

**ANÁLISIS DE APLICACIÓN DE TEORÍA DE MARCAS POR PARTE DE  
LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN  
ANTIOQUIA**

**AUTORES:**

**JUAN PABLO ARANGO ALVAREZ**

**FELIPE JARAMILLO HENRIQUEZ**

Trabajo de grado para optar al título de:

**ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADOS GLOBALES**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**José Ignacio Márquez Godoy, MBA**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE ENMARCA**

**ENVIGADO**

**2011**

# CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. PRELIMINARES.....	7
1.1 Planteamiento del problema .....	7
1.2 Objetivos del proyecto .....	7
1.2.1 Objetivo General:.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	7
1.3 Marco de referencia.....	8
2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....	13
3. ¿USO DE TEORÍA DE MARCA?.....	14
3.1 puntos débiles .....	15
3.2 creación y desarrollo de marca.....	17
3.2.1 Exxilio.....	17
3.2.2 Gerpar .....	18
3.2.3 Light For You.....	19
3.3 ¿Como se compara la creacion de imagen de marca de estas empresas a una marca reconocida?.....	20

3.4 cumplimiento de la teoría de las marcas en cuestión.....	21
4. CONCLUSIONES.....	23
5. RECOMENDACIONES.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXO 1.....	28
ANEXO 2.....	29
ANEXO 3 (ENTREVISTAS).....	30
ANEXO 4.....	40

## RESUMEN

Se puede afirmar que la marca tiene sus orígenes en la antigüedad, cuando las piezas artesanales llevaban la marca de su fabricante, quizás con propósitos relacionados con la identidad y trazabilidad. Sin embargo es solo hasta la revolución industrial cuando la marca se convierte en un factor diferenciador, en el cual la marca del fabricante sobre cada pieza fabricada se convirtió en un valor agregado. Es a partir de ahí, que se ha venido generando cobrando importancia la marca y el impacto que ésta genera en los procesos de toma de decisión de compra.

Varios autores han escrito acerca de las diferentes teorías de creación y manejo estratégico de la marca, describiendo los pasos y variables que se deben tener en cuenta al momento de posicionar exitosamente una marca en el mercado. Uno de estos autores es Keller, quien ha establecido una serie de conceptos y procedimientos sistémicos que ayudan al empresario a definir la orientación de su marca de manera estratégica.

Según Keller, existen cuatro pasos esenciales para la construcción de marca:

- Conexión de la marca con el cliente
- Significado de la marca en la mente del cliente
- Provocar una respuesta en la mente ante la marca
- Traducir esa respuesta en lealtad

Estas cuatro variables van ligadas a ciertas interrogantes que se hace el consumidor cuando se enfrenta a la marca: ¿Quién eres?, ¿Qué eres?, ¿Qué hay contigo? ¿Qué crees que opino o siento sobre ti?, ¿Qué hay entre tú y yo?, ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo?

Se evidencia, mediante una investigación a profundidad con creadores y administradores de marcas antioqueñas del sector de la confección y moda, que hoy en día estamos en medio de lo que podríamos denominar una “Etapa de transición” entre el enfoque hacia el producto (modelo tradicional de los empresarios antioqueños del siglo XX) y el enfoque hacia el mercado. Se empiezan a ver vestigios de conciencia acerca del poderoso impacto que una marca puede tener en la mente de su cliente, sin embargo no se evidencian esfuerzos concretos por darle poder a sus marcas, debido principalmente a que cualquier capital inyectado a este fin es todavía considerado Gasto, en vez de ser registrado como Inversión, como lo es en las grandes compañías con gran poder de marca.

En análisis realizado a una compañía colombiana con alta presencia en el exterior, muestra como mediante un atinado enfoque en el mercado ha logrado el desarrollo de una identidad propia que ha resultado en una íntima conexión con sus clientes generando fidelidad, lo cual representa el último peldaño en la pirámide que enmarca los cuatro pasos de la creación de marca según Keller.

## ABSTRACT

It can be said that the brand has its origin in the ancient times, when the handcrafted pieces carried the mark of their manufacturer, perhaps with identity and traceability purposes. However it is only until the Industrial Revolution when the brand becomes in a differentiation actor that actually added value to the items according to their manufacturer, factor that has gained relevance throughout the time in the purchasing decision making process.

Several authors have written about the different theories of creating and strategically managing a brand, describing the steps and variables that have to be taken into account when it comes to successfully positioning a brand in the market. One of these authors is Keller, who has stated a series of concepts and systematic procedures that help the entrepreneur define the orientation of the brand in a very strategic way.

According to Keller, there are four essential steps for building up a brand:

- Creating a brand-customer connection
- Developing brand meaning in the mind of the customer
- To induce an response in the consumer's mind towards the brand
- Turn that response into loyalty

These four variables are linked to certain questions that are made by the consumer when faced to the brand: Who are you?, What are you?, What is up with you?, How do you think I feel about you?, What is between you and me?, what kind of association is there and until what point would I like to get involved with you?

Through a deep research made to creators and managers of Brands from the fashion and clothing business in Antioquia, It has been noticed that nowadays we are in a middle of what can be described as "transition age" between the focus on the product (traditional model of managers from Antioquia in the 20<sup>th</sup> century) and the focus in the market. It starts to appear some conscience about the powerful impact that a brand may have in the customer's mind, however there are no evidence of any actual efforts made to give power to their brands, mainly due to the fact that any capital used for that purpose is still considered expense instead of being registered as an investment, which is how is done in the big companies with powerful brands.

