

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

FICHA TÉCNICA

Título

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

Programa	Académico:	Diseño Gráfico
Investigación en Diseño		

Marque con una X la Modalidad de Trabajo de Investigación

Proyecto de Investigación	x	
Monografía		
Participación en investigación		
Línea de investigación:		

Investigadores

Nombre	Cédula	Correo electrónico
Karen Florez Morales	1193543366	karen.florezmo@amigo.edu.co
Jimena Gonzalez Velez	1000411595	jimena.gonzalezvelezve@amigo.edu.co

Asesor

Nombre	Institución	Correo electrónico
Lina Maria Ortiz Quimbay	Universidad Católica Luis Amigó	lina.ortizqu@amigo.edu.co

Fecha de entrega: 15 de Mayo del 2024

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

TABLA DE CONTENIDO

- Introducción
- Palabras claves
- Resumen del proyecto
- Descripción del proyecto
 - Planteamiento del problema
 - Justificación
 - Alcance
 - Hipótesis
- Objetivos
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos
 - Objetivo social
- Marco referencial
- Antecedentes
- Metodología propuesta
 - Metodología de investigación
 - Metodología de Diseño
- Cronograma de actividades
- Referencias bibliográficas
- Anexos

INTRODUCCIÓN

Palabras clave:

- Indumentaria
- Prosumidor
- Público objetivo
- Representación
- Publicidad

1. RESUMEN DEL PROYECTO

Este proyecto aborda el tema de la representación, el marketing y la moda; como juntos pueden trabajar en una estrategia de mercadeo que beneficie a los consumidores a nivel emocional y funcional, además de permitir un crecimiento en las empresas con unos resultados más acertados en sus proyectos en el mercado

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

a través de una narrativa gráfica bien direccionada en la que se resalte en papel del usuario y las distintas maneras de representar su identidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del problema

Pregunta problema: ¿Cómo se evidencia la representación del consumidor de la base de la pirámide, en las piezas gráficas ubicadas en entornos comerciales de la ciudad de Medellín?

2.1. Justificación

Este proyecto se enfoca en analizar y resaltar el papel del usuario en los procesos de mercadeo actuales, como el comprador ha venido desarrollando la necesidad de verse representado en la publicidad o en las marcas de indumentaria que consume y es esto lo que determina una decisión final de compra. Pretendemos, entonces, direccionar a las marcas hacia una nueva estrategia de marketing en la que exponer su producto no sea su principal objetivo dentro de su narrativa sino que se muestre la esencia, valores e intenciones corporativas dirigiéndose a su público de una manera más personal, permitiéndole al consumidor sentirse identificado con la marca y logrando que se cree una relación que se base no solo en una necesidad de consumo que puede satisfacer a través de una prenda, sino también en un vínculo emocional.

A lo largo de los años se ha evidenciado cómo los comportamientos e ideas colectivas de los usuarios influyen en el surgimiento de nuevas tendencias de moda que, en el ejercicio de divulgación, se ven direccionados a un público objetivo con una segmentación bastante limitada con la que el consumidor no siente afinidad y por ende se desaprovecha el concepto inicial de dichas tendencias. En una nueva propuesta de mercadeo el comprador no se encuentra al final del proceso, sino que toma el papel de “prosumidor” haciendo parte del desarrollo de producción y convirtiéndose en el principal foco dentro de la narrativa gráfica en la que se captura y se fusiona la esencia de la marca y de a quién va dirigida.

2.2. Alcance

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

La representación en el marketing puede presentarse de muchas maneras según las necesidades de la marca y sobre todo, del consumidor. Este proyecto pretende resaltar dicha importancia como una estrategia de mercadeo en donde la marca aproveche la información que le brinda el consumidor acerca de sus preferencias de consumo para usarlas como recurso gráfico dentro de sus propuestas de mercadeo.

2.3. Hipótesis

Dentro de las estrategias de marketing de marcas de moda debe priorizarse la representación y personificación de la identidad del consumidor para lograr un vínculo o relación fuerte y duradero entre la marca y el usuario.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Identificar cuáles son las narrativas o representaciones gráficas que deben tenerse en cuenta a la hora de crear piezas publicitarias para impulsar y favorecer estrategias de mercadeo que apunten a una mejor conexión entre consumidor y marca o producto.

3.2. Específicos

1. Definir el nivel de importancia que tiene para los compradores de estratos bajos sentirse representados en el marketing de los artículos de ropa o moda que consumen en su vida cotidiana.
2. Identificar cómo a partir de las representaciones gráficas dentro del marketing dirigidas a los consumidores que se encuentran en la base de la pirámide, se crea una conexión con las marcas de moda que consumen.
3. Analizar cómo una estrategia de mercadeo en la que el consumidor se sienta identificado influye y beneficia de manera positiva en la experiencia de compra.
4. Definir una guía visual para las marcas de moda en la ciudad de Medellín, donde se potencialice la representación gráfica de los consumidores que se sitúan en la base de la pirámide.

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

3.3. Objetivo social

Según los aportes metodológicos de Víctor Papanek en el diseño, existen 6 parámetros fundamentales que encaminan al diseño funcional. Nuestra investigación los cumple de la siguiente manera:

Método: Las estrategias de marketing bien definidas y enfocadas al público objetivo permiten un mejor desempeño y menos desperdicio en la implementación de las mismas.

Utilización: la implementación de nuevas estrategias de marketing donde la representación sea fuente principal de inspiración contribuye a la conexión entre marca y consumidor, como consecuencia al crecimiento de las marcas y la industria.

Necesidad: Destacar la importancia de la personificación en el mercadeo para marcas de moda ayuda a suplir la necesidad del público de verse reflejados en las marcas que consumen.

Telesis: La decisión de compra se ve influenciada por la manera en la que el usuario se identifica con la marca o producto.

Asociación: El análisis de los comportamientos y estilos de vida de los consumidores puede determinar la intención de la estrategias y asegurar el éxito de las mismas, siempre y cuando los datos sean interpretados de la manera correcta.

Estética: La intención creativa es la propuesta del diseñador basada en la interpretación de la información previamente recolectada y de esta forma se determina la narrativa gráfica sin perder el propósito de lo quiere transmitir.

Teniendo en cuenta lo anterior los **objetivos de desarrollo sostenible** en las que esta investigación encaja son:

Producción y consumo responsables:

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

El planteamiento de mejores estrategias de marketing donde la intención y el mensaje estén bien definidos y justificados en la importancia de la representación de los usuarios permite que el vínculo que se cree con el consumidor sea mucho más sólido y esto asegure la adquisición del producto, de manera que el estudio de mercado con respecto a la producción sea acertado y preciso para que esto se dirija a un consumo más consciente debido a que la industria de la moda es considerada una de más contaminantes actualmente.

Trabajo decente y crecimiento económico

El correcto direccionamiento de las estrategias de marketing enfocadas al usuario, permitirá un estudio de mercado que determine la demanda y de esta manera se establezcan los niveles de utilidad necesarios, evitando la producción en masa, los sobrecostos y el desperdicio. Esto apoya la sostenibilidad y crecimiento de las empresas e industria de la moda, brindando más oportunidades de empleo con mejores condiciones laborales.

4. MARCO DE REFERENCIAL

Las prendas de vestir son consideradas como una necesidad básica del ser humano, debido a que se utilizan para resguardar nuestro cuerpo de los cambios climáticos, sin embargo, con el tiempo la sociedad le ha dado el suficiente poder para transmitir mensajes de aprobación social o la creación de nuevas tendencias que se encuentran de manera implícita dentro de nuestro subconsciente, por lo que en nuestra vida cotidiana buscamos sentirnos aprobados y reflejados en la multitud, a través de nuestro estilo de vida y nuestros comportamientos, sintiéndonos obligados a consumir tendencias que no siempre compartimos pero que son un reflejo de nuestro entorno y se reproducen debido a que imitamos inconscientemente todo lo que vemos y consumimos, por ejemplo, el marketing de moda muestra ciertos estándares que nos vemos impulsados a seguir para ser percibidos como parte de la colectividad.

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

La moda hace parte de un modelo de imitación existente en el que se satisface la necesidad del ser humano de hacer parte de un grupo y al mismo tiempo de su distinción individual. Las tendencias de moda están cargadas de simbolismo; a lo largo de la historia las personas han dado gran relevancia a la ornamentación. Dentro de la industria textil, los adornos pueden simbolizar estatus, clase y poder adquisitivo. Por otra parte también es importante resaltar que la moda es una manifestación de nuestras ideas y emociones, se habla de que la indumentaria es una representación y un reflejo de nuestro mundo interior. Si bien se sabe que la vestimenta tiene como principal función abrigar el cuerpo, también tiene una función de expresión que es inherente en el mundo actual, “la vestimenta está tan estrechamente ligada a quien las usa, que ésta sería casi una extensión del propio ser” (Veneziani Marcia).

La segmentación del mercado es indispensable a la hora de direccionar el marketing de moda, la industria textil está fraccionada y categorizada, de modo que las ideas que provienen de la alta costura se filtran por el mercado de masas hasta llegar a los estratos inferiores, a esto se le conoce como efecto goteo. Por esta razón, el analizar a qué tipo de público nos vamos a dirigir e identificar qué estilos de vida y tendencias siguen, contribuirá positivamente al desarrollo de las marcas, logrando un vínculo mucho más sólido con el comprador. Según König, en las sociedades más primitivas o dentro de las clases inferiores las modas son más estables ya que no hay una necesidad constante de distinguirse de los demás sino más bien de imitar. Los estratos 1 y 2 siguen tendencias que nacen de las grandes casas de moda y que son impuestas por clases sociales más altas, en este modelo de imitación ambas clases sociales impregnan dichas tendencias de sus propios gustos y estilos de vida y de esta manera las vuelven propias.

La industria de la moda es un océano rojo en que las marcas deben asumir el reto de la diferenciación visual, este puede lograrse a través del análisis de la identidad de marca y los valores con los que quiere ser asociada para el aprovechamiento de las oportunidades publicitarias con el público objetivo, los expertos han determinado modelos de clientes perfectos y son a estos a los que se dirigen los mensajes dentro de la industria. Cuando se impone una tendencia se impone una identidad particular que no es acorde a todos los públicos, a veces ni siquiera al que se planea que vaya a ir dirigido, sin embargo los colectivos suelen buscar la manera de encajar en aquello de lo que se está hablando y se ven obligados a pertenecer a tendencias en las que no se sienten cómodos y no podrán mantener.

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

En el Marketing, la conexión con el consumidor es indispensable y generar un vínculo a un nivel emocional con el público permite tener una lealtad de marca, por esta razón la experiencia de compra debe ser un punto de enfoque dentro del desarrollo de mercadeo. Un diseño simplificado y bien direccionado de la experiencia de compra casi que garantiza la adquisición del producto.

Siguiendo con esta idea, en el sector textil las tendencias y su imposición han sido parte de un monopolio de las grandes casas de moda que solo ven a los usuarios como individuos sin criterio que harán un trabajo de divulgación y al mismo tiempo desean adquirir prendas que se han bautizado como “la nueva moda” basados solamente en juicios de valor y en un interés capitalista. En la actualidad, las tendencias han venido transformándose acorde a las necesidades de los consumidores, los usuarios buscan plasmar su identidad en su indumentaria incluso si esto ya no encaja con los estándares o requisitos del mercado masivo, de hecho en la nueva era vestirse fuera de lo que es convencional o normal ya no es sólo un comportamiento adoptado por los estratos marginales sino por todos los públicos.

5. ANTECEDENTES

La moda es una parte central de nuestra vida cotidiana, sin embargo, con el tiempo las personas han transformado la utilidad básica de las prendas de vestir; que es cubrir nuestro cuerpo, y le han concedido una gran cantidad de poder y significados dentro de la sociedad, como por ejemplo posiciones, diferenciaciones o clases, relacionadas a la manera en que nos queremos sentir representados por las prendas de vestir que poseemos. Debido a esto se han insertado estrategias publicitarias dentro de la industria de la moda para crear un gran impacto en sus consumidores, estableciendo ciertos estereotipos y tendencias, que influyen directamente en los comportamientos de las personas, desarrollando en ellas la necesidad de destacarse y sentirse aprobadas, a través, de la moda que consumen.

Existe una relación entre los imaginarios de estética en la moda y la publicidad, que busca generar estilos de vida y tendencias dentro de la sociedad, persuadiendo así, a las personas de consumir cierto tipo de prendas, buscando principalmente encajar en estos estándares que están impuestos por la industria, y no por la afinidad que

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

sienten con la marca, evitando que el consumidor logre un vínculo estable y duradero con el producto que está adquiriendo.

Es fundamental que los conceptos dentro de las estrategias se re-evalúen para diversificar los patrones en las propuestas del mercado y escuchar a aquellos que durante décadas han sido dejados a un lado solo por no encajar en el prototipo de target ideal para las marcas, además entender que la indumentaria es una narrativa de la identidad de las personas que les permite reafirmar su participación dentro de los colectivos, de esta forma, entendemos que la ropa es una interpretación personal de la apariencia y el estilo de vida que las personas desean proyectar dentro de su individualidad sin dejar atrás su deseo de pertenecer, esto se traduce a un modo de comunicación no verbal en donde el lenguaje gráfico es el encargado de emitir la intención que se encuentra justamente en el proceso de exploración de las tendencias.

6. METODOLOGÍA PROPUESTA

5.1. Metodología de investigación: Mixta

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

5.2. Metodología de Diseño: Etnográfica

En base a la observación participante y no participante, el análisis de tendencias en el material gráfico y experiencias de los consumidores de moda, se plantea la elaboración de una guía de diseño que establezca los requerimientos o patrones dentro de las piezas gráficas que permitan un mejor desarrollo de marca y representación de los compradores de estratos bajos dentro de una narrativa gráfica. Para que la guía sea una propuesta acertada, es necesario:

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

- Observar las tendencias, comportamientos y gustos de los usuarios de estratos bajos según sus necesidades y problemas apoyados en sus experiencias de compra con respecto a la indumentaria.
- Analizar e interpretar sus necesidades acorde a las elecciones o decisiones de compra, de qué manera se sienten o no representados en el material gráfico y si esto tiene alguna influencia en sus experiencias como consumidores, todo lo anterior para definir los patrones que se repiten dentro de las piezas de diseño.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Anteproyecto 2023-1	Planteamiento de concepto, título, pregunta problematizadora, objetivos y desarrollo inicial de la investigación		
Trabajo de grado 1 2023-2	Estructuración de la investigación , desarrollo de la metodología de diseño y trabajo de campo con registro fotográfico		
Febrero 2024	Revisión de encuestas planteadas en trabajo de grado 1.	Replanteamiento de preguntas para encuesta basadas en los objetivos específicos del proyecto	
Marzo 2024	Recolección de datos a través aplicación de encuestas	Tabulación de datos obtenidos de las encuestas	Conclusiones de encuestas
Abril 2024	Construcción visual del proyecto para entrega.	Planeación y desarrollo de contenido para producto final	Estructuración visual del producto

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Mayo 2024	Revisión final y ajustes del producto y el proyecto	Entrega del proyecto de investigación y del producto final.
----------------------	--	--

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Veneziani, M (2011). **La imagen de la moda**. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nobuko. <https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/a/34196>

Amira, S (2014). **La industria de la moda**. Debates IESA. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>

Guillaume, E (2010). **Sociología de las tendencias**. Editorial GG. <https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/viewepub/?id=41262>

Lozano, M; Olid, E; Rodríguez, A (2016). **Sociología por todas partes: símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano**. Madrid, España. <https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/viewepub/?id=46266>

Guillaume, E (2006). **Víctimas de la moda**. Barcelona, España. Editorial GG. <https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/viewepub/?id=41272>

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Bailey, S; Baker, J (2015). **Moda y visual merchandising**. Barcelona, España. Editorial GG.

<https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/viewepub/?id=41421>

Pardo, D; Hernandis, B; Paixão, S (2013). **Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño**. Medellín, Colombia.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7340/Perfiles%20sociales%20para%20la%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Posner, H (2011). **Marketing de moda**. Barcelona, España, Editorial GG.

<https://elibro-net.luisamigo.proxybk.com/es/ereader/funlam/45600>

Gutierrez, D; Mejia, P; Sepulveda, J; Bonett, C (2013) **Análisis de los imaginarios de estéticas corporales femeninas en la ciudad de Medellín y su relación con la retórica de la comunicación publicitaria**. Medellín, Colombia.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1125/TESI%20SFINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Betancourth, M; Rendón, L (2018) **Estereotipos femeninos establecidos por la publicidad y los medios de comunicación a través de la moda en la ciudad de Pereira**.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3426/Estereotipos%20femeninos%20establecidos%20por%20la%20publicidad%20y%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de>

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

[e%20la%20moda%20en%20la%20ciudad%20de%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2877/ROMPIENDO%20PROTOTIPOS%20DE%20BELLEZA%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Forero, F; Guzman, V; Rozo, S; Sanabria, M (2015) **Rompiendo prototipos de belleza en la publicidad.**

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2877/ROMPIENDO%20PROTOTIPOS%20DE%20BELLEZA%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nannini, V (2016) **Moda, comunicación y poder ¿que vestimos por qué y qué queremos decir con eso?.** Santa Fe, Argentina.

<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>

Fernández, C (2015). **La moda, las razones de vestir.** Sevilla, España.

<https://idus.us.es/handle/11441/25630>

9. ANEXOS


Resultados iniciales

Se hizo un análisis de los espacios y piezas publicitarias de las marcas de moda que están principalmente dirigidas a la base de la pirámide.


Nombre	Fecha	Ubicación y descripción	Observaciones	Evidencias
--------	-------	-------------------------	---------------	------------

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11


La Media Naranja	2/10/2023	<p>Cuenta con varios puntos físicos alrededor del área metropolitana, pero visitamos su punto central ubicado en el centro de la ciudad, el lugar cuenta con dos pisos en donde se pueden encontrar prendas de vestir para niños, adolescentes y adultos, además de ropa interior y algunos complementos para la vestimenta.</p> <p>Cra. 52 # 48-02, La Candelaria, Medellín</p>	<p>La marca vende productos de otras marcas dentro de sus puntos físicos, por lo que cuenta con publicidad diferente en todas las secciones y no logra establecer una sola línea gráfica, debido a que todas poseen colores y tipografías completamente distintas, además, predominan las fotografías con las mismas personas para todas las piezas.</p>	
Calzado Bucaramanga	2/10/2023	<p>La marca tiene sedes en todo el país y observamos uno de sus puntos físicos en el centro de la ciudad de Medellín, es una tienda con una sola planta en donde se encuentra calzado de todo tipo, no cuenta con un orden en específico para la distribución de los productos.</p> <p>Cra. 52 #49-15, La Candelaria, Medellín</p>	<p>En su mayoría la publicidad de la marca está basada en la fotografía directamente del producto, dando una mayor importancia a los detalles del calzado, además, las piezas dentro del espacio de venta son mínimas, debido a que el calzado ocupa todo el espacio de las paredes y gran parte del piso de venta.</p>	

<p>Otros</p>	<p>4/10/2023 6/11/2023</p>	<p>En el recorrido de varias marcas por el centro de ciudad, pudimos observar que en su mayoría, sus espacios de venta no cuentan con un orden específico para la clasificación de los productos, ni por color, ni por categoría, haciendo difícil la concentración dentro de estos lugares causando una gran saturación visual, impidiendo la permanencia de los compradores dentro de estos sitios.</p>	<p>Las piezas publicitarias de todas las marcas de moda que están dirigidas a la base de la pirámide, contienen fotografías de personas en diversas localidades como una casa, el exterior o un fondo plano, pero no usando los productos que se encuentran directamente exhibidos en ese espacio, y en general se puede observar las mismas personas dentro de estas fotografías, por lo que es difícil que el consumidor se vea reflejado o representado en este tipo de marketing y sea casi nula su conexión con la marca, evitando que este se mantenga fiel a ella. Las piezas gráficas al igual que las prendas de vestir, principalmente cuentan con colores brillantes y fuertes, mientras que las tipografías, son muy diversas para cada marca, sin embargo, las tipografías cursivas se pueden observar más a menudo.</p>	
--------------	--------------------------------	---	---	--


	<h1>PROYECTO TRABAJO DE GRADO</h1>	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

					
--	--	--	--	--	---

Diapositivas:

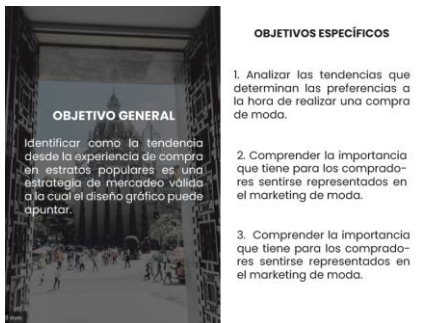


ANTEPROYECTO
Karen Florez Morales
Jimena Gonzalez Velez



La importancia de la identificación o representación en el marketing para consumidores de estratos bajos en la ciudad de Medellín.

¿Qué papel cumple la representación del consumidor en las estrategias de mercadeo para un público objetivo de estratos socioeconómicos bajos en Medellín?



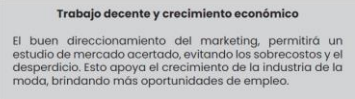
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las tendencias que determinan las preferencias a la hora de realizar una compra de moda.
2. Comprender la importancia que tiene para los compradores sentirse representados en el marketing de moda.
3. Comprender la importancia que tiene para los compradores sentirse representados en el marketing de moda.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

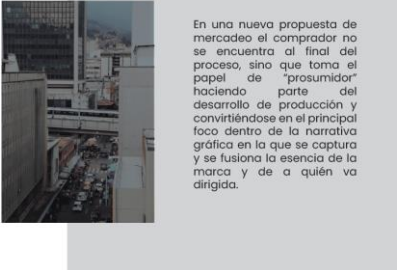
Producción y consumo responsables

Teniendo en cuenta que la industria de la moda es una de las más contaminantes actualmente, se plantean estrategias de mercadeo con niveles de producción más precisos que dirijan a un consumo consciente.



Trabajo decente y crecimiento económico

El buen direccionamiento del marketing, permitirá un estudio de mercado acertado, evitando los sobrecostos y el desperdicio. Esto apoya el crecimiento de la industria de la moda, brindando más oportunidades de empleo.

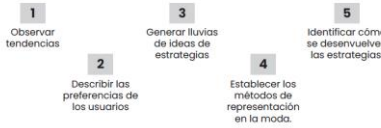


En una nueva propuesta de mercadeo el comprador no se encuentra al final del proceso, sino que toma el papel de "prosumidor" haciendo parte del desarrollo de producción y convirtiéndose en el principal foco dentro de la narrativa gráfica en la que se captura y se fusiona la esencia de la marca y de a quién va dirigida.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
Mixta

La investigación cualitativa es la principal estrategia de recolección de datos de tendencias y experiencias de compra. La investigación cuantitativa, respalda con cifras el enfoque principal.

METODOLOGÍA PROYECTUAL
Design Thinking

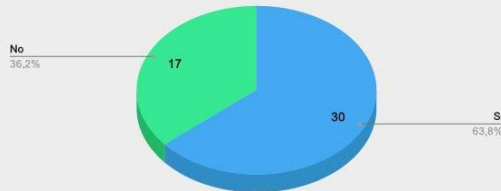


1. Observar tendencias
2. Describir las preferencias de los usuarios
3. Generar lluvias de ideas de estrategias
4. Establecer los métodos de representación en la moda.
5. Identificar cómo se desenvuelven las estrategias.

Encuestas y resultados

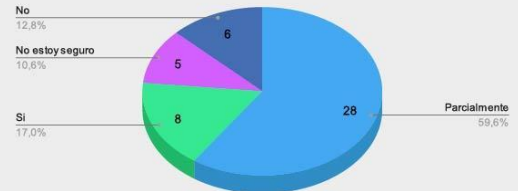
Código	
Versión	01
Fecha	2020-08-11

7. ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de una marca con la que sienta afinidad a través de su publicidad?



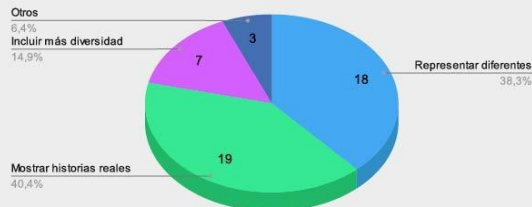
De la totalidad de encuestados, 30 personas concuerdan con que sentir afinidad con una marca de moda, puede ser un incentivo para pagar un valor más elevado por el producto.

8. ¿Considera usted que las marcas de moda en Medellín representan adecuadamente a su público objetivo?



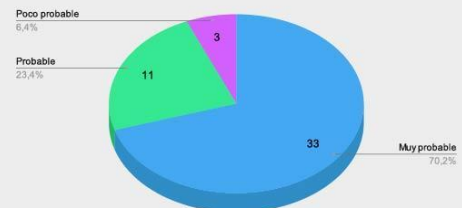
El 59,6% de los entrevistados, consideran que las marcas de moda en Medellín, podrían mejorar sus estrategias de mercadeo para conseguir una mayor representación de los consumidores en su publicidad.

9. ¿Qué cambios sugeriría usted a las marcas de moda para mejorar su representación gráfica en la publicidad?

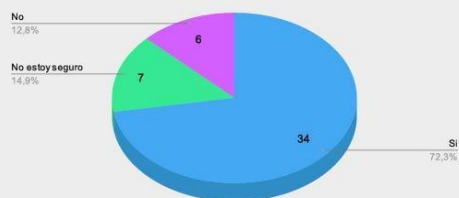


La mayoría de las personas entrevistadas coinciden en que para mejorar la representación gráfica en la publicidad de las marcas de indumentaria, estas deberían incluir diferentes cuerpos y mostrar historias o testimonios reales con los que puedan sentirse identificados.

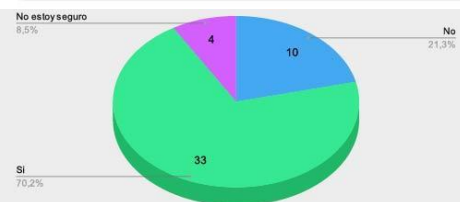
10. ¿Qué tan probable es que recomiende una marca de ropa o moda con la que sienta afinidad o con la que se sienta representado?



El 70,2% de los encuestados aseguran que hay una probabilidad alta de recomendar a otras personas una marca con la que sientan un vínculo.



La mayoría de los encuestados siente afinidad o conexión con la marca cuando se ve representado bien sea por su aspecto físico o por reconocer un realidad similar a la suya.



70,2% de las personas encuestadas afirmaron que su experiencia de compra es más satisfactoria cuando se ven reflejados en la publicidad de una marca.

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

En conclusión la representación en la publicidad de las marcas de moda es un factor relevante para la mayoría de los consumidores. Las personas piensan que la publicidad influye mucho en sus experiencias y decisiones de compra.

La diversidad, inclusión y una narrativa que permita a los consumidores sentirse identificados, son los aspectos que harán que la publicidad de las marcas de moda cumpla su objetivo de tener un vínculo con el consumidor y acompañar a su público en sus decisiones finales de compra.

En conclusión la representación en la publicidad de las marcas de moda es un factor relevante para la mayoría de los consumidores. Las personas piensan que la publicidad influye mucho en sus experiencias y decisiones de compra.

La diversidad, inclusión y una narrativa que permita a los consumidores sentirse identificados, son los aspectos que harán que la publicidad de las marcas de moda cumpla su objetivo de tener un vínculo con el consumidor y acompañar a su público en sus decisiones finales de compra.

Otros:

	<h1>PROYECTO TRABAJO DE GRADO</h1>	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

Resu

Título y pregunta

- la importancia de la representación en el marketing para consumidores de estratos 1 y 2 en la ciudad de Medellín.
- De qué manera la participación de los consumidores del estrato 1 y 2 de Medellín en el contenido de marca beneficia y contribuye a una mejor conexión con el usuario?
- ¿Cómo la representación de consumidores del estrato 1 y 2 permite un mejor desarrollo del contenido de marca y una mayor afinidad con este público?
- ¿Qué papel cumple la representación del consumidor en las estrategias de mercadeo para un público objetivo de estratos socioeconómicos 1 y 2 en Medellín?

Significativa

do uno elija una marca y que digan por qué se sienten identificados con

les gusta y que les gustaría que la marca hiciera para sentir más con ellos.

ndencia y una marca y como apartir de elementos principales de dicha tendencia conan a la Publicidad de la marca.

marca y decir que les gustaría que la marca implementara hacerlos sentir más identificados.

una marca y que determinen que elementos publicitarios son xitivos a la marca y si consideran o no que posee afinidad con un público objetivo de estratos bajos Medellín, ¿por qué si o por qué no?

una marca y que a partir de su publicidad cuenten xé o como se sienten o no representados, si sienten afinidad o no con la marca.

Señala con cuáles de estas marcas sientes afinidad o te sientes representado y ¿por qué?



De las marcas elegidas ¿cuál crees que se adapta mejor a las tendencias de moda de los estratos socioeconómicos bajos?

INVESTIGADORES: Jimena Gonzalez Velez y Karen Dahiana Florez Morales

	PROYECTO TRABAJO DE GRADO	Código	
		Versión	01
		Fecha	2020-08-11

FIRMA ASESOR _____

FECHA ENTREGA: _____

FIRMA COMITÉ DE INVESTIGACIONES _____

RECHAZADO _____ ACEPTADO _____ ACEPTADO CON
MODIFICACIONES _____

ACTA NO. _____

FECHA ENTREGA: _____

FIRMA CONSEJO DE FACULTAD _____

ACTA NO. _____

FECHA ENTREGA: _____