

# TRABAJO DE GRADO

Título

La importancia de la identificación o representación en el marketing para consumidores pertenecientes a la base de la pirámide en la ciudad de Medellín.

## RESUMEN

Esta investigación aborda el tema de **la representación, el marketing y la moda**; de como juntos pueden trabajar en una estrategia de mercadeo que **beneficie a los consumidores a nivel emocional y funcional**, además de permitir un crecimiento en las empresas con unos **resultados más acertados en sus proyectos en el mercado** a través de una narrativa gráfica bien direccionada en la que se **resalte en papel del usuario** y las distintas maneras de representar su identidad.

## METODOLOGÍA

Este proyecto se desarrolla **bajo una metodología mixta**, en la cual, **la investigación cualitativa es la principal estrategia de recolección de datos** en los que se demuestre cómo las representaciones gráficas están directamente relacionadas con las experiencias de compra de los consumidores de estratos bajos. Así mismo, el proyecto requiere de la **investigación cuantitativa para apoyar y respaldar el enfoque principal** del mismo a través de cifras obtenidas de las encuestas.

## JUSTIFICACIÓN

La intención principal de la investigación es **analizar el papel del usuario en los procesos de mercadeo actuales**, destacando cómo el comprador ha desarrollado la necesidad de identificación en la publicidad de marcas de indumentaria y como esto influye en su decisión de compra. La propuesta es **dirigir a las marcas hacia una nueva estrategia de marketing** donde la exposición del producto no sea el objetivo principal, sino mostrar la esencia y valores de marca de manera autentica, **permitiendo al consumidor sentirse identificado y estableciendo una relación basada en un vínculo emocional**.

Se ha evidenciado cómo los **comportamientos colectivos de los usuarios influyen en el surgimiento de tendencias de moda**, pero es en el ejercicio de divulgación de estas tendencias donde a menudo se segmenta de manera limitada, lo que no conecta con el consumidor. En una nueva propuesta de mercadeo, el **comprador no es solo el receptor final, sino que toma el papel de "prosumidor"** haciendo parte del desarrollo de producción y **convirtiéndose en el enfoque principal de la narrativa gráfica**, fusionando la esencia de la marca con la identidad del consumidor.



## CONCLUSIONES

Direccionar correctamente las estrategias de mercadeo en la publicidad de moda, donde el **enfoque principal sea representación** de la esencia y valores del consumidor y su afinidad con la marca, **permite crear un vínculo emocional que va más allá de una necesidad de consumo**.

**La representación de la audiencia en la publicidad de marcas de moda es fundamental** para influir positivamente en los consumidores, **logrando una conexión autentica** que permite que el usuario reconozca a la marca como una forma de expresión y una extensión de sí mismo.