The analysis made to a Colombian company with an intense presence abroad, shows how through an effective focus on the market, has managed to develop their own identity that allowed them to create an intimate connection with their clients which has turned into loyalty, representing the last step on the pyramid that frames the four steps in the creation of a brand according to Keller.

## INTRODUCCIÓN

La industria de la confección y moda en Antioquia ha venido en continua expansión y crecimiento desde el último cuarto del siglo XX, impulsada por la gran tradición textil que ha tenido esta tierra, con importantes compañías como Coltejer, Fabricato y Tejicondor.

El contexto global del siglo XXI ha traído consigo nuevos retos que han forzado a los empresarios antioqueños a replantear sus estrategias para sobrevivir a la lluvia de prendas de bajo costo, que amenazan con sacar del mercado a los pequeños jugadores locales que no propongan, aparte de su estrategia de bajo costo, una diferenciación que les permita competir de manera rentable sin atropellar su estructura de costos.

La manera en la cual se puede diferenciar una compañía, independiente de su tamaño y su segmento objetivo, es por medio del posicionamiento de su marca, generando una conexión con sus clientes y logrando que estos se vean identificados con ella. Este vínculo entre marca y cliente es un lazo que resulta crucial a la hora de defenderse ante competidores de bajo costo que no proponen más que eso, precio.

Las instituciones pro-empresarismo apoyados por el gobierno local y algunos gremios económicos en la región, no son ajenas a esta situación y están haciendo una buena campaña de sensibilización a los empresarios para que hagan esfuerzo adicionales en la investigación de mercados y en conocer a sus clientes; sin embargo no hay aún un programa claro en el sentido de cambiar la tendencia ante lo que se ha hecho en el tema de manejo de marcas en la historia empresarial antioqueña que, aunque muchas de ellas prosperaron y hoy son fuertes, se han caracterizado por el empirismo y la baja atención a lo que dicta la academia en esta materia.

Lo que se verá en este trabajo investigativo es una mirada profunda al interior de seis compañías antioqueñas, algunas muy jóvenes y otras no tanto, para analizar la atención prestada al manejo de su marca, hoy considerado el activo más importante de las empresas, a la luz de la teoría de Marca según el autor Kevin Lane Keller, que servirá de punto de reflexión acerca de la evolución de los empresarios antioqueños en este contexto competitivo en el que solo los que logran diferenciarse sobreviven.

# 1. PRELIMINARES

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se evidencia que en el mercado de la confección y moda de gama baja en Antioquia<sup>1</sup>, existe una fuerte tendencia a la improvisación, imitación y empirismo en la concepción, desarrollo y administración de la marca, desconociendo la importancia y alto impacto que puede llegar a generar una marca bien manejada. Esta investigación pretende identificar los aspectos de la teoría de marcas más aplicadas y más pasadas por alto por parte de los empresarios de la moda de gama baja en Antioquia teniendo como referencia un caso exitoso de manejo de marca en el País.

## 1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.2.1 Objetivo General:

Identificar el nivel de uso de las teorías de posicionamiento de marca en la creación de marcas de gama baja para el sector textil de la confección de la ciudad de Medellín.

### 1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los puntos débiles de seis marcas antioqueñas de ropa enfocadas al segmento de estratos 1, 2 y 3.
- Analizar los procesos de creación de tres marcas a la luz de lo que dicta la academia.
- Comparar las prácticas de creación de marca de estas empresas con respecto a marcas reconocidas en el mercado.
- Calificar el grado de cumplimiento de los lineamientos teóricos de la creación de marca en las marcas de moda para gama baja en Medellín.

---

<sup>1</sup> Para la buena interpretación de este trabajo de investigación, entiéndase como "Mercado de la confección y moda de gama baja en Antioquia" el compuesto por pequeñas y medianas empresas cuyo mercado objetivo se encuentra en los estratos 1, 2, 3 y 4; y sus principales puntos de venta están concentrados en zonas rurales, sector del Hueco en Medellín y el centro de la moda en Itagüí.

### 1.3 MARCO DE REFERENCIA

Para la realización del análisis del manejo dado por parte de las marcas de gama baja de la ciudad de Medellín a las teorías de marca ya establecidas por la academia, se hará una revisión exhaustiva de las diferentes corrientes que existen con respecto a la creación de la marca.

Se dice que la marca tiene sus orígenes aproximadamente alrededor de 4.400 a.C., puesto que se han encontrado vasijas y placas de piedra y madera, en las cuales se encuentran tallados o grabados símbolos que al parecer denotaban la identidad de algo en específico: un edificio, un clan, una zona, etc. Esta práctica fue utilizada inicialmente por los picapedreros y tallistas que trabajaban la piedra para la construcción de templos y edificaciones, los cuales marcaban las piedras con un símbolo característico que identificaba la cantera donde fueron construidos los bloques.

Con el transcurrir del tiempo estas marcas fueron pasando a los talleres (de arte, de carpintería, de piedra, entre otros) con el fin de establecer la procedencia y la técnica de cada una de las obras o piezas producidas en cada taller. Esta práctica (la de identificar un taller o un grupo de personas relacionadas con la construcción y/o el arte), continuó su expansión al segmento comercial, en donde los alimentos y víveres para ese entonces eran genéricos. De igual manera, en aquella época la marca no tenía como función atraer al consumidor, ni mucho menos su fidelización; en aquella época, la marca era la identificación del alfarero (que produjo la vasija) o el lugar de proveniencia del producto. Su función se limitaba a designar, como fue dicho anteriormente de donde viene la mercancía y a identificar el dueