña anterior y para alcanzar los objetivos serán en un principio inmateriales, desde el logo hasta la nueva tipografía que se usará. Una vez avanzada la producción y cuando se comience con la campaña se evaluará la posibilidad de manejar elementos materiales como carteles y merchandising. Debido al modelo de negocio de Astounded, los elementos de acción en los que la atención al público es el centro serán básicos en el posicionamiento de la marca

La coherencia entre los soportes y los argumentos que presenta la marca será mediada a través de la comunicación con un discurso enfocado a los públicos dependiendo del medio por el que se establezca la interacción:

- Facebook: esta plataforma ha sido la base de la comunicación marca - cliente. Es por esto que es vital sostener la interacción por medio de esta red, que ha permitido no solo presentar los productos de la marca sino compartir las opiniones de los compradores, establecer nuevos contactos y crear una imagen de marca más sólida. Este medio es además la principal plataforma de comercialización, por eso es importante mantenerla actualizada y responder a las inquietudes de los clientes.

- Twitter: en esta red la presencia que se usará ayudará a reforzar los valores de marca por medio de contenidos relacionados con viajes, tendencias, destinos y temas de interés para el target que ayude a hacer específico el universo de los AstoundedBoys. En este medio la interacción se basa a través de retweets,.

-Instagram: la cuenta en esta red permitirá compartir las *selfies* de los usuarios con la meta de complementar el voz a voz que se crea por parte de los mismos a través de sus redes personales. Esta cuenta no está abierta actualmente, y permitirá abrir las oportunidades de llegar a más miembros del grupo objetivo.

- Tumblr: esta red se ha convertido en una fuente de inspiración visual, además de brindar la oportunidad de tener un espacio donde la marca puede desplegar todos los contenidos que necesite. Aunque no es muy popular en Colombia, puede llegar a generar un tráfico de comunicación a través de las imágenes de catálogo y las *selfies* de los usuarios, teniendo un alcance mucho más amplio que el de otras redes en determinado público que disfruta la exploración de nuevas tendencias.

- Página web: el lenguaje de la página web será informativo, y en un futuro se espera que se convierta en la principal forma de comercialización a partir de un Shopping Cart, que responde a las nuevas tendencias de comercio online y además hace mucho más eficiente y sofisticada la transacción y experiencia de compra.

Cada uno de los medios utilizados debe tener un eje de acción que permita diversificar la gestión, llegando a diferentes públicos por diversos medios. Lo importante es mantener la coherencia del discurso que busca enfatizar los valores de la marca (comodidad, exclusividad, versatilidad) mientras registra la experiencia de marca que tienen los compradores mediante sus selfies, su retroalimentación y su interacción en redes.

## CAPÍTULO IV PROPUESTA DE COMUNICACIÓN BASADA EN LOS RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Para realizar la propuesta, se tomó como guía el texto *Posicionamiento de Marca, de Conceptos útiles de Marketing Estratégico*,<sup>48</sup> en el cual se especifican de manera general temas de marketing y su aplicación para tener un desempeño empresarial exitoso desde la comunicación. Estos términos ayudaron a dar una estructura a la propuesta, permitiendo realizar un ejercicio de sistematización guiado por los procesos de marketing que se utilizan en diferentes empresas. La utilización de este texto permitió dar un sentido técnico a una experiencia que, a pesar de parecer improvisada, ha logrado tener una línea comparable con la de procesos exitosos de comunicación y desarrollo de empresas de diferentes sectores. Al hacer este proceso de análisis, se tomó también como base el Modelo de Matrices de Marcelo Manucci, para dar coherencia a la propuesta. Esta se enmarca en 4 ejes secuenciales que permiten abarcar diferentes aspectos comunicativos y de producto.

- **Identificar las necesidades y deseos de los consumidores:** revisa las características del producto y qué necesidades quiere llenar
- **Desarrollar la estrategia de marketing:** se establece el mercado objetivo, se realiza una segmentación y se define el posicionamiento.
- **Diseñar el programa de marketing:** las populares 4 Ps, que responden a la propuesta enfocada en el producto, la conceptualización de la promoción, el establecimiento de la distribución y la definición de un precio.

---

<sup>48</sup>Lutz, Richard J., Weitz, Barton A. (2010) *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona, España. Profit Editorial

- **Construir y gestiona relaciones de mutuo beneficio:** que analiza la importancia que tiene la marca no solo con sus clientes, sino con sus canales y proveedores.

#### **4.1 IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES**

Para esta segunda colección, la marca busca extender su línea, presentando diferentes productos que complementen el atuendo del AstoundedBoy. Esto responde a lo que asegura David Arnold en *Cómo Gestionar una Marca*: “La extensión de línea puede formar parte del proceso de expansión de la firma, pero su éxito a largo plazo en el mercado dependerá de que satisfaga deseos que no había satisfecho antes la marca principal”.<sup>49</sup> Es por esto que se están produciendo nuevos accesorios, desde toallas hasta batas y maletas, que confirmen a Astounded como la única línea de playa para hombre en Colombia mientras se satisfacen las necesidades del público objetivo que fueron identificadas en el ejercicio de observación.

Las necesidades del público objetivo se vuelven entonces el centro de la colección, a diferencia de la primera experiencia en la que se construyó el concepto de público objetivo a partir del producto ofrecido. Los valores agregados en este caso son la exclusividad y el precio, mientras que la comodidad y la versatilidad de las prendas se convierten en el principal atributo de la marca.

#### **4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING**

---

<sup>49</sup>Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca.*, pág.192 Bogotá, Colombia. Editorial Norma

#### 4.2.1 Perfil del público

El perfil del público se sigue manteniendo: Astounded viste a los reyes de la playa. Pero para esta segunda colección se propone no un rey hedonista, sino uno que reconoce sus fortalezas y hace propio el entorno en el que se mueve gracias a su agilidad, conocimiento y experiencia. Se busca dar un giro al concepto del AstoundedBoy para representar un hombre más maduro, activo, fuerte, viajero, que a la vez da cuenta de su buen gusto con prendas únicas que le brindan comodidad.

Además de la descripción del público que se ofreció en el primer momento (hombres activos quienes disfrutaban de prendas cómodas y originales en sus actividades bajo el sol), se busca aprovechar el interés demostrado por el público femenino, incluyendo prendas unisex como toallas, batas y maletas, que aunque son dirigidas a los hombres también pueden ser utilizadas por mujeres.

#### 4.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento que se espera es lograr establecer la marca en el top of mind del target como una marca **exclusiva**, que ofrece prendas **cómodas** a un buen **precio**, creando una imagen aspiracional que es proyectada desde el perfil de los usuarios de las prendas. Se busca crear un valor de marca que genere en el comprador la sensación de satisfacción al recibir diversos beneficios de pertenecer a un grupo determinado a un precio competitivo. Además, la relación entre clientes y proveedores con la marca debe volverse más estrecha, dando paso a procesos de fidelización que brinden sostenibilidad en el futuro y depuración en la producción que se vea reflejada en productos de alta calidad.

Comenzando con la fidelización, este proceso se da a través de la imagen. En el texto *Posicionamiento de Marca, Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico* encontramos que “para establecer la fidelidad es desarrollar una imagen clara y diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla mediante actividades de marketing.”<sup>50</sup> Se evaluaron entonces las maneras como se están estableciendo estas imágenes, y si estas corresponden a las ideas, valores e imaginarios que busca transmitir la marca.

*Logo:* En primer lugar se tomó la forma como estaba percibiendo el público a partir de la imagen de marca que se presentó en la primera fase de desarrollo de Astounded. El logo se convirtió en el primer elemento a evaluar, y que este debe representar la exclusividad que busca transmitir la marca.

Para el proceso de análisis del logo se contó con la asesoría de Juan Pablo Castro Photography, empresa con base en Miami y que ha manejado la imagen de marca de diversas empresas, así como de editoriales y contenido audiovisual para diferentes marcas. Esta consultoría dio como resultado del análisis del logo que este contaba con muchos elementos (corona, palmeras, fuente de la letra, color dorado) que convertían a la imagen en un elemento difícil de digerir por el observador, que además no representaba los valores actuales de la marca.

---

<sup>50</sup>Lutz, Richard J., Weitz, Barton A. (2010) *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Pág. 76 Barcelona, España. Profit Editorial



Para esta segunda colección se buscó actualizar el logo por uno más sobrio, que represente la exclusividad que quiere transmitir la marca, mientras se muestra la nueva etapa en la que se encuentra Astounded, un ciclo en el que se han depurado los procesos y se ofrecen productos de una mayor calidad. Se mantiene el elemento de la corona caracterizando al público objetivo que quiere sentirse como el rey de la playa, y utilizando un tipo de fuente menos cargado, que responde a la tendencia que muestran marcas internacionales del sector como Dolce and Gabbana, Prada y Dior.



Se eliminó la palabra Beachwear por dos motivos: el primero para lograr una imagen más limpia, menos cargada y más competitiva y el segundo para poder diversificar el portafolio de producto de la marca sin tener que alterar el logo en el futuro. Este cambio en el logo representa además la ampliación del segmento que está haciendo la marca en este momento.

Para no perder el sentido playero y tropical de los elementos de la marca, se propone hacer diferentes aplicaciones del logo, en los que se juegue con elementos como palmeras que proyecten el carácter propio de Astounded.



*Concepto de la campaña:* la imagen de los hombres Astounded sigue siendo el centro de la propuesta, convirtiendo este concepto en un elemento aspiracional para el comprador. Este hombre que es el rey de la playa pasa de un entorno posado a un ambiente en el que él es el soberano por su destreza, su valentía y su fuerza. Ya no es el AstoundedBoy que simplemente goza de los placeres, sino un guerrero que se enfrenta a cualquier situación mientras mantiene un estilo impecable.

Para representar la audacia del hombre Astounded se recurrirá a imágenes de playa en la noche, que representen lo inhóspito de los destinos que prefiere este tipo de hombre, que no le tiene miedo a nada.

En las imágenes de campaña se mostrarán las prendas en medio de situaciones típicas de playas desiertas y vírgenes, demostrando la practicidad y comodidad de los productos mientras se le da un toque glamoroso a un ambiente salvaje.

*Fidelización desde el servicio:* otro eje importante para lograr una fidelización efectiva es garantizar un servicio excepcional que haga única la experiencia de compra. Para esto se hace necesario crear dinámicas de registro de clientes, una especie de CRM (Customer Relationship Management) en el que queden consignadas todas las interacciones que tienen marca y cliente, desde la consulta, compra, interacción por redes y comunicaciones en general. Esto permite personalizar las relaciones y generar estrategias en el futuro que sostengan la fidelidad del cliente.

## **4.3 PROGRAMA DE MARKETING**

### **4.3.1 Producto**

Desde el producto que se está ofreciendo debe quedar claro que Astounded es una marca exclusiva, que ofrece los beneficios que el cliente espera. Para cubrir las necesidades del target se ha propuesto hacer una línea para playa pensada en el hombre de buen gusto que aprecia los materiales finos y disfruta de su tiempo en el mar. La línea de producto empieza a incluir camisetas, toallas, batas, maletas y otros accesorios que complementan el guardarropa del nómada moderno.

En cuanto al empaque, este se convierte en otro elemento diferenciador ya que cada prenda viene enrollada y protegida por una maleta de malla inspirada en las que utilizan los buzos para guardar sus implementos, y que se convierte de alta utilidad para el momento de viajar.

### **4.3.2 Promoción**

Para los procesos de promoción del producto se seguirán utilizando las plataformas digitales basadas en las redes sociales que se utilizaron en la primera etapa, y que permitieron crear una interacción entre la marca y el público. Para reforzar la propuesta se considera publicidad pagada en las mismas redes y elementos de relaciones públicas que incluye la escogencia de hombres Astounded que sean embajadores de marca y que repliquen de manera gratuita el uso que le están dando a los producto por medio de sus redes sociales personales. Esto responderá a los elementos de marketing viral que ha

manejado la marca, y que ha permitido generar un voz a voz que ha permitido ampliar el público objetivo.

#### **4.3.3 Place**

Astounded mantendrá la propuesta original de manejar las transacciones que se hagan con el comprador vía online, haciendo pedidos por medio de páginas como Facebook, Instagram y Twitter, y reforzando su presencia en punto de venta mediante convenios con tiendas de diseño independiente en Bogotá como GUAY y VOCE STUDIO.

#### **4.3.4 Precio**

Los precios por prenda se incrementarán, respondiendo a los gastos de diseño, producción y manufactura y a la vez tomando en cuenta los precios por prenda que presenta la competencia. Se tomará en cuenta además la opinión de los clientes en cuanto a si sienten que la compra de los productos es una buena inversión.

### **4.4 CONSTRUIR Y GESTIONAR RELACIONES DE MUTUO BENEFICIO**

Al escoger los proveedores de Astounded en la ciudad de Bogotá, se tomaron en cuenta varios elementos: experiencia, eficacia, calidad y precio. Esto permitió entablar relaciones con tres proveedores que juegan un papel básico en el proceso de producción. El primero fue Print Style, empresa encargada de hacer el estampado de las telas que se utilizarán para crear prendas únicas que las diferencie de la competencia. El segundo fue proveedor

contactado es Carlos Elías Cabrices, quien realiza toda la parte de manufactura, corte y confección de las prendas, y quien ha demostrado tener alta experiencia en este tipo de proyectos. Por último, el suministro de telas está en cabeza de Portofino, importante productor textil que trabaja con empresas nacionales como Pat Primo. Esta escogencia estratégica de proveedores permitirá ofrecer prendas únicas que satisfagan las necesidades y superen las expectativas del cliente.

Como encontramos en el texto *Posicionamiento de Marca, Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico*, “Construir una relación fuerte comprador vendedor permiten que la empresa obtenga ventajas diferenciales en el mercado, porque trabajan juntos para mejorar la oferta del consumidor final. Las ventajas que se crean a través de estas relaciones son a su vez sostenibles porque las actividades compartidas son de difícil comprensión e imitación por parte de la competencia”.<sup>51</sup>

### **Conclusiones específicas**

El proceso de sistematización de experiencia en el caso particular de Astounded permitió organizar un proceso de creación de empresa, evidenciando elementos para reforzar y permitiendo hacer un recorrido por diversas fuentes que permitieron dar a la experiencia y a la marca un contexto conceptual y teórico, permitiendo ofrecer una propuesta mucho más contundente.

---

<sup>51</sup>Lutz, Richard J., Weitz, Barton A. (2010) *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Pág. 76  
Barcelona, España. Profit Editorial

Gracias a esta sistematización, se pudieron identificar conclusiones puntuales sobre el proceso:

- La marca comenzó desde un producto que fue puesto en un mercado específico, pero las necesidades de este moldearon la propuesta de la marca en su segundo momento, permitiendo una ampliación del portafolio de productos ofrecidos.

- La interacción con los compradores se convierte en la base de una comunicación fluida entre la marca y los clientes, formando un voz a voz que amplía el alcance de las campañas y atrae nuevos elementos pertenecientes al target.

- La utilización de un programa de CRM se hace necesario para identificar más específicamente el tipo de personas que está comprando los productos, para elaborar, con base en estos factores, campañas y promociones que permitan dinamizar el mercado y generar una oferta única que la competencia no pueda copiar.

- La gestión de relaciones óptimas con los proveedores permiten crear una retroalimentación basada en el producto que llevará a mejoramientos en las características del mismo. Esto da lugar a nuevos puntos de vista, que pueden ser bastante favorables para el crecimiento de la marca.

- La forma como se crean imaginarios aspiracionales a través de la imagen propuesta por la marca permitirá alcanzar nuevos clientes potenciales y fidelizar los que ya tiene la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Arnold, David. 1992 *Cómo Gestionar una Marca*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma

Costa, Joan . (2003) Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra, Número 34*. .razonypalabra.org.mx

Jara Holiday, Oscar. Sistematización de Experiencias, Investigación y Evaluación Aproximaciones desde tres ángulos. *The International Journal for Global and Development Education Research, Issue One*

Kotler, Philip. 1984. *Marketing Management*, Prentice Hall.

Lutz, Richard J., Weitz, Barton A. (2010) *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona, España. Profit Editorial

Manucci, Marcelo. 2003. Organización Contracturada: Metodología para Diseño y Gestión de Vínculos Estratégicos. *Razón y Palabra, Número 32*. Razonypalabra.org.mx

Manucci, Marcelo. 2004. Herramientas de Gestión: Modelo de Matrices. .estrategika.com.ar

Massoni, Sandra, (2007) "*Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina,

Sceinshohn, Daniel, 1997. Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi

Testimonios, La sistematización de experiencias: aspectos teóricos y metodológicos Entrevista a Oscar Jara, *Revista Decisio, Enero - Abril 2011*.

## ANEXOS

### Anexo No. 1

## BITÁCORA

### EJERCICIO DE OBSERVACIÓN

#### Datos:

**Lugar:** Club de Surf Casa Grande, Parque Tayrona, Santa Marta

**Fecha:** del 16 al 18 de enero de 2015

**Elaborado por:** Juan D. Zamora

#### Objetivos:

##### General:

- Analizar el comportamiento de los deportistas, quienes valoran la vida junto al mar y deben estar bajo condiciones hostiles de clima mientras practican su deporte favorito.

##### Especificos:

- Revisar que prendas utilizan y cuáles deberían utilizar dependiendo de sus necesidades.
- Observar los comportamientos propios de este público. Responder interrogantes como: como viajan? que hacen cuando no están practicando surf?, que empacan?, como lo empacan?
- Establecer condiciones generales del entorno que sirvan para desarrollar nuevos productos y perfeccionar los que se tienen: humedad, cambios de clima, etc.

##### Día 1:

**Comportamiento:** disciplina, organización, despertarse temprano para aprovechar el día, socialización.

**Prendas:** frescas, en materiales ligeros. Prendas que permiten movilidad y a la vez protegen del sol. Sandalias, camisetas, pantalonetas, pantalones largos en neopreno. Se utilizan las mismas prendas todo el día hasta por la noche cuando se utiliza algo más abrigado.

**Condiciones de entorno:** altas temperaturas durante el día, arena, sol, salinidad. A partir de las 6:00 PM el clima cambia, aparecen mosquitos y la temperatura baja, haciendo necesario un cambio de atuendo.

## Día 2:

**Comportamiento:** organizativo, empacar, desempacar. Buscar opciones de plan. Por las noches se hacen juegos, actividades de distracción. Cambia ante el primer día porque ya no se busca descansar sino divertirse. Fogatas por la noche. Baja la temperatura

**Prendas:** piezas ligeras de rápido secado para poder ser empacadas. Se llevan o necesitan maletas o bolsos pequeños para llevar artículos como protector solar, toallas, cera lubricante para las tablas. En las actividades en la noche se hacen necesarias piezas abrigadas como sudaderas y sacos dadas las bajas temperaturas. Se hacen necesarias toallas grandes para secarse, descansar o protegerse contra el viento.

**Condiciones de entorno:** similares al día anterior. Se hacen caminatas más largas bajo el sol, paseos, algunos montan a caballo. Ropa necesaria para estas actividades.

## Día 3:

**Comportamiento:** descanso, preparación para seguir el viaje. Cansancio. Empaque de maletas y elementos. Socialización.

**Prendas:** elementos cómodos y en telas frescas. Ya no se utilizan elementos de playa sino de viaje: tenis, sudaderas, camisetas ligeras.

**Condiciones de entorno:** soleado, húmedo.

### **Aspectos detectados:**

El nómada moderno necesita prendas ligeras fáciles de empacar debido a su naturaleza viajera. Estando en la playa busca elementos que le brinden comodidad y frescura, dadas las características del entorno. Además, son necesarias prendas que se sequen rápido, ya que los tiempos de viaje del nómada moderno son bastante cortos.

A parte de pantalonetas, que son la prenda básica de este público, se utilizan camisetas, maletas grandes ( para ropa) y pequeñas (para elementos como bloqueador, toallas, etc.)

Se buscan diseños clásicos (a la rodilla), más que cortos como los propuestos por Astounded, evidenciando que es necesario hacer dos largos, uno corto relacionado con momentos de disfrute y uno largo para las actividades deportivas.

Por las noches en la playa se presenta una baja en las temperaturas, lo que hace necesario tener opciones de ropa abrigada al estar en este tipo de lugares. Además, pantalones de sudadera y sacos manga larga protegen contra la picadura de insectos como mosquitos a la vez que brindan una solución al frío inesperado.