



Las estrategias publicitarias y comunicacionales efectivas en Instagram y Tiktok aplicadas por las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) durante el 2022

SAARON ARANGO FIGUEROA

STEFANIA ESCOBAR AGUDELO

ALEJANDRA GALLO MUÑOZ

DIRECCIÓN

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE

TUTOR

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2024

0

El trabajo de grado “Las estrategias publicitarias y comunicacionales efectivas en Instagram y Tiktok aplicadas por las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold durante 2022” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede

usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Stefania Escobar Agudelo

stefania.escobarag@amigo.edu.co

<http://bit.ly/3DwtTRG>

Alejandra Gallo Muñoz

alejandra.gallomu@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3wIU4Lb>

Saaron Arango

Figueroa

[saaron.arangofi@ami](mailto:saaron.arangofi@amigo.edu.co)

go.edu.co

<http://bit.ly/3Oximbi>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Luisa Fernanda Montalvo Arroyave

Doctora en Comunicación estratégica, publicidad y relaciones públicas

luisa.montalvoar@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001504

985

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.

Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

2
AGRADECIMIENTOS

Queremos mostrar nuestra profunda gratitud hacia nuestras familias por su constante apoyo durante este trayecto académico. Igualmente, extendemos nuestro agradecimiento a los docentes que nos orientaron y a todas las personas involucradas en este proyecto, cuyo respaldo fue fundamental para su realización. Sin su colaboración, no habríamos podido lograrlo.

¡Muchas gracias!

RESUMEN

Este trabajo de grado busca analizar y contrastar las diferentes estrategias publicitarias y comunicacionales a través de Instagram y Tiktok de las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) durante el año 2022.

La transformación digital y el boom de las redes sociales han redefinido crucialmente la manera en que las marcas de moda se comunican con sus consumidores. Este cambio ha generado un aporte significativo en el comportamiento del consumidor y en las estrategias implementadas por las marcas.

Este proyecto investigativo se lleva a cabo haciendo uso del método cualitativo y cuenta con la implementación de técnicas de recolección de datos como entrevistas, encuestas y análisis netnográfico.

ABSTRACT

This degree work seeks to analyze and contrast different advertising and communication strategies through Instagram and Tiktok of Colombian streetwear brands (Mattelsa, True and Undergold) during 2022.

The digital transformation and the boom of social networks have crucially redefined the way in which fashion brands communicate with their consumers. This change has generated a significant contribution in consumer behavior and in the strategies implemented by brands.

This research project is carried out using the qualitative method and counts with the implementation of data collection techniques such as interviews, surveys and focus groups.

After the analysis of the information collected, it is possible to conclude that the advertising and communication strategies used by Colombian

Luego del análisis de la información que se recolectó, se logra concluir que las estrategias publicitarias y comunicacionales utilizadas por las marcas colombianas de streetwear, resultan ser efectivas y atractivas para que los consumidores o el público realice su acción de compra.

A partir de estos hallazgos, se propone la construcción de una guía de estrategias para realizar una campaña publicitaria efectiva.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, moda, marketing, consumidor, estrategia

streetwear brands are effective and attractive for consumers or the public to make their purchase action.

Based on these findings, it is proposed the construction of a guide of strategies to carry out an effective advertising campaign.

KEYWORDS

Advertising, fashion, marketing, consumer, strategy

TABLA DE CONTENIDO

2. PLANTEAMIENTO	¡Error! Marcador no
definido.OBJETIVOS	13
Objetivo General	16Objetivos
Específicos	16DELIMITA
CIÓN 173.1 TEMA	14
3.2 PROBLEMÁTICA	14
3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO	14
3.4 LUGAR	14
3.5 AÑO DE ESTUDIO	14
3.6 DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
6. JUSTIFICACIÓN	18MARCO
TEÓRICO	21El contexto de la moda en
Colombia	
22Tema	
2 25Tema	
3 34Tema N	¡Error! Marcador no
definido.METODOLOGÍA	18

1.2. Enfoque	36Paradi
gma	37Línea de
investigación	37Alc
ance	38Tipo de
investigación	39Unidad(es) de
análisis	39Población y
muestra	40Categorías de
análisis	41Instrumentos y técnicas de recolección de
datos	41Procesamiento de
datos	43Cronogr
ama	44RESULTA
DOS	45Te
ma 1	¡Error! Marcador no
definido.Tema 2	20
1.4. Tema 3	¡Error! Marcador no
definido.Tema N	20
CONCLUSIONES	57RECOMENDACIO
NES	¡Error! Marcador no
definido.REFERENCIAS	24
ANEXOS	26
Anexo 1. Nombre	26
Anexo 2. Nombre	26

APÉNDICES	27
Apéndice 1. Nombre	27
Apéndice 2. Nombre	27

8
LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos clave en la industria de la moda y el marketing

Figura 2. Género

Figura 3. Edad

Figura 4. Estrato socioeconómico

Figura 5. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre moda y tendencias?

Figura 6. ¿Qué red social utilizas principalmente para estar al tanto de las últimas tendencias de moda?

Figura 7. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo?

Figura 8. ¿Cuál de estas marcas de streetwear colombianas conoces?

Figura 9. ¿Qué te motiva a seguir una marca de streetwear en redes sociales?

Figura 10. ¿Consideras que las estrategias publicitarias en redes sociales influyen en cómo percibes las marcas de streetwear?

Figura 11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de las marcas de streetwear?

Figura 12. ¿Qué opinas sobre la autenticidad de las publicaciones de moda en redes sociales, específicamente en marcas como Mattelsa, True y Undergold?

Figura 13. ¿Prefieres ver contenido generado por usuarios (UGC) o contenido producido por la marca en las redes sociales?

Figura 14. ¿Qué elementos de una publicación de redes sociales de moda te llaman más la atención?

Figura 15. ¿Crees que las personalidades e influencers tienen un impacto en las marcas de streetwear?

Figura 16. ¿Te sientes identificado/a con las imágenes y mensajes que transmiten en redes sociales las marcas de streetwear mencionadas anteriormente?

Figura 17. ¿Has recomendado alguna vez productos de estas marcas a través de tus redes sociales?

Figura 18. ¿Consideras que las marcas de streetwear colombianas, específicamente las mencionadas, tienen una presencia sólida en las redes sociales?

Figura 19. ¿Cómo describirías tu relación con las siguientes marcas?

Figura 20. ¿Cuando adquieres un producto de alguna de estas marcas, qué sensación te genera?
Especifica la marca

12
INTRODUCCIÓN

La moda ha venido evolucionando de manera significativa con las redes sociales, ya que estas juegan un gran papel en la percepción de las marcas por los consumidores. Además, de cómo realizan su compra a través de canales digitales y cuáles fueron las estrategias que motivaron a finalizar la misma.

El presente trabajo de grado titulado “Las estrategias publicitarias y comunicacionales efectivas en Instagram y Tiktok aplicadas por las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) durante el 2022” está enfocado en analizar y contrastar las diferentes estrategias publicitarias y comunicacionales de las marcas anteriormente mencionadas. Para ello, se realizó un trabajo de campo el cual incluyó un par de entrevistas, una encuesta y el análisis netnográfico con una muestra representativa de la generación Z, expertos en marketing y personas cercanas o de primera mano de las marcas a analizar.

El interés por investigar esta temática surge de la importancia de las redes sociales para las marcas, enfocándonos como tal en las marcas de moda y cómo estas buscan impactar y crear tendencias, comportamientos de consumo e interacciones online.

1. PLANTEAMIENTO

El presente trabajo se enfoca en abordar la necesidad de conocer en profundidad las estrategias publicitarias y de comunicación efectiva, haciendo énfasis en las redes sociales Instagram y TikTok, para identificar de manera puntual las que influyen positivamente en las marcas de streetwear en el comportamiento del consumidor.

Adentrándonos en el contexto colombiano, según Logimat, (2023) la industria textil es una de las áreas que más destacan en la manufactura del país; es considerada una de las industrias con mayor dinamismo y tradición en la historia económica. Colombia, es reconocido en América Latina y el mundo por ser un mercado en donde la moda tiene un lugar privilegiado. Para nadie es un secreto que grandes ciudades colombianas, como Medellín y Bogotá son verdaderos centros de la industria de la moda.

De hecho, los eventos nacionales en Colombia han generado una mejora en este sector, en el caso de Medellín el evento de Colombiamoda, que lleva 30 años de vigencia siendo un exponente de la moda en Colombia.

Según el diario Portafolio (2023) la demanda del mercado enfocada en el área textilera es muy grande en nuestro país, para este año 2023 el mercado textil creció 5,8% en los primeros cuatro meses, hasta los \$9,9 billones, según un informe del observatorio Inexmoda. Este sector es el octavo segmento con mayor consumo en el país, pues pese a que decreció un 2,9% en el número de prendas vendidas durante los primeros cuatro meses del año, aumentó el gasto de los colombianos un 5,4% frente al mismo periodo de 2022, alcanzando los \$2,38 billones.

Ahora, ubicándonos en el contexto de la era digital y su relación con la moda, esta ha evolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. Las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para la publicidad dirigida. Entre estas plataformas, Instagram ha destacado por su enfoque visual y su crecimiento constante de usuarios (Clay, 2021)

La transformación digital y el boom de las redes sociales han redefinido crucialmente la manera en que las marcas de moda se comunican con sus consumidores. En la actualidad, las redes sociales han emergido como un canal para la promoción y comercialización de productos de moda, lo que ha llevado a un cambio significativo en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing implementadas por dichas empresas o compañías.

Las plataformas de las redes sociales están jugando un papel fundamental en la industria de la moda. Además de Instagram hay otras redes sociales a las cuales acceden muchos consumidores interesados por las tendencias en la moda. Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales han logrado una gran influencia en la industria de la moda. (Itriago, 2022)

El último informe de We Are Social, Digital Colombia (2023) nos brinda un panorama de cuáles son las redes sociales más usadas de Colombia a 2023. El estudio revela que el 74 % de la población colombiana usa redes sociales. En promedio, los usuarios permanecen 3 horas y 32 minutos en las plataformas sociales a diario (p20).

A enero de 2023 había 38,45 millones de usuarios en redes sociales en el país, y en términos generales, el 97,7% de la base total de los usuarios de internet –sin importar su edad–, usó o usa al menos una plataforma de redes sociales. El 51,7% son mujeres y el 48,3% son hombres. Cifras

que se distribuyen entre Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, que son las más utilizadas por los colombianos. (El Colombiano, 2023, pp.10)

Instagram, por su parte, contaba con 17,5 millones de usuarios, donde el 55,9% de la audiencia publicitaria era femenina, y el 44,1% era masculina, y el alcance potencial de anuncios bajó en 550.000, es decir, -3,0% entre 2022 y 2023. Tik Tok, hasta enero de 2023, contaba con 20,11 millones de usuarios mayores de 18 años, y su alcance en lugar de bajar ha aumentado en 6,5 millones, un 47,4% entre enero de 2022 y enero de 2023. (El Colombiano, 2023, pp.12,13)

Ahora, las marcas pueden trabajar de la mano de embajadores de marca o influencers que como su nombre lo dice, influyen a las personas o consumidores a realizar una acción de compra. A su vez, esto hace que más marcas se sumen a apoyar la diversidad y entrar en la tendencia de ser real o “be real”, realizando campañas con personas naturales y no con modelos con carreras establecidas, esto ha sido foco para grandes marcas como *Nike*, *H&M* con su campaña *#LikeALady*, *Target*, *Amazon* con la campaña *Say Something Nice*, *Diesel*, *Dove* y su campaña *Real Beauty*, *Victoria's Secret*, entre otras. Esto, además de generar un engagement con el público con el tema del body positive que precisamente es la percepción positiva de la imagen corporal, deja a un lado los estereotipos generando que los consumidores se sientan identificados con las mismas, creando una lealtad o fidelización a dichas marcas. Estudios demuestran que compradores, sobre todo mujeres, tienden a adquirir productos cuando los ven en modelos con una talla similar a la suya. (Cowles, 2012) (Garcia, s. f.).

Para la realización de este trabajo de grado se plantearán preguntas de investigación que serán de apoyo para abordar el objetivo general de la investigación. Algunas de estas son: ¿Cómo influye el tipo de contenido compartido por las marcas en el deseo de compra de los usuarios?,

¿Crees que las personalidades e influencers tienen un impacto en la percepción de las marcas de streetwear?, ¿Te sientes identificado/a con las imágenes y mensajes que transmiten en redes sociales las marcas de streetwear mencionadas anteriormente?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar y contrastar el impacto de las diferentes estrategias publicitarias y comunicacionales a través de Instagram y Tiktok de las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) durante el año 2022.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias publicitarias y comunicacionales utilizadas por las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) en sus redes sociales (Instagram y tiktok) durante el año 2022, con el fin de identificar las tácticas empleadas para cumplir sus objetivos.
- Indagar las estrategias publicitarias y comunicacionales implementadas por Mattelsa, True y Undergold en sus redes sociales (Instagram y Tiktok) con mayor influencia en la percepción y el comportamiento del consumidor.
- Construir una guía de estrategias dirigida a emprendedores para realizar una campaña publicitaria efectiva en redes sociales basada en los hallazgos de la investigación.

3. DELIMITACIÓN

3.1 TEMA

Las estrategias publicitarias y comunicacionales efectivas en Instagram y TikTok aplicadas por las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) durante el 2022

3.2 PROBLEMÁTICA

¿Qué hicieron Mattelsa, True y Undergold durante el año 2022 para obtener resultados efectivos por parte del consumidor mediante sus estrategias publicitarias y comunicacionales a través de Instagram y TikTok?

3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Mujeres y hombres pertenecientes a la generación z, establecidos en la ciudad de Medellín, específicamente de la comuna 11, de clase media interesados por el estilo streetwear.

3.4 LUGAR

Ciudad de Medellín

3.5 AÑO DE ESTUDIO

2024

3.6 DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1 año

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es indiscutible que las redes sociales han cambiado drásticamente la forma en que interactuamos unos con otros, cómo nos comunicamos y aquello que nos impulsa a la toma de decisiones y aún más si son de compra. Este cambio es más evidente en la industria de la moda, donde las redes sociales han estado presentes en la evolución del comportamiento de los usuarios (consumidores) y en la manera en que las marcas crean estrategias de marketing. El uso de las estrategias de fashion marketing en redes ha cambiado la forma en que las marcas buscan conectar con sus audiencias y cómo estas se moldean a las tendencias recientes.

El fashion marketing no es algo reciente, es una práctica que ha tenido lugar y ha evolucionado a lo largo de los años:

El negocio de la moda está centrado en la ropa, zapatos y accesorios de bellezas y su origen es tan antiguo como el hombre mismo. Surgió a partir de la necesidad del hombre primitivo de protegerse del frío y rápidamente adquirió un carácter estético, en tanto refleja el gusto y el carácter de su portador. Se ha ido transformando y adaptando al devenir artístico, cultural y social de cada época, por tanto, no hay nada más de moda que la propia moda. Así que no es difícil imaginar que esta industria se está insertando cada vez más a la era digital y diseñando sus propias estrategias de marketing. Es así como surge el nuevo concepto de fashion marketing. (Belak, I. 2015).

Ahora bien, ¿cuáles son las razones por las que este problema puede ser considerado como tal?

1. **Percepción social:** Las redes comúnmente están incitando a una cultura de comparación continua, donde los usuarios son influenciados por imágenes e ilusiones de

estilos de vida “perfectos” que se presenta en estas plataformas virtuales, lo que produce sentimientos e ideas de insatisfacción con su propia vida, apariencia, forma de ser, etc. Esto puede dar cabida a problemas de inseguridad y a la búsqueda constante de estar a la moda en las tendencias y en los estándares impuestos por las redes y por las marcas.

2. **Autopercepción:** La constante búsqueda y exposición a imágenes editadas y minuciosamente escogidas en las redes sociales, distorsiona la percepción que los consumidores tienen sobre sí mismos, lo cual puede llevar a una percepción incorrecta de la realidad y a la búsqueda inquebrantable de la perfección física y la aceptación social, lo que puede tener consecuencias considerables en su salud mental y vida financiera.
3. **Desarrollo del consumismo:** El estar constantemente interactuando con marcas y siendo influenciado por las diferentes estrategias que las marcas han venido implementando en los últimos años, ha impulsado el consumo excesivo y poco reflexivo, (donde los consumidores no piensan en sus posibilidades sino únicamente en sus necesidades infundidas) en los diversos usuarios que se mueven en redes sociales, creando la necesidad de adquirir productos para encajar en ciertos cánones de belleza o para ser aceptada/o socialmente.

De esta manera el papel de las redes sociales tanto en la toma de decisiones de compra como en la construcción de la identidad del consumidor se ha vuelto relevante e importante dado el crecimiento y auge constante de las redes sociales, entender cómo éstas afectan la industria de la moda es fundamental.

De acuerdo con datos de Statista sobre las estadísticas de la moda online, el sector fashion y los e-commerce de moda tuvieron un valor global de 533 billones de dólares en el año 2018, y se cuenta con un crecimiento proyectado de 872 billones para el año 2023. Esto supone una prueba de que la demanda de ropa y zapatos a través de internet se encuentra en una tendencia al alza a nivel mundial y de que el sector de la moda online está creciendo. (Forgas, E. 2023)

La cuestión del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en la industria de la moda emplea las estrategias de marketing de diferentes actores (buenos y malos). El proyecto de investigación propuesto será útil para estas personas al aclarar las consecuencias y las formas de abordar este tema. Aquí hay algunos actores que lo han experimentado y se han beneficiado de ello:

Actores afectados:

- **Consumidores:** Los consumidores pueden verse afectados negativamente por la presión sobre la belleza y la imagen promovida en las redes sociales. Esto puede provocar problemas de autoestima y comportamientos poco éticos del consumidor.
- **Marcas de moda:** En un mercado lleno de influencia social, las marcas pueden enfrentar desafíos relacionados con la credibilidad y la diferenciación. También se les puede criticar por fomentar las ventas excesivas y la volatilidad, ya que se tiende a generar ciclos de moda acelerados, tendencias efímeras, competencia extrema lo que lleva a la industria a un constante cambio y a una cultura de consumo rápido teniendo efectos negativos en la experiencia del consumidor, la economía y el medio ambiente.

Beneficios del proyecto:

- **Consumidores:** Este programa proporciona información sobre el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra y la autoexpresión, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas y saludables.
- **Marcas de moda:** Este tema puede informar las estrategias de marketing de moda para crear relaciones reales con los clientes, aumentar la lealtad a la marca y promover el crecimiento sostenible.

5. MARCO TEÓRICO

Figura 1. Conceptos clave en la industria de la moda y el marketing



Fuente: Arango Figueroa - Agudelo Escobar - Gallo Muñoz, 2023.

5.1 EL CONTEXTO DE LA MODA EN COLOMBIA

Para esta investigación es muy importante tener claro el concepto de moda para lograr una claridad y precisión en nuestros objetivos; siendo así “La moda se refiere al conjunto de prendas de vestir y accesorios que marcan tendencia en la sociedad por un período de tiempo determinado. Es decir, son patrones o códigos de vestimenta que son considerados por los expertos en el vestir como los más elegantes o sofisticados para usar en un momento determinado dependiendo del clima, el contexto cultural, la disponibilidad de materia prima, etc.” (Euroinnova Business School, 2021)

Es un fenómeno que está inmerso en la sociedad y en la cultura, es algo que va más allá de vestirse con ciertas prendas; puede llegar a ser una expresión de creatividad humana hasta un medio para comunicar quién soy, con qué me identifico y cómo me ven los demás.

Esta también, es un reflejo de la evolución de la historia ya que esta relacionada con cambios sociales significativos como llegó a ser el movimiento feminista en 1960, el cual se caracterizó por el uso de las mini faldas y la liberación de las mujeres en cuanto a los estándares vestimenta tradicionales de dicha época.

Se considera que desempeña un papel crucial en la percepción de la belleza y el poder debido a que los estándares de belleza que son promovidos por la industria de la moda han llegado a ser excluyentes y poco realistas, lo que ha generado distintos problemas de imagen corporal y baja autoestima en las personas. A su vez, puede llegar a ser una herramienta potente que afirma cierta identidad y/o estatus social alto que es lo que hacen por ejemplo las marcas de lujo con sus productos de alta gama.

Ahora en el contexto colombiano, la moda es conocida por su diversidad y creatividad, con un enfoque en prendas coloridas, estampados vibrantes y diseños innovadores. En el presente, la industria de la moda en Colombia continúa siendo un reflejo de esta rica diversidad y creatividad.

La sostenibilidad a su vez es un tema central en la moda colombiana actual. Los consumidores muestran un creciente interés en marcas y productos que priorizan la producción ética, el uso de materiales reciclados y orgánicos, y la reducción del impacto ambiental. Muchas marcas colombianas están adoptando prácticas más sostenibles en sus procesos de producción y comunican activamente estos esfuerzos a los consumidores.

Además, la diversidad cultural y artesanal sigue siendo una característica distintiva de la moda colombiana en el presente. Se valora cada vez más la riqueza de las técnicas artesanales y los diseños tradicionales, con un renovado interés en los textiles indígenas y afrocolombianos, así como en las técnicas de tejido y bordado tradicionales de diferentes regiones del país. Esto se refleja en colecciones de moda que celebran la herencia cultural colombiana y promueven la inclusión y el respeto por las comunidades artesanales.

5.1.1 MODA EN MEDELLÍN

La moda en Medellín, una de las ciudades más importantes de Colombia, es vibrante, diversa y refleja la rica cultura y creatividad de la región.

Diseño innovador y creatividad: Medellín es conocida por su escena de moda innovadora y creativa. La ciudad alberga una comunidad de diseñadores talentosos que experimentan con una variedad de estilos, desde lo tradicional hasta lo vanguardista. Estos diseñadores a menudo

encuentran inspiración en la rica herencia cultural de Colombia y la combinan con influencias contemporáneas para crear prendas únicas y emocionantes.

Eventos de moda: Medellín es el hogar de eventos de moda importantes, como Colombiamoda, que es una de las ferias de moda más importantes de América Latina. Este evento reúne a diseñadores, marcas, compradores y medios de comunicación para mostrar las últimas tendencias en moda colombiana. Además, la ciudad también alberga desfiles de moda locales y exposiciones que celebran el talento emergente de la región.

“Colombiatex – Colombiamoda son las ferias de insumos textiles y de moda más importante de América Latina, las cuales cuentan con un espíritu propio que es muestra del desarrollo de nuevos talentos, de un producto de excelente calidad y de una ciudad que es referente en el turismo de compras; pero también de un clima tropical envolvente y un paisaje rodeado de montañas, de una amabilidad y hospitalidad propia de sus habitantes y de una vibra espontánea que inevitablemente hace que quien visita la ciudad por trabajo se quede algunos días más, la abandone con pesar o regrese de vacaciones.” (Betancur, J.E, 2021)

Influencia de la cultura local: La moda en Medellín a menudo está influenciada por la cultura local y las tradiciones regionales. Los diseñadores pueden incorporar elementos de la artesanía colombiana, como el tejido de punto, el bordado y los estampados tradicionales, en sus creaciones. Esta conexión con la cultura local agrega profundidad y autenticidad a la moda de la ciudad.

Innovación sostenible: En línea con las tendencias globales, la sostenibilidad ha ganado importancia en la industria de la moda en Medellín. Muchos diseñadores y marcas están adoptando prácticas más sostenibles en sus procesos de producción, utilizando materiales

orgánicos, reciclados y de origen ético. Además, se están explorando nuevas tecnologías y técnicas de fabricación que minimizan el impacto ambiental de la moda.

Diversidad y expresión personal: La moda en Medellín es diversa y refleja la expresión personal de sus habitantes. Desde el estilo urbano y contemporáneo hasta la moda tradicional y étnica, hay una amplia gama de estilos y tendencias representados en las calles de la ciudad. Esta diversidad promueve la inclusión y celebra la individualidad de cada persona.

En resumen, la moda en Medellín es una mezcla emocionante de creatividad, tradición, innovación y expresión personal. La ciudad continúa siendo un centro importante para la moda en Colombia y sigue inspirando a diseñadores y amantes de la moda en todo el país.

5.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Los medios de comunicación juegan un papel importante desde épocas pasadas hasta la actualidad, al difundir mensajes, noticias, tendencias, entretenimiento y contenido a una audiencia. En sus inicios la información que se quería transmitir se hacía por medio de la oralidad y la escritura, lo que llegaba a ser un limitante para el alcance que el mensaje podría tener y la velocidad en que este se transmitía. Tiempo después con la invención de la imprenta, los medios de comunicación masivos eran la prensa, los libros y las revistas, con esto, la información se propagaba rápidamente. En el siglo XX con la llegada de la radio y la televisión, ya se podía transmitir información en tiempo real; por lo que tiempo después, con la llegada del internet, cambió totalmente la manera en la que se proyectaban tanto las noticias como el entretenimiento, como por ejemplo lo era en el caso de la industria de la moda que de la mano de estos medios, la moda se convierte en un tema accesible para el mundo haciendo que dichas

tendencias, colecciones y estilos se difundan de una manera rápida, llegando a diversas culturas y audiencias.

“Las empresas de moda tienen departamentos de comunicación y estos departamentos tienen que estar en contacto constante con el director, las personas del medio, proporcionando información interesante para publicar, ya que no todo vale para cualquier medio” (Yolanda Sacristán, directora de Vogue España, 2021)

5.2.1 PUBLICIDAD

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Allen, Semenik, O’Guinn, 2013, p.11)

La publicidad posee una gran influencia en la toma de decisiones de los consumidores, ya sea por cómo se expone ante la sociedad un producto o servicio o por cómo se llega a sentir identificada una persona frente a una marca en especial. Actualmente, la publicidad es una herramienta de la cual la industria de la moda se ha apalancado y sostenido a lo largo de la historia; esta rama ha contribuido en este ámbito en la difusión de tendencias, a su vez crea identidad de marca y su respectiva narrativa con la que se presenta al público. Ahora con la llegada de la era digital, se ha venido explorando una transformación digital en las marcas de moda y en la forma en la que muestran sus productos, colaborando con creadores de contenidos y los llamados “influencers” con los que realizan campañas y promocionan sus productos de forma un poco más auténtica y personalizada para cada.

5.2.3 PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital se refiere a todos los esfuerzos de marketing creados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.) (Lenis, 2022).

Hacer publicidad en redes sociales te permite estar visible en esos espacios digitales donde la mayoría de las personas están interactuando, así ganas presencia y reconocimiento de marca. La publicidad en redes sociales es muy rentable porque tienes el control de lo que quieres invertir y puedes hacer un seguimiento puntual; además es focalizada, segmentada y estratégica, con lo cual puedes cumplir con objetivos como atracción, alcance, interacción y conversión. Además, existe una gran capacidad para medir qué tanto funciona cada anuncio, lo que te da la posibilidad de optimizar tus campañas (Lenis, 2023).

Dentro de las estrategias digitales que existen se pueden encontrar el marketing de contenidos, que se trata de crear y promocionar activos de contenido para generar conciencia de marca, crecimiento del tráfico, generación de leads y clientes (Red Plan, 2020) y según Franco et al. (2020), las empresas del sector textil que tienen conocimiento y manejo, empírico en su mayoría, de redes sociales las utilizan para vender sus productos, fidelizar a sus clientes e incluso generar empleo.

5.2.4 MARKETING DE MODA

“El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.” (Londoño, P, 2023)

Esta disciplina pasó de ser una simple actividad de promoción a convertirse en un componente estratégico fundamental para las empresas y marcas en estos tiempos. Por ende, puede definirse como el conjunto de estrategias y tácticas que son utilizadas para identificar, satisfacer y retener a los clientes por lo que trata de comprender a profundidad las necesidades, deseos y preferencias de las personas y partiendo de esto, se crean productos o servicios que se ajusten a las mismas.

Esta ciencia está encargada de la publicidad de dichos productos pero también de una distribución eficaz y un trato adecuado con el cliente para lograr la satisfacción en él, lo que quiere decir que el marketing se enfoca principalmente en el consumidor creando una interacción constante con una comunicación directa, cercana y personalizada teniendo como resultado la construcción de marcas sólidas que generen confianza y legitimación, aportando el factor diferencial hacia la competencia y la gran comprensión de lo que se quiere o necesita en un mercado a veces algo saturado como sucede en el ámbito de la moda por lo que se ha creado la necesidad de que el marketing llegue a esta industria gestionando la comunicación y comercialización asertiva tanto para las prendas de vestir como para los accesorios que estilizan las mismas. El marketing de moda y sus estrategias son esenciales para generar recordación y reconocimiento de marca, haciendo uso de experiencias al usuario, creación de contenido de valor e incluso comunicando descuentos o promociones para que éstas sean comprendidas y vistas por lo que realmente son, con el fin de que se dé un mayor alcance y se terminen expandiendo a nivel global.

Las tendencias pueden llegar a recrearnos o plantearnos una idea de hacia dónde va la sociedad en cuanto aspectos culturales, avances tecnológicos, cambios en la política, entre otros avances ya que de cierta manera afectan e influyen en lo que vestimos, lo que consumimos y

cómo vivimos en la cotidianidad. Gracias a las redes sociales y a las conexiones que existen globalmente, las tendencias ahora se difunden de manera acelerada haciendo que algunas sean efímeras o que otras puedan ser vigentes por mucho tiempo en la sociedad, las cuales se llegan incluso a aceptar o a practicar solo por encajar en grupos selectos o específicos como puede llegar a suceder en la industria de la moda, desde la alta costura hasta el fast fashion.

Con el pasar del tiempo las marcas han tenido una transformación en cuanto a la inclusión de género, cultura y preferencias pero a su vez, con la llegada del internet han migrado a diferentes entornos digitales o conjunto de espacios, los cuales son creados y a los que se accede mediante tecnologías digitales, como la web, aplicaciones móviles, plataformas de redes sociales, sistemas de gestión empresarial, entre otros para así apuntar a la globalización y expansión de públicos, implementando estrategias como el storytelling que es “una modalidad de marketing de contenidos que se basa en contar historias en torno a una marca y sus productos.” (Cardona, L, 2022).

En branding y comunicación, es una técnica utilizada para transmitir mensajes o información a través de una narrativa que conecte emocionalmente con las personas o los consumidores generando diferenciación, memorabilidad y autenticidad de marca.

También, se hace uso del visual merchandising que se “encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela. Esto no se produce de cualquier modo, sino atendiendo a la estrategia y la filosofía de la propia marca. (Lorente, P, 2020)

Esta es una estrategia valiosa ya que está planteada con la coherencia de lo que es cada casa de modas o fashion brand, adaptándose a diferentes tendencias, captando clientes y generando una experiencia de usuario singular.

Recientemente ha sonado el término CGU que son las siglas de Contenido Generado por el Usuario.

“Lo encontramos cada día en redes sociales: textos, imágenes, videos y todo tipo de contenido digital que los usuarios crean y publican, ya sea en sus perfiles o en forma de comentarios que dejan en otros.” (Anta, G, 2022)

Este término juega un papel importante y es una gran estrategia de marketing para las marcas ya que agrega visibilidad y autenticidad siendo un contenido que es percibido más genuino lo que genera confianza por parte de la audiencia; gracias a esto los usuarios también participan de manera activa por lo que hay conexión, tiende a aumentar la retención de los clientes y generar a largo plazo una lealtad, obteniendo un feedback directo con el cual la marca puede nutrirse, adaptarse y reinventarse según las demandas de su público.

5.3 LAS REDES SOCIALES Y SU CONSUMO EN COLOMBIA

El consumo de redes sociales en Colombia ha ido en aumento, se puede decir que desde la pandemia ya que era una de las mayores distracciones o herramientas para pasar el tiempo en medio de esta crisis sanitaria que nos obligaba a estar en nuestros hogares. El interés por el uso de las redes sociales varía desde sólo la búsqueda de información, la comunicación, entretenimiento hasta decisiones de compra ya que estas desempeñan un gran papel en el

comportamiento del consumidor debido a que proporcionan un canal directo e influyente para la interacción de las marcas con sus audiencias.

5.4 INSTAGRAM COMO RED SOCIAL EN AUGE EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Instagram salió a luz en 2010 como una red social más, pero actualmente tiene millones de usuarios alrededor del mundo y cuenta con diversas herramientas para aumentar visibilidad. Por ello, las empresas apuestan por esta red social y la incluyen en su estrategia de marketing digital como parte esencial (Genanian, 2022).

Con los anuncios de Instagram, las empresas pueden darse a conocer y aumentar su base de clientes a través de contenido visual (Instagram, 2023). Además, en ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia. (Aguiar,2022). Las herramientas de esta red social sirven para dar al público contenido de valor: atractivo, dinámico y de interés.

Si bien en términos absolutos Facebook continuará teniendo más usuarios, el crecimiento de Instagram tiene una mejor proyección al 2025 que Facebook. Dicho de manera simple, Instagram continuará sumando un buen número de usuarios latinoamericanos durante los próximos años (McLachlan & Enriquez, 2022).

Instagram sugiere a su público constantemente lugares (físicos o virtuales) donde encontrar todo lo que les gusta, desde comida hasta finca raíz. Mientras mejor se conocen estos algoritmos, la gente más confía en sus recomendaciones. Es por esto que el marketing en redes sociales tiene cada vez más fuerza y arroja cada vez mejores resultados, como: generar clientes potenciales,

incremento de ventas y aumento en tráfico en páginas web (X3 Media, 2022). Parece que la red social de Meta ha hecho lo propio para ser la vitrina oficial del emprendimiento de la moda, pues, le funciona muy bien a los negocios que se dedican a esto (Guerra, L, 2023).

Es evidente que esta es una red social que ofrece un contenido mayoritariamente visual, lo que le permite ir de la mano con contenido relacionado con la venta de artículos de moda como ropa, por eso Instagram Shopping, la tienda virtual de la plataforma es la característica principal de la aplicación para aquellos que quieren vender ropa en Instagram. A través de ella, se pueden poner nombre y precio a los productos, así como enlaces a las compras, en las fotos en el feed (Gómez, 2023).

Instagram está repleto de funciones que te ayudarán a aumentar tus ventas y también seguidores. Por ahora, las herramientas se enfocan más en lo audiovisual, por lo que, a la hora de elegir contenidos, las marcas deberán privilegiar los videos, como los reels y las historias y buscar una interacción con los usuarios por medio de ellos (Luis, 2023).

En conclusión, Instagram para empresas es una herramienta muy interesante para humanizar a las empresas y mostrarlas más cercanas con su público. Allí pueden mostrar desde sus productos hasta el día a día de los trabajadores, permite llegar a mucha más gente y pueden crear contenido relacionado con los intereses de su público (Kiwop, 2022).

Eva Chen, Instagram's Head of Fashion Partnership, explica

Instagram pone al alcance de todos el mundo de la moda. Existe una importante conexión con el cliente a día de hoy ya que permite a las marcas construir su mensaje y comunicarse

de manera mucho más específica con su audiencia. Es por esto que los diseñadores ya no piensan únicamente en las personas que asisten a sus shows. (Launchmetrics, 2018).

Una de las formas más innovadoras de hacer marketing es dejar al propio consumidor que sea él mismo quien venda. A través de Instagram, las marcas son capaces de conectar con su audiencia y lograr un mayor *engagement* con su comunidad. Y es en este punto cuando no podemos olvidarnos del famoso hashtag, imprescindible si queremos llegar a un mayor número de usuarios (Launchmetrics, 2019).

5.5 LA INFLUENCIA DE TIKTOK EN LA MODA

TikTok es una plataforma que ofrece muchas oportunidades para las marcas en cuanto a expresión y creatividad utilizándose para educar, entretener o inspirar y captar la atención de sus seguidores por medio de iniciativas importantes como la generación de contenido innovador y divertido que diferencia la empresa de la competencia y los conecta con la audiencia. (Redacción P&M, 2023)

Esta plataforma ha redefinido la forma en la que las tendencias se propagan y cómo estas son percibidas por los usuarios por medio de tendencias virales, contenido ugc, influencers de moda, arréglate conmigo, etc. Tiktok proporciona una gran visibilidad tanto para marcas establecidas como para marcas emergentes lo que hace que sea una gran herramienta para las mismas. Explotó de cierta manera desde la época de la pandemia cuando todos estábamos encerrados sin mucho que hacer, lo que hizo que esta cogiera fuerza y alcance.

Con el tiempo, una vez que las marcas de alta costura, como Gucci, se unieron a la plataforma, las compuertas se abrieron definitivamente. TikTok no tardó en consolidarse como la siguiente gran plataforma de moda junto a Instagram, de un modo que posiblemente ha transformado toda la industria de la moda Fraser (2023).

5.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CARA AL CONSUMO DE LA MODA

“El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades.” (Santos, D, 2023)

Este es un gran campo de estudio en el área del marketing. Trata de entender cómo las personas o individuos toman decisiones en cuanto a la compra y el consumo de bienes y servicios, abarcando procesos o fenómenos culturales, sociales y/o emocionales que llegan a influir en las elecciones.

Este campo es esencial para las empresas que buscan comprender las necesidades que tiene el cliente y satisfacer las mismas para tener éxito en sus marcas generando y proyectando a su vez lealtad de marca por parte de sus consumidores.

“La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.” (Ilardia, N, 2014)

Este es un ítem importante en el mundo del mercadeo y los negocios ya que va más allá de comprar productos, adquirir servicios o del acto de la recompra, se trata de crear una relación emocional con los consumidores que debe crecer a medida de que la marca también lo hace. Dicho crecimiento o construcción se basa en diferentes factores como la calidad, la constancia, la autenticidad y la buena atención hacia el cliente; esto no sólo asegura una gran cifra de ingresos para la marca sino que también se crea una comunidad leal que contribuye al éxito de la misma fidelizando clientes, haciéndolos partícipes de lo que se hace día a día por y para ellos.

En la actualidad, las marcas cuentan con ciertos actores importantes los cuales son los influencers o legitimadores que son contratados por las mismas y se han convertido en piezas clave ya que pueden llegar a influenciar, como su nombre lo dice, a la audiencia que los ve constantemente en cuanto a estilo y referencias a la hora de comprar una prenda o recrear cierto “*outfit*” por lo que si cierto influencer trabaja con “x” marca le puede generar a la misma más alcance, credibilidad, engagement, innovación, creación de nuevas tendencias y alrededor de esto, generar una comunidad como se mencionaba anteriormente.

6. METODOLOGÍA

La presente investigación se orienta desde un enfoque cualitativo, con el cual se busca analizar el impacto de las estrategias de comunicación y publicidad en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda a las marcas de streetwear. Mediante herramientas o técnicas que permiten la recolección y el análisis de la información, a partir de las mismas se buscará obtener resultados que sean de apoyo para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados teniendo como fin generar una guía de apoyo para que las marcas de este mismo mercado logren alcanzar el éxito en sus campañas de publicidad y comunicación.

6.1. Enfoque

Las estrategias de comunicación y la publicidad en relación con el comportamiento de los consumidores en la moda implica una serie de variables interconectadas, que son mejor comprendidas a través de un enfoque cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista,

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (2010, Metodología de la Investigación, p. 7)

La investigación cualitativa permite explorar las sutilezas y matices de estas interrelaciones.

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. (Solis, L.D, 2019)

Se buscará obtener resultados que sean de apoyo para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados teniendo como fin generar un producto, mediante herramientas o técnicas que permitan la recolección y el análisis de la información, como lo son: Entrevistas, encuestas, focus group, entre otros.

6.2. Paradigma

Teniendo en cuenta el enfoque de este proyecto y sus objetivos, se tendrá como base de investigación el paradigma interpretativo este se centra en comprender las experiencias vividas de las personas. Esta perspectiva sería ideal para explorar cómo los individuos han experimentado y percibido las estrategias de comunicación de los medios y la publicidad en la industria de la moda y cómo esto ha influenciado en sus comportamientos de compra. Así mismo, sería útil para examinar cómo diferentes individuos interpretan y responden a los medios en la publicidad en función de sus propias experiencias, perspectivas culturales y sociales.

Este paradigma se basa en el proceso de conocimiento, en el cual se da una interacción entre sujeto y objeto. En el hecho ambos son inseparables. La observación no sólo perturba y moldea al objeto observado, sino que el observador es moldeado por este (por la persona individual o por el grupo observado). (Ramírez, M, 2013)

6.3. Línea de investigación

Se considera que la línea de investigación pertinente para este trabajo es la publicidad social, ahora bien, entre sus sub líneas se considera como la adecuada la publicidad, sociedad y consumo.

Las dinámicas sociales comienzan a girar entorno a la presencia de las marcas en los estilos de vida, en los sueños de tener y de poder, la compra empieza a ser el síntoma y el antídoto para las patologías consumistas, con lo que el lujo deja de ser privilegio de la alcurnia y es transversal y relativo a cualquier estrato. (López-Medina, Ríos Valderrama, et al., 2019 p. 130)

Es importante recalcar que esta sublínea de la publicidad social va muy de la mano y orientada a los diversos objetivos que se propusieron para esta investigación.

6.4. Alcance

Con base en lo que se pretende indagar en este proyecto de investigación, se considera un alcance de tipo descriptivo. Al respecto, Ramos (2020) indica que “el alcance descriptivo de tipo cualitativo busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (p. 3).

A su vez, Hernández, Fernández y Baptista afirman que los estudios descriptivos

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

(2010, Metodología de la Investigación, p. 80).

El alcance descriptivo permitirá recopilar información relevante acerca de la percepción que tienen los individuos sobre la publicidad y las campañas promocionadas. Con base a estos resultados se podrá tener una mejor percepción del problema a investigar generando de esta manera un producto más completo.

6.5. Tipo de investigación

Haciendo énfasis en que este proyecto investigativo tendrá un enfoque cualitativo, se estará realizando un trabajo de campo que vendrá acompañado de diferentes herramientas como lo son las entrevistas, las encuestas y focus group que serán dirigidos a la población de muestra, buscando recolectar la información necesaria para llevar a cabo la investigación planteada por lo que se puede decir que se realizará bajo el método inductivo debido a que se pretende hacer una revisión del comportamiento del consumidor en el estilo streetwesr de las tres marcas mencionadas previamente. También, se argumenta que esta será una investigación cuasi experimental ya que en este caso el sujeto o población de estudio no fue seleccionada aleatoriamente sino que se estableció previamente para una buena segmentación de la misma.

Todo esto se materializará desde un estudio etnográfico

La investigación etnográfica se centra en las experiencias de la vida cotidiana de los individuos y permite así comprender mejor las prácticas sociales existentes. El análisis se basa en el discurso de los individuos que participan en estas prácticas. (Díaz, J. E. S, 2016)

6.6. Unidad(es) de análisis

Se pretende analizar diferentes anuncios y campañas publicitarias en la industria de la moda, específicamente en el estilo streetwear, como estas tres marcas han transmitido su esencia en la era digital y las redes sociales, haciendo énfasis en la red social instagram y tiktok ya que las marcas en la industria de la moda apuntan más al uso de estas dos, para exponer sus campañas publicitarias, nuevas colecciones e incluso transmitiendo en vivo sus desfiles de moda.

La manera en la que consumimos moda en la aplicación del momento (Tik Tok) es muy variada: desde ver desfiles de las *Fashion Weeks* hasta conseguir trucos de estilismo o *Fashion Hacks*, que ayudan a la comunidad a conocer más estilos, tiendas y trucos para mejorar tu propio estilo. Es la plataforma ideal para estar al día de las últimas tendencias, qué es lo que se va a llevar y cómo llevarlo. La moda es uno de los principales sectores que podemos consumir en la aplicación y las marcas apuestan por ella para lograr nuevos consumidores. (Itrend, 2023).

6.7. Población y muestra

Para esta investigación se tomará como muestra o población, el segmento de mujeres y hombres pertenecientes a la generación z, establecidos en la ciudad de Medellín, específicamente de la comuna 11, de clase media interesados por el estilo streetwear.

Según el autor define población como

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio. Arias (2006, p.81)

A su vez, el autor también define muestra como

Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población asequible. Arias (2006, p.83)

6.8. Categorías de análisis

Las categorías de análisis para esta investigación están segmentadas bajo el orden planteado anteriormente en la figura 1 que tiene como título: “conceptos clave en la industria de la moda y el marketing”.

El análisis partirá de la categoría enunciada como medios de comunicación, en los cuales, se tratarán los subtemas de publicidad y publicidad exterior enfocados a la industria de la moda ya que marcan el inicio de esta investigación.

Luego se pretende analizar la moda, el marketing de moda y sus herramientas clave como lo son el visual merchandising, el storytelling y el contenido generado por usuarios (CGU) para dar a conocer cómo estas variables influyen y juegan un papel importante para las marcas en la industria ya que agregan visibilidad y autenticidad generando confianza por parte de la audiencia; lo que llevará a una última categoría, la cual es el comportamiento del consumidor, que dará un cierre en este proyecto.

6.9. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Con base a la investigación a realizar se utilizarán las siguientes herramientas para la sustentación de esta investigación:

Entrevista:

Entrevista cualitativa pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. Hernández, Fernández y Baptista (2010, Metodología de la Investigación, p. 424).

Profundidad en la información: Las entrevistas permiten obtener respuestas en profundidad sobre cómo y por qué ciertas estrategias de comunicación y publicidad influyen en la identidad y el estilo personal de los consumidores.

Experiencias personales: Las entrevistas pueden proporcionar historias personales y experiencias únicas que pueden ofrecer valiosas perspectivas sobre cómo los medios de comunicación y la publicidad han evolucionado y cómo han influido en la identidad individual.

Flexibilidad: A diferencia de las encuestas, las entrevistas no están limitadas a preguntas predefinidas y pueden adaptarse según las respuestas del entrevistado, lo que permite explorar nuevas áreas o profundizar en ciertos puntos.

De acuerdo con los ítems anteriores, para esta investigación se aplicará una entrevista semiestructurada ya que estas

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Díaz-Bravo et al., 2013)

Encuesta:

Se puede definir la encuesta como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas Anguita J, et al. 2003)

Datos: Las encuestas pueden recopilar datos de una muestra más grande de la población de estudio, proporcionando una representación de las percepciones, comportamientos y decisiones de compra.

Comparaciones: Las encuestas permiten realizar comparaciones y correlaciones. Por ejemplo, se puede comparar la lealtad a las marcas entre diferentes grupos de edad o ver cómo varían las decisiones de compra según la interacción con ciertos medios de comunicación.

Generalización: Debido al mayor número de participantes, las encuestas permiten generalizar los resultados al grupo poblacional más amplio (dentro de los límites establecidos, en este caso, Mujeres y hombres pertenecientes a la generación z, establecidos en la ciudad de Medellín, específicamente de la comuna 11, de clase media interesados por el estilo streetwear.).

Netnografía: Se puede definir etnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por ordenador, y surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet y al creciente número de consumidores que utilizan la Red para mantenerse informados y para crear relaciones y comunidades con otros consumidores que tienen similares estilos de vida y que consumen productos y/o servicios similares

Esta es una técnica cualitativa de investigación en la cual se realiza un rastreo en las redes sociales a analizar (Instagram y Tiktok) que se centra en comunidades en línea, interacciones y comportamientos de los usuarios.

6.10. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos recolectados por los instrumentos y técnicas mencionados anteriormente, se realizará sintetizando la información empleando resumen con los comentarios más relevantes en las entrevistas, además de esto, se realizará un registro fotográfico para respaldar la veracidad de las mismas, a su vez, se hará uso de las gráficas que genera Google Forms donde se visualizarán los resultados obtenidos a partir de las encuestas, y por último, llegado el caso se realizará una infografía para condensar esta información, llegando a no ser necesario estos elementos visuales se presentarán a manera de anexos.

6.11. CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia.

7. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y el trabajo de campo sobre las estrategias publicitarias y comunicacionales efectivas en Instagram y Tiktok aplicadas por las marcas colombianas de streetwear (Mattelsa, True y Undergold) durante el 2022.

7.1. LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR LAS MARCAS COLOMBIANAS DE STREETWEAR (MATTELSA, TRUE Y UNDERGOLD) EN SUS REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y TIKTOK) DURANTE EL AÑO 2022.

En la era digital, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la interacción entre las marcas y sus audiencias. En este contexto, el análisis de redes sociales emerge como una herramienta invaluable para comprender el impacto de las estrategias publicitarias y de comunicación en el cumplimiento de los objetivos que se trazaron las marcas Mattelsa, True y Undergold en el año 2022. Esta exploración se sumerge en el análisis de redes sociales de estas marcas, específicamente Instagram y Tiktok, para conocer el tipo de contenido que mayor interacción generó por parte de sus usuarios.

En primer lugar tenemos a la marca Mattelsa donde por medio de Instagram se destacan por la estrategia de creación de contenido altamente atractivo y participativo, donde los elementos clave son los memes y las publicaciones diseñadas para fomentar una interacción significativa con la audiencia. Reconociendo la importancia de mantenerse en sintonía con las tendencias culturales y los comportamientos del consumidor contemporáneo, Mattelsa ha adoptado un enfoque innovador al emplear el humor y la creatividad inherentes a los memes en sus plataformas digitales.

Al capitalizar el poder de los memes, Mattelsa no solo busca entretener a su audiencia, sino también establecer una conexión auténtica y genuina con ella. A través de la generación de contenido que invita a la participación activa y a la conversación, la marca fomenta un sentido de comunidad en línea donde los seguidores se sienten motivados a interactuar, compartir y relacionarse con la marca de una manera más personal y significativa.

Este enfoque estratégico no solo ha permitido a Mattelsa fortalecer su presencia en las redes sociales, sino que también ha contribuido a cultivar una relación de confianza y afinidad con su audiencia, posicionándose como una marca moderna y relevante en el panorama del streetwear en Colombia.

En cuestión del contenido con menos relevancia para sus consumidores, se reconoce que las fotografías de productos han experimentado una menor tasa de interacción. Estas imágenes, a pesar de ser vitales para la presentación de la oferta de productos de la marca, han sido observadas como menos estimulantes para la participación directa de los seguidores.

Es importante destacar que, si bien las fotografías de producto pueden no generar la misma cantidad de comentarios o interacciones directas, siguen siendo esenciales para informar y exhibir la gama de productos ofrecidos por Mattelsa. Aunque su impacto en términos de participación directa puede ser menor, estas imágenes continúan desempeñando un papel fundamental en la comunicación visual de la marca y en la presentación de su catálogo de productos para sus seguidores y potenciales clientes.

Así mismo, la estrategia de contenido de esta marca en su cuenta de Tiktok se estructura en varias categorías: contenido de valor, tendencias, storytimes y detrás de cámaras de los procesos de producción y creación de sus colecciones y prendas. De hecho, Mattelsa se encuentra en el top 10 de las marcas con mayor visibilidad y preferidas por los colombianos en el universo de TikTok ocupando el 3° lugar (Redacción P&M, 2023)

Este enfoque permite abarcar una amplia gama de audiencias dentro de la plataforma, lo que resulta en un excelente nivel de alcance e interacción en sus publicaciones. Mantienen una coherencia notable en su estilo de comunicación, adaptándose eficazmente al entorno de la red social y a su audiencia específica, sin perder la esencia de la marca. Este contenido dinámico genera una respuesta positiva por parte de la audiencia, fomentando la interacción y el alcance orgánico.

Por el lado de True en Instagram, se ha identificado que se enfoca predominantemente en la promoción de nuevas colecciones, donde desarrollan un concepto y sesión de fotos para cada una

de ellas, pero sin destacar contenido que pueda marcar la diferencia o generar una interacción significativa en comparación con otras publicaciones.

Sin embargo, la respuesta que obtienen por parte de quienes deciden interactuar por medio de comentarios es positiva, los usuarios manifiestan admiración e interés por las colecciones, puntos físicos y calidad en la factura del contenido.

En el caso de tiktok, el enfoque de esta marca en esta red social se centra en compartir la narrativa detrás de la misma, incluyendo el proceso de sus sesiones fotográficas, la dirección creativa, así como la estampación y creación de telas para sus prendas.

Además, se destaca la promoción del contenido generado por creadores de contenido (UGC), donde estos comparten sus opiniones sobre las prendas, ofrecen consejos de moda y recomendaciones para diferentes ocasiones. Este contenido resulta atractivo para los usuarios al mostrar el proceso creativo y los detalles detrás de las diversas colecciones y lanzamientos de la marca.

Por último, la marca Undergold, quienes tienen como distintivo una impecable presentación de sus productos, desde fotografías nítidas que resaltan cada detalle de las prendas hasta videos meticulosamente producidos que sumergen a la audiencia en una experiencia visual cautivadora, sobresale en la creación de contenido visual de alta calidad. Además, su habilidad para tejer narrativas convincentes y emocionantes en torno al lanzamiento de cada colección añade una

capa de profundidad y significado a su marca, creando así una conexión única y una sensación de exclusividad con sus seguidores y clientes.

Sin embargo, en la plataforma de tiktok no han logrado construir una comunidad fuerte o un número de interacciones significativas, aún así el contenido que ha podido destacar ha sido el que ofrece una mirada entre bastidores, brindando a su audiencia acceso exclusivo al proceso de producción de las prendas y a la creación de sus colecciones. Desde los primeros bocetos hasta los momentos finales de confección, Undergold comparte de manera auténtica y transparente cada paso del camino, permitiendo a los seguidores sumergirse en el mundo creativo de la marca. Esta atención al detalle y la narrativa detrás de cada prenda y colección no solo ofrece una experiencia única para los espectadores, sino que también fortalece el vínculo entre la marca y su comunidad, promoviendo una conexión genuina y duradera.

Con todo esto se puede evidenciar que estas marcas han adoptado estrategias distintas en sus redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, para interactuar con sus audiencias. La clave para el éxito en las redes sociales parece residir en la capacidad de las marcas para adaptar su contenido al medio y a las preferencias de su audiencia, al mismo tiempo que mantienen una narrativa auténtica y atractiva.

7.2. PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA STREETWEAR EN COLOMBIA ENFOCADO EN MATTELSA, TRUE Y UNDERGOLD

Las redes sociales especialmente Instagram y Tiktok se han convertido en herramientas esenciales para las marcas de moda; en este caso, para las analizadas, las marcas de moda streetwear en Colombia (Mattelsa, True, Undergold).

Por medio de una encuesta / formulario de Google Forms realizado a 41 personas, se quiso comprender cómo las estrategias publicitarias y de comunicación en ambas plataformas influyen en las decisiones de compra de los usuarios y la percepción que tienen de las mismas.

Perfil de los Participantes

Esta encuesta incluyó una muestra en términos de género y edad. El 65,9% es público femenino y el 34,1% es masculino. En cuanto a la edad, el 56,1% de las personas están entre 22 a 26 años, el 31,7% están entre 18 a 22 años, el 9,8% están entre los 26 a 30 años y el 2,4% están entre 16 a 18 años.

El 51,2% de esta muestra pertenece al estrato socioeconómico 3, el 39% pertenece al 4, el 4,9% al estrato 2 al igual que 4,9% que pertenece al estrato 5.

Su red social de preferencia y su frecuencia de uso para buscar información sobre moda y tendencias

Los resultados reflejaron que Instagram es la plataforma más utilizada para buscar información sobre moda y tendencias, con un 53,7% de preferencia entre los participantes, seguido de TikTok con un 34,1% y Pinterest con un 12,2%. Además, el 48,8% de los encuestados indicó que utiliza las redes sociales diariamente para este fin, el 41,5% semanalmente, el 4,9% mensualmente y el 4,9% raramente o nunca.

Tipo de contenido de moda más atractivo

El 22% de los encuestados prefiere ver “Arréglate conmigo” o “GRWM”, el 17,07% le resulta más atractivo el haul y el unboxing de prendas, el 7,32% prefiere ver fotos y vídeos detalle de prendas, el 4,88% prefiere ver recomendaciones y consejos acerca de moda, el 27% paletas de colores en prendas, tendencias, tendencia de colores, contenido minimalista y vintage, el 21% prefiere un estilo clásico y versátil, detrás de cámara, producción y creación, moda y2k, street, sport, streetwear, vintage, hipster y contenido lifestyle.

Motivación de compra

El 83% de las personas que respondieron esta encuesta manifiestan que el tipo de contenido si influye en su motivación de compra debido a que va a fin a su estilo, les parece que se ve bien en video y por ende en ellos, les gusta apreciar como se ve el producto empacado hasta su uso, se crean un lifestyle desde el video que les gustaría tener, ven a su vez la creación de las prendas y la producción por lo que aprecian más la prenda y además de esto, el contenido generado por el usuario proyecta una gran variedad de outfits y uso de las prendas.

El 17% dice que no porque casi nunca responden a estas marcas o porque dicen que la moda es muy básica, o simplemente no han ido a estas marcas a generar una compra o no se sienten seguros de hacerlo.

Marcas conocidas

Esta fue una pregunta con respuesta múltiple a la cual los participantes respondieron en que conocen a las marcas mencionadas, específicamente Mattelsa 38 personas dicen conocerla, True 38 personas y Undergold 28 personas.

Influencia de las estrategias publicitarias

El 92,7% de las personas manifiesta que estas estrategias publicitarias si influyen en las redes sociales mientras que el 7,3% dice que a veces llegan a influenciar dichas estrategias.

Tipo de contenido que te gustaría ver más en estas marcas

Un total del 26,8% participantes manifiestan que les gustaría ver más imágenes de producto a detalle, 24,4% quisiera ver más contenido detrás de cámaras y a su vez, 24,4% contenido de interacción, 22% contenido en tendencia como trends y 2,4% dice que quisiera ver tips de creación de outfits.

Autenticidad de las marcas en redes sociales

63,4% de los participantes manifiestan que encuentran estas marcas a veces auténticas, el 26,8% manifiestan que si son auténticas, el 7,3% las referencian como poco auténticas y el 2,4% dicen no estar seguros de su autenticidad.

Influencia de creadores de contenido

Un aspecto destacado de la encuesta fue el impacto de los influencers en la percepción de las marcas. El 68,3% de los participantes afirmó que las personalidades en redes sociales influyen significativamente en cómo perciben las marcas de streetwear, mientras que el 4,9% indicó que no y el 26,8% respondió que a veces.

Identificación con las Marcas y Recomendación de Productos

En cuanto a la identificación con las imágenes y mensajes de las marcas, el 58,5% de los encuestados manifestó sentirse identificado, el 17,1% no y el 24,4% tal vez. No obstante, solo el 36,6% ha recomendado productos de estas marcas a través de sus redes sociales, mientras que el 63,4% no lo ha hecho.

Presencia de las Marcas en Redes Sociales

La mayoría de los encuestados (87,8%) consideró que las marcas de streetwear colombianas mencionadas tienen una presencia sólida en las redes sociales, aunque el 2,4% opinó que no y el 9,8% expresó dudas al respecto.

Relación con las Marcas y Sensaciones Generadas

En términos de lealtad, 9 personas se consideran leales a Mattelsa, 12 personas a True y 5 personas a Undergold. En contraste, 15 personas son consumidoras ocasionales de Mattelsa, 12

personas de True y 9 personas de Undergold. 8 personas se identifican como curiosos con respecto a Mattelsa, 12 personas hacia true y 13 personas hacia Undergold. Por último, 9 de las personas encuestadas no tienen relación con Mattelsa, 4 personas con True y 13 con Undergold.

Al adquirir productos de estas marcas, los participantes describieron sus sensaciones predominantemente con un 68% como una combinación de comodidad, satisfacción y felicidad. El 25% mencionó que la compra de estos productos les genera una sensación de tendencia, estilo y estar a la moda y el 10% restante destacó indicó que no consumen estas marcas porque no van con su estilo, no se sienten identificados con ellas o piensan que son “están muy quemadas”.

Preferencia de Contenido en Redes Sociales

El tipo de contenido que motiva a los consumidores incluye contenido de lifestyle (75,6%), afinidad con el estilo (75,6%), seguido por la interacción con la comunidad (29,3%), compartir la filosofía de la marca (19,5%). Además, hay una clara preferencia por el contenido generado por usuarios (51,2%) en comparación con el contenido producido por la marca (29,3%) y finalmente al restante le da igual que tipo de contenido generen las marcas.

Elementos Atractivos en Publicaciones de Moda

Los elementos más atractivos en las publicaciones de moda fueron la calidad de la imagen con un 61% y la descripción del producto 29,3% y las que menos llaman la atención son las etiquetas de precio 9,8%.

Posterior a la realización de la encuesta, se contactó a dos expertos que contribuyeron al mejor desarrollo de la investigación. En primer lugar se entrevistó a Camilo Parra, Gerente General de Mattelsa, quien permitió un mejor acercamiento a la experiencia de la marca en el 2022.

A este se le preguntó con mayor profundidad acerca de la estrategia publicitaria más destacada de la marca en ese año a lo cual respondió que se enfocaron en resaltar y destacar la marca para seguir trabajando en su estilo, la forma en la que los diferencian para llevarla a todos los terrenos posibles, lanzando nuevas tiendas con mejores estructuras, afinando la atención al cliente, el manejo de redes sociales y potenciando canales que han ido construyendo con el tiempo.

Resalta que Mattelsa adaptó sus estrategias de marketing, leyendo el mercado y entendiendo lo que los consumidores buscaban pero sin perder la autenticidad de la marca como tal, generando contenido de valor y encontrando un producto más “pro” lo que implicaba entender el consumidor ya que este busca marcas que hablan de temas de su interés, que tengan sentido y coherencia, por lo que con esto crean ese “match” perfecto en la interacción.

Mattelsa se proyectó crecer en tres frentes principales en cuanto a marca, producto y experiencia en tiendas y bajo estos, se basó toda la creatividad y en esto se siguen enfocando actualmente.

Camilo mencionó que los canales que hicieron un diferencial en la marca, fueron Facebook y Twitter, pero con la llegada de nuevas redes, formatos y audiencias, se fortaleció Instagram y Tiktok, canales que se convirtieron en los más importantes hoy en día y en los cuales se enfocan las estrategias digitales.

Después Ricardo Sierra, experto en marketing y planner, concedió una entrevista donde se pudieron identificar varios elementos clave que contribuyeron al impacto de las estrategias de estas marcas en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, Ricardo destacó que las estrategias más impactantes se centraron en satisfacer la necesidad de las personas de sentirse acompañadas, identificadas y representadas, así como promover un sentimiento de resiliencia, como lo fue en el caso de Mattelsa. Esto se logró mediante el uso de un lenguaje sencillo y cercano, enfocado en conexiones humanas por medio de recursos digitales. Por ejemplo: Mattelsa tomó en cuenta las situaciones reales de la vida cotidiana, lo que permitió generar empatía y conectar con la audiencia a un nivel emocional profundo.

Además, sus publicaciones en redes se basaron en casos reales, lo que ayudó a construir una comunidad en torno a experiencias compartidas. Por ejemplo, Mattelsa reunió a aquellos que tenían derecho a no vacunarse, Undergold se centró en quienes creían en continuar la moda a pesar de las circunstancias, y True conectó con aquellos que sobrevivieron la pandemia con estilo.

Ricardo, también señaló características visuales distintivas de las campañas que pudo ver de estas marcas en el año de estudio, como el uso de colores vibrantes, diseños audaces y fotografías orgánicas y juveniles. Estos elementos contribuyeron a una sensación de frescura y libertad en el diseño, así como una ruptura de las normas convencionales, lo que permitió a las marcas destacarse y captar la atención de su público objetivo, especialmente entre el segmento de edad más joven.

Por último, enfatizó y recomendó, para el producto de investigación, la importancia de tener clara la segmentación del público objetivo, también sugirió considerar el formato del manual (virtual o impreso), su estilo y tono (empresarial o para emprendedores) y el alcance deseado para garantizar su relevancia y utilidad para todos los involucrados en la gestión del producto.

En conclusión, las estrategias exitosas de estas marcas se caracterizaron por su enfoque en las necesidades y experiencias reales de la audiencia, así como por su capacidad para construir comunidades en torno a valores compartidos y para innovar visualmente para destacarse en un mercado competitivo. Estas lecciones y recomendaciones pueden servir como una guía para futuras estrategias publicitarias y de comunicación en la industria del streetwear y más allá.

8. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos luego del análisis de la información recolectada se logra concluir que aunque inicialmente se había planteado el desarrollo de un focus group para obtener información de primera mano con personas citadas a este espacio que han tenido mayor acercamiento con las marcas mencionadas, no se llevó a cabo este encuentro ya que estas personas no mostraron suficiente interés ni disponibilidad para realizarlo. A su vez, se logra

concluir que las marcas estudiadas vienen demostrando una gran capacidad de adaptabilidad en cuanto a su contenido y estrategias a los formatos específicos de Instagram y Tiktok; esto les ha permitido incrementar su visibilidad como fortalecer la interacción con su audiencia. Mattelsa, por ejemplo, ha utilizado memes y contenido de humor en la red social Instagram lo que logra una significativa conexión, mientras que en Tiktok, genera contenido apalancado por tendencias o “trends”, storytimes y sus procesos de producción de prendas.

Se resalta también la diversificación de contenido de cada una de las marcas para que este interés prevalezca y la participación de los usuarios aumente. En cuanto a la marca True, encontramos que esta ha enfocado su contenido en promocionar sus nuevas colecciones, mostrando sus sesiones fotográficas y su producción audiovisual aunque este no refleja tanta interacción como si lo hace mostrar su narrativa detrás de la marca y el contenido generado por el usuario (UGC).

En el caso de Undergold, este se ha destacado por la calidad de sus imágenes y videos posteados en redes sociales, los cuales son de alta calidad y resaltan los detalles finos de cada prenda, además, tienen un storytelling fuerte con el que han sabido tejer narrativas alrededor de los lanzamientos de sus colecciones generando una conexión con su audiencia. Con esta gran atención a los detalles, la marca ha logrado sostener una imagen de exclusividad en instagram ya que en Tiktok el contenido que generan se centra principalmente en detrás de cámaras de sus producciones y su procesos de estampados de las prendas.

Ahora bien, si hablamos de cómo influyen las estrategias publicitarias en las decisiones de compra se puede concluir que estas han tenido un impacto significativo en los usuarios, la investigación reveló que la mayoría de las personas que realizaron la encuesta prefieren buscar información sobre moda en instagram como primera opción y en tiktok como segunda opción, a su vez se concluye que entre los tipos de contenido que aseguran las compras de los consumidores son los que proporcionan un valor agregado como “Arréglate conmigo” o tendencias en auge como los “Get ready with me”.

Dichos contenidos son los que han logrado generar una relación estrecha entre consumidor y marca, obteniendo sentimientos de lealtad construyendo comunidad, un claro ejemplo es lo que ha hecho Mattelsa con su comunidad ya que ha tomado situaciones de la vida cotidiana y casos reales para generar empatía y conexión emocional creando de cierta forma un sentido de pertenencia y lealtad entre sus usuarios, lo que ha contribuido a tener una relación de confianza y afinidad con su audiencia.

En conclusión las estrategias publicitarias y comunicacionales efectivas en Instagram y TikTok implementadas por las marcas analizadas durante el 2022 demostraron ser efectivas en la creación de comunidades leales y en la influencia de las decisiones de compra de las mismas; la capacidad que tuvieron estas marcas para adaptarse a los formatos específicos de cada plataforma y la creación de contenido auténtico y real han sido factores determinantes para que dichas estrategias sean exitosas.

PROYECTO PROPUESTO

A partir de los hallazgos que se ven reflejados con esta investigación, se propone el desarrollo de una guía de estrategias para realizar una campaña publicitaria efectiva dirigida a emprendedores que inician con la creación de sus negocios en redes sociales, a los cuales se les brindará las herramientas necesarias de acuerdo a lo investigado en el presente trabajo sobre cómo ser efectivos con respecto a su contenido online, generando comunidad y fidelidad en sus usuarios.

El nombre que llevará este manual será “Guía maestra para emprendedores” y tiene el objetivo de proporcionar a estas personas una herramienta práctica para maximizar su impacto en plataformas digitales como Instagram y TikTok. En las páginas del manual, se descubrirá cómo identificar el público objetivo, analizar la competencia, definir objetivos de campaña claros y medibles, y desarrollar contenido atractivo y adaptado a cada plataforma. Además, se incluyen tácticas para la implementación efectiva de campañas, el monitoreo de resultados y la optimización continua basada en datos.

REFERENCIAS

- Aguiar, A. (2022, 18 de Mayo). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!. rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- blog. (2022, mayo 9). Instagram: ventajas de usarlo para tu empresa. Kiwop.
<https://www.kiwop.com/blog/ventajas-usar-instagram-para-empresa>
- Cardona, L., & Cyberclick. (s/f). ¿Qué es el storytelling? Historias que venden. Cyberclick.es.
Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Clay Alvino, T. (Abril 12, 2021). ¡Somos Branch! Agencia de marketing digital. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Colombiano, E. (2024, mayo 11). ¿La tormenta solar que está generando increíbles auroras boreales afecta los dispositivos electrónicos? Ojo a las advertencias de expertos. ¿La tormenta solar que está generando increíbles auroras boreales afecta los dispositivos electrónicos? Ojo a las advertencias de expertos | El Colombiano. [www.elcolombiano.com. https://www.elcolombiano.com/tecnologia/ciencia/la-tormenta-solar-que-genera-auroras-boreales-podria-afectar-dispositivos-electronicos-LE24464348](https://www.elcolombiano.com/tecnologia/ciencia/la-tormenta-solar-que-genera-auroras-boreales-podria-afectar-dispositivos-electronicos-LE24464348)
- De los datos cualitativa cualitativos. Capítulo Reco Recolección y análisis de los datos cualitativos. Wordpress.com. Recuperado de https://castillodcuire.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/cap_14_analisis_datos_cualitativos_sampieri.pdf
- Del Rosario Rivera Sanclemente, A. D. M. (s/f). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS. Core.ac.uk. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Diaz, J. E. S. (2016, junio 25). Investigación etnográfica: Qué es y cómo realizarla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-etnografica-qp/>
- Espinoza, A. (2023, septiembre 18). Redes sociales que influyen en la industria de la moda. BluCactus Colombia. <https://www.blucactus.com.co/redes-sociales-que-influyen-industria-de-moda/>
- Euroinnova Business School. (2023, enero 13). Descubre todo sobre la decoración de interiores en Puebla. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/que-es-el-estilo-y-moda>
- Forgas, E. (2023). 11 estadísticas de la moda online y los ecommerce de ropa. SaleCycle.

<https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/>

- Fraser, K. (2023, agosto 24). Cómo ha influido TikTok en la industria de la moda. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/como-ha-influido-tiktok-en-la-industria-de-la-moda/2022090139350>
- García, C. A. (s/f). El body positive y la diversidad de tallas en el Marketing de moda. Trustedshops.es. Recuperado de <https://business.trustedshops.es/blog/el-body-positive-en-marketing>
- Genanian, S. (2022, marzo 29). 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Guerra, L. (s.f). VENDER POR INSTAGRAM: ¿Cómo vender ROPA por Instagram? Una guía fashionista. Blog whaticket. <https://whaticket.com/blog/como-vender-ropa-por-instagram/>
- Hernández, R (2014). Metodología de la investigación [Archivo PDF] <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible. (2018, agosto 28). Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>
- La publicidad y su definición - Descubre su importancia. (2021, febrero 8). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/la-importancia-de-la-publicidad-y-su-definicion/>
- Lenis, A. (2022, mayo 30). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- Lenis, A. (2023, 20 de enero). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. blog.hubspot: MARKETING. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- LOGIMAT. (2021, agosto 5). Sector Textil – Los Retos que dejó el 2020. LOGIMAT; Logimat | Conexiones Logísticas. <https://www.logimat.com.co/retos-del-sector-textil/>
- Londoño, P. (2023, mayo 29). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- López, J. D. (2019). Popaganda, el fracaso institucional y el triunfo de nadie [Archivo PDF] https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/538_POPaganda.pdf
- Lorente, P. (2020, noviembre 25). Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing. Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>

- McLachlan, S. (2022, marzo 16). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Medina, E. (2022, 18 de febrero). Marketing Digital: ¿Cuántos usuarios tienen las redes sociales en Colombia en 2023?. *cronica.tech*. <https://cronica.tech/marketing-digital/social-media/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales-en-colombia-en-2023/>
- Medina, E. L. (2023, febrero 18). ¿Cuántos usuarios tienen las redes sociales en Colombia en 2023? *Crónica.tech*. <https://cronica.tech/marketing-digital/social-media/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales-en-colombia-en-2023/>
- Moda y TikTok: la red social se consolida como plataforma que contribuye al sector. (2023, febrero 28). *iTREND*. <https://itrend.es/tik-tok-red-social-de-moda/>
- Muguira, A. (2017, agosto 21). Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- P&m, R. (s/f). Colombia, alcanza un total de más de 20,1 millones de usuarios en TikTok - Digital. *Revista PYM*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/60423/colombia-alcanza-un-total-de-mas-de-20-1-millones-de-usuarios-en-tiktok>
- Ponte, P (2012). Muestreo en auditoría [Archivo PDF] https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ven_mue_aud_pp.pdf
- Ramos Garza (2020) Los alcances de una investigación [Archivo PDF] <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- RD Station. (s. f.). ¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】** . <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Ropa cómoda impulsa el crecimiento de la industria textil en Colombia. (s/f). *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798>
- Rosgaby Medina, K. (2022, 21 de junio). Marketing Digital: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. *branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Ruiz, E. M. (2013, septiembre 5). Paradigma Interpretativo en Investigación. *Monografias.com*. <https://www.monografias.com/trabajos97/paradigma-interpretativo/paradigma-interpretativo>
- Samperi Hernandez, Collado Fernandez, Baptista (2003). Metodología de la investigación [Archivo PDF] <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Santos, D. (2023, junio 13). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Solís, L. D. M. (2019, mayo 28). El enfoque cualitativo de investigación. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Urán-Sierra, V. (2023, febrero 13). ¿Qué tan consumidores de internet y redes sociales somos en Colombia? Elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/informe-digital-colombia-2023-sobre-cobertura-de-internet-y-coonsumo-de-redes-sociales-PG20378007>

X3Media. (2023). ¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia?. Blog. <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>

Anexo 1. Netnografía

En el siguiente enlace se encuentra el documento donde se consolida el análisis de redes sociales de cada una de las marcas.

[Análisis redes sociales.docx](#)

Encuesta

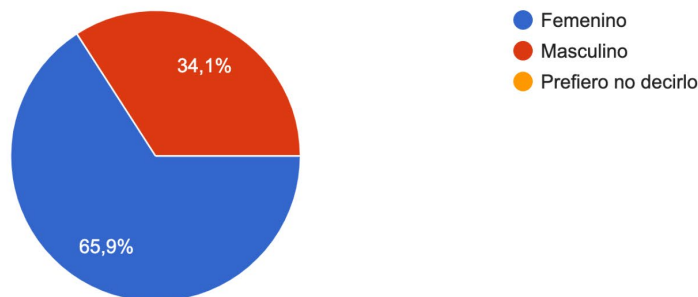
En el siguiente enlace se encuentra la encuesta implementada como segunda herramienta de investigación.

https://docs.google.com/forms/d/13EZX6MeIxIJKZunPebnEvs8DkKj_n6WqSsbmfCJ5V-k/prefill

Anexo 2. Figura 2. Género

Genero

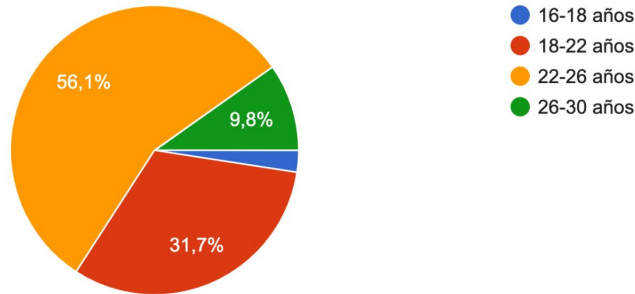
41 respuestas



Anexo 3. Figura 3. Edad

Edad

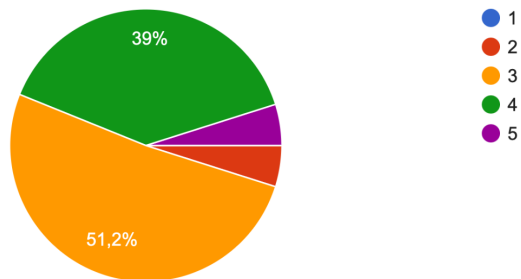
41 respuestas



Anexo 4. Figura 4. Estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico

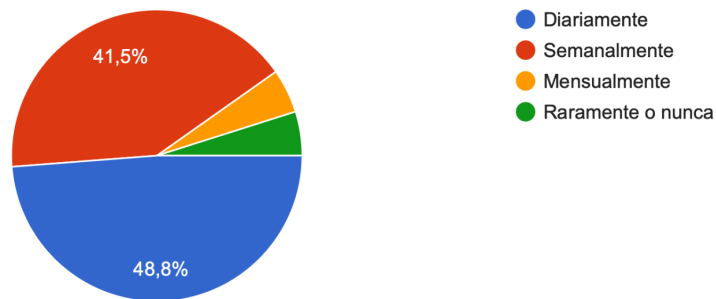
41 respuestas



Anexo 5. Figura 5. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre moda y tendencias?

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para buscar información sobre moda y tendencias?

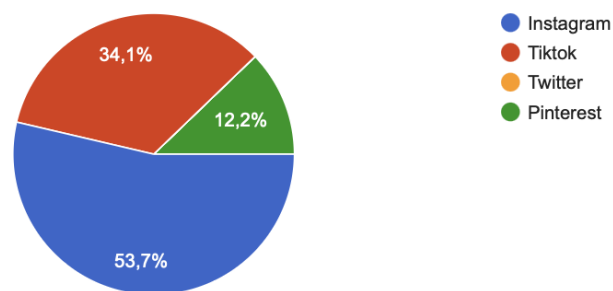
41 respuestas



Anexo 6. Figura 6. ¿Qué red social utilizas principalmente para estar al tanto de las últimas tendencias de moda?

¿Qué red social utilizas principalmente para estar al tanto de las últimas tendencias de moda?

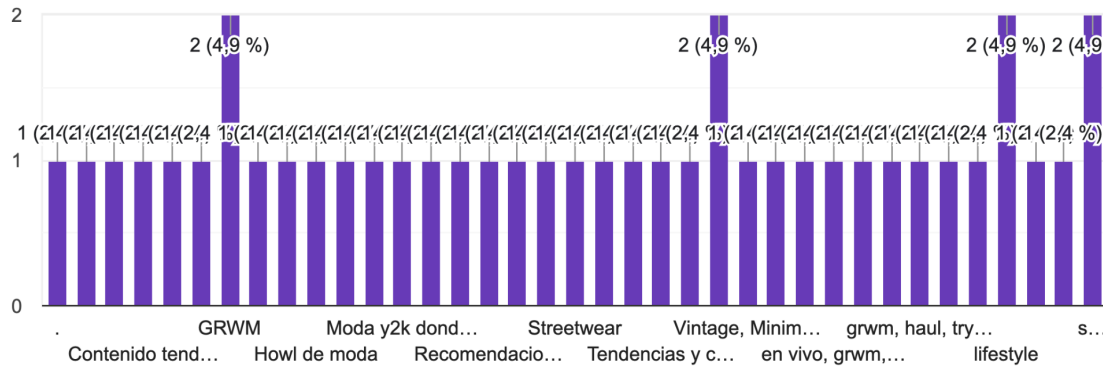
41 respuestas



Anexo 7. Figura 7. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo?

¿Qué tipo de contenido de moda te resulta más atractivo en las redes sociales?

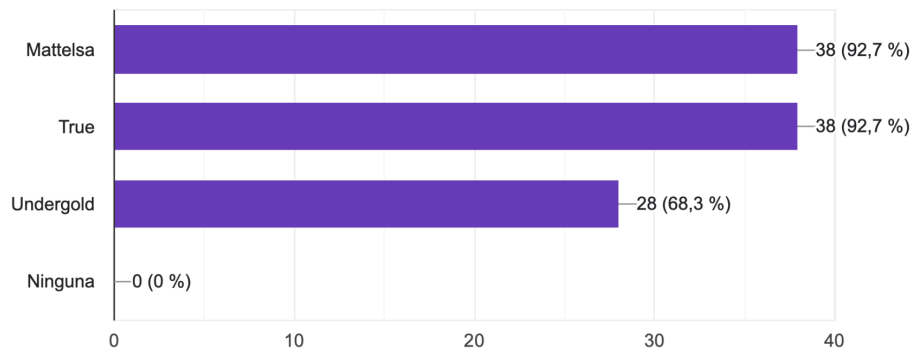
41 respuestas



Anexo 8. Figura 8. ¿Cuál de estas marcas de streetwear colombianas conoces?

¿Cuál de estas marcas de streetwear colombianas conoces?

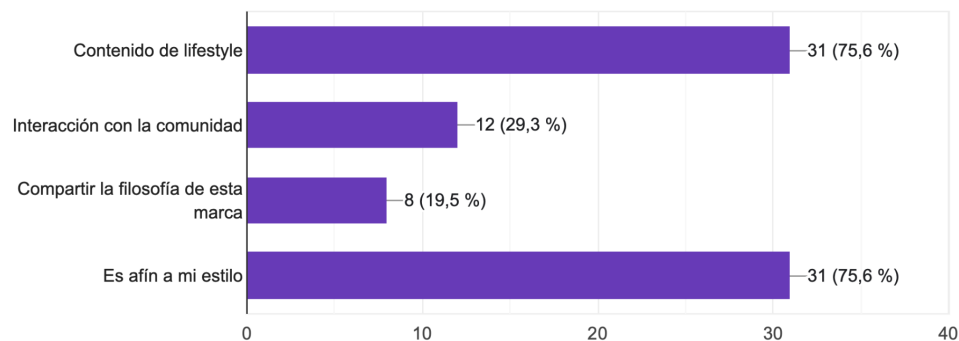
41 respuestas



Anexo 9. Figura 9. ¿Qué te motiva a seguir una marca de streetwear en redes sociales?

¿Qué te motiva a seguir una marca de streetwear en redes sociales?

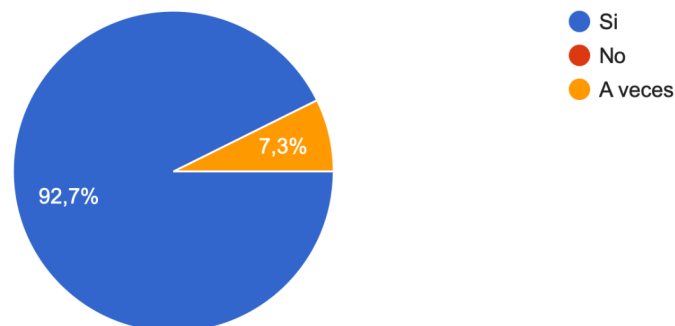
41 respuestas



Anexo 10. Figura 10. ¿Consideras que las estrategias publicitarias en redes sociales influyen en cómo percibes las marcas de streetwear?

¿Consideras que las estrategias publicitarias en redes sociales influyen en cómo percibes las marcas de streetwear?

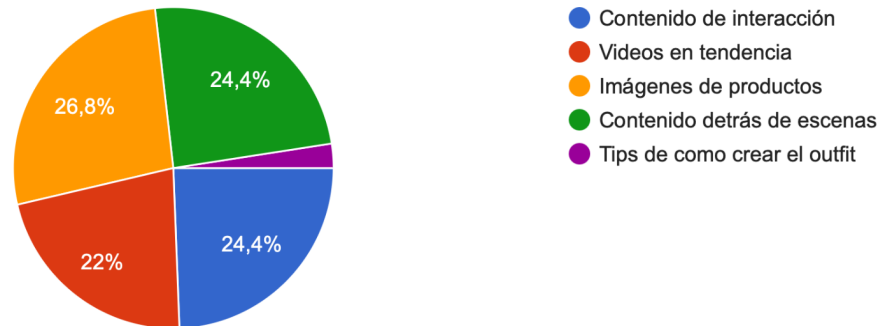
41 respuestas



Anexo 11. Figura 11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de las marcas de streetwear?

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de las marcas de streetwear?

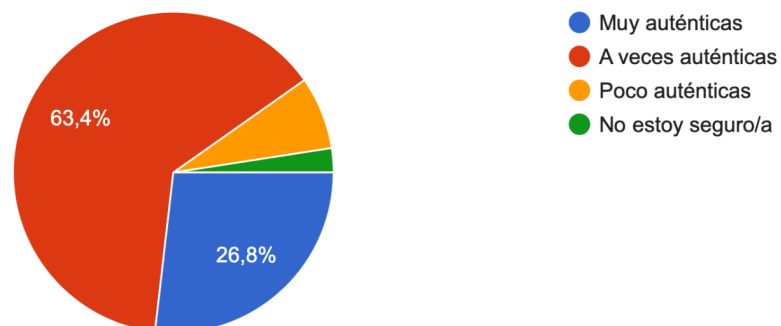
41 respuestas



Anexo 12. Figura 12. ¿Qué opinas sobre la autenticidad de las publicaciones de moda en redes sociales, específicamente en marcas como Mattelsa, True y Undergold?

¿Qué opinas sobre la autenticidad de las publicaciones de moda en redes sociales, específicamente en marcas como Mattelsa, Ungerold y True?

41 respuestas



Anexo 13. Figura 13. ¿Prefieres ver contenido generado por usuarios (UGC) o contenido producido por la marca en las redes sociales?

¿Prefieres ver contenido generado por usuarios (UGC) o contenido producido por la marca en las redes sociales?

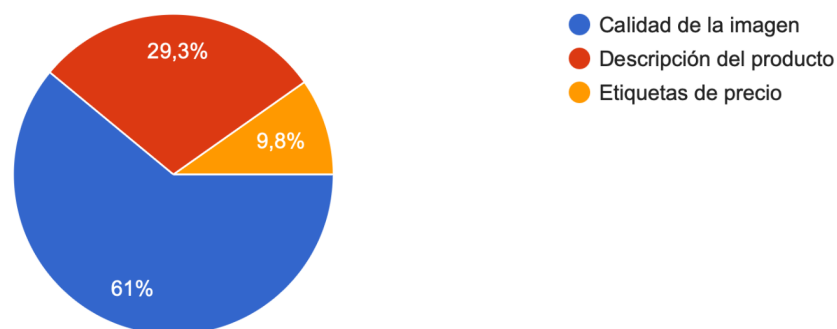
41 respuestas



Anexo 14. Figura 14. ¿Qué elementos de una publicación de redes sociales de moda te llaman más la atención?

¿Qué elementos de una publicación en redes sociales de moda te llaman más la atención?

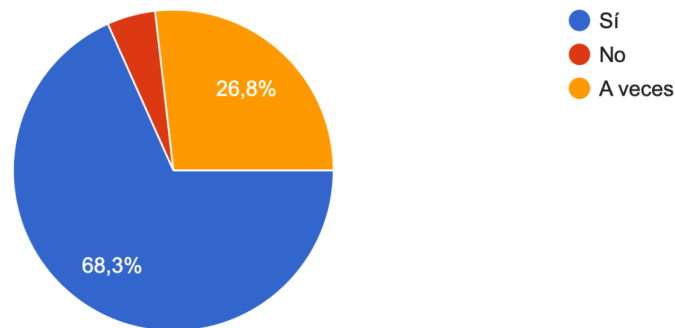
41 respuestas



Anexo 15. Figura 15. ¿Crees que las personalidades e influencers tienen un impacto en las marcas de streetwear?

¿Crees que las personalidades e influencers tienen un impacto en la percepción de las marcas de streetwear?

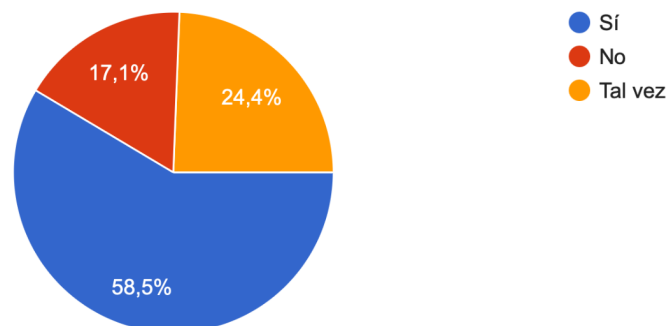
41 respuestas



Anexo 16. Figura 16. ¿Te sientes identificado con las imágenes y mensajes que transmiten en redes sociales las marcas de streetwear mencionadas anteriormente?

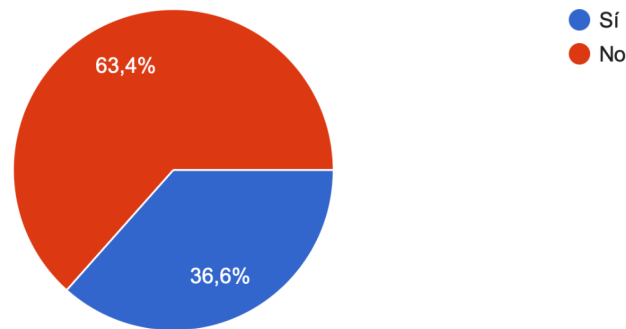
¿Te sientes identificado/a con las imágenes y mensajes que transmiten en redes sociales las marcas de streetwear mencionadas anteriormente?

41 respuestas



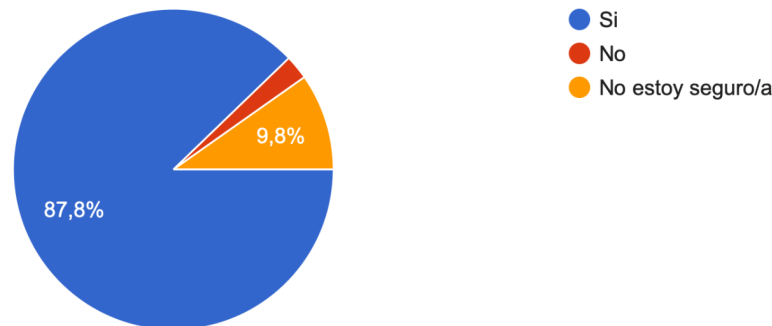
Anexo 17. Figura 17. ¿Has recomendado alguna vez productos de estas marcas a través de tus redes sociales?

¿Has recomendado alguna vez productos de estas marcas a través de tus redes sociales?
41 respuestas



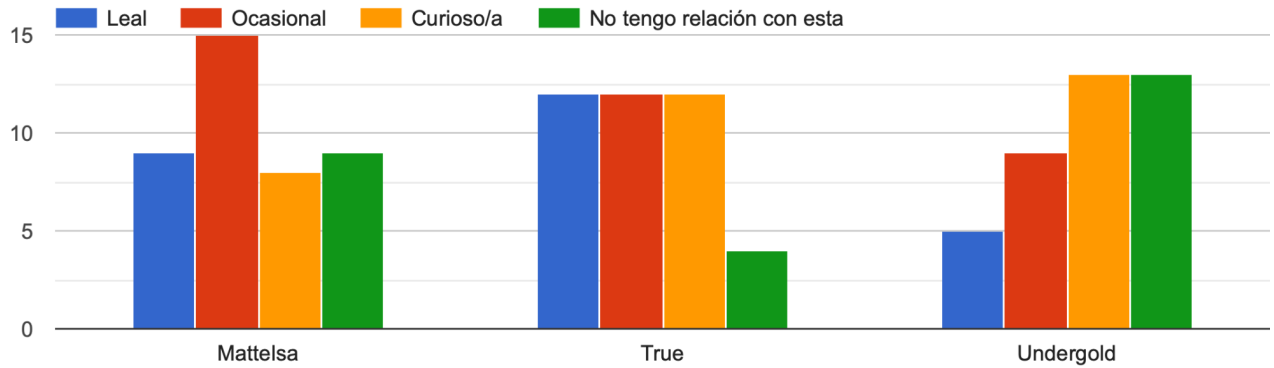
Anexo 18. Figura 18. ¿Consideras que las marcas de streetwear colombianas, específicamente las mencionadas, tienen una presencia sólida en las redes sociales?

¿Consideras que las marcas de streetwear colombianas, específicamente las mencionadas, tienen una presencia sólida en las redes sociales?
41 respuestas



Anexo 19. Figura 19. ¿Cómo describirías tu relación con las siguientes marcas?

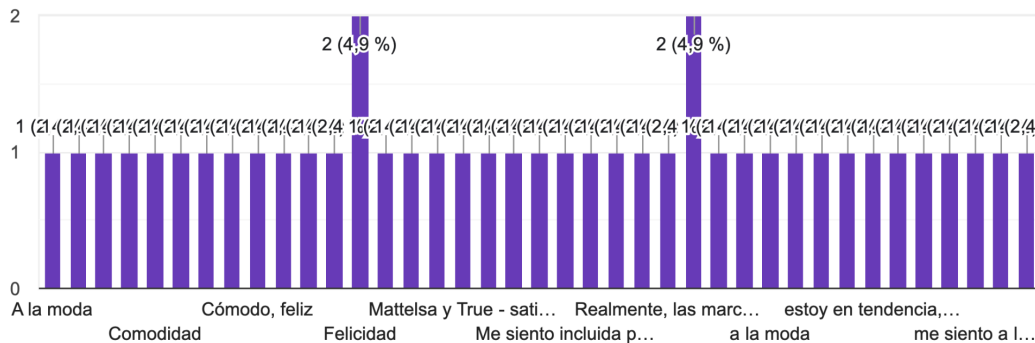
¿Cómo describirías tu relación con las siguientes marcas?



Anexo 20. Figura 20. ¿Cuando adquieres un producto de alguna de estas marcas, qué sensación te genera?

¿Cuando adquieres un producto de alguna de estas marcas, qué sensación te genera? Especifica la marca

41 respuestas



Anexo 21. Entrevista Camilo Parra, gerente general de Mattelsa.



Camilo Parra <camiloparra@mattelsa.net>
para mí ▾

mar, 19 mar, 9:30 ☆ ↶ ⋮

De: ALEJANDRA GALLO MUI <alejandra.gallomu@amigo.edu.co>

Enviado el: martes, 19 de marzo de 2024 8:44 a. m.

Para: Camilo Parra <camiloparra@mattelsa.net>

Asunto: Re: Invitación entrevista

Hola, Camilo.

Mira, estas son las preguntas:

¿Cuál fue la estrategia publicitaria más destacada de Mattelsa durante el año 2022 y qué la hizo exitosa?

La estrategia fue enfocarnos en resaltar y destacar la marca, y seguir trabajando en nuestro estilo y forma que nos diferencia y llevarla a todos los terrenos posibles, como por ejemplo, nuevos lanzamientos de tiendas, mejor atención al cliente, mejor estructura en tiendas, mejor manejo de redes y potenciar los canales que se han construido en el tiempo como Instagram y apostarle a otra red que venía en crecimiento y que le encontramos su potencial y que hoy por hoy es la red del presente y futuro.

- ¿Cómo adaptó Mattelsa sus estrategias de marketing para enfrentar los desafíos específicos del año 2022, como la pandemia y los cambios en el comportamiento del consumidor?

Leyendo el mercado, entendiendo lo que la gente buscaba, pero sin perder la autenticidad de la marca, seguir enfocando contenidos en generar valor y encontrar cada vez un producto más pro, entendiendo que la generación de contenido tenía que ir ligada y de la mano de un producto cada vez mejor. También importante resaltar que las personas buscan marcas que hablen de los temas que a ellos le interesan, que tengan sentido y coherencia, es ahí donde se hace match con el consumidor que al final son personas con dolores y sueños como todos.

- ¿Cuáles fueron los principales objetivos de marketing de Mattelsa para el año 2022 y cómo se lograron?

Creer en 3 frentes principales, la marca, el producto y la experiencia en las tiendas, bajo esos 3 objetivos principales se exploró toda la creatividad.



98 de 3.734 < >

- ¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación utilizados por Mattelsa para llegar a su público objetivo durante el 2022

Los canales que hicieron un diferencial en Mattelsa, fueron Facebook y Twitter, pero con la llegada de nuevos canales, nuevos formatos y nuevas audiencias, se fortaleció Instagram y Tik Tok, canales que hoy en día son los más importantes y donde se enfocan todas las estrategias digitales.

- Cuales fueron sus resultados (ventas o posicionamiento).

Este dato no lo tengo con precisión.

Cuales son las estrategias que siguen utilizando actualmente.

Seguimos enfocando la energía y estrategia en fortalecer la marca bajo mismos 3 frentes, Producto, Marca, experiencia en tiendas.

Anexo 22. Entrevista Ricardo Sierra, experto en marketing y planner.

- Según el contexto de sus campañas destacadas en el 2022 ¿Qué crees que fue lo que ocasionó el impacto de estas estrategias publicitarias y de comunicación de Mattelsa, Undergold y True en el comportamiento del consumidor para que obtuvieran estos resultados?

Para mi, no se trata de la campaña más importante, para mi se trata de las estrategias más impactantes durante 2022, estas fueron las que se centraron en la necesidad de las personas de sentirse acompañadas, identificadas, representadas y con un sentimiento de resiliencia. Algo muy importante que hicieron es que buscaron un lenguaje sencillo, no buscaron palabras de conexión digital, sino palabras de conexión humana y se basaron en casos reales de personas reales, es decir, tomaron en cuenta que si no nos ponemos tapabocas nos morimos, que la gente se murió, que tenían derecho a no vacunarse pero también estaban en la obligación de hacerlo. Fueron campañas demasiado reales que lo que hicieron estratégicamente fue convertir un insight en un punto de partida de una comunidad. Entonces Mattelsa empezó a reunir todo alrededor de los que tenían derecho a no vacunarse, Undergold pudo haber reunido a todos alrededor de los que pensaban que a pesar de todo la moda seguía y True reunió a todos alrededor de sobrevivimos la pandemia sobrevivimos con estilo.

- ¿Qué características de estas campañas creen que fueron las que permitieron que se dieran los buenos resultados?

No sé si tiene que ver, pero después del 2022 he visto mucho color, mucha libertad del diseño, mucha ruptura de norma del diseño, fotografías más orgánicas, demasiado juveniles, se creó una brecha muy grande entre los 30 y los 40 y también está muy tesa la ruptura de género.

- ¿Qué recomendaciones nos pueden dar que aporten a la guía de estrategias?

Primero, tengan claridad de segmentación de marca; ¿qué es lo que busca el manual, crear la estrategia, entender la estrategia, escribir la estrategia o las tres?; ¿para quién es el manual, para un director de marca, para un gerente, para un publicista, para un gerente de mercadeo o para todos? porque esto les va a dar el lenguaje del manual; el alcance y la distribución, ¿va a ser virtual o impreso?; el uso, ¿quieren una cartilla universitaria o empresarial?; finalmente ¿qué alcance quieren tener?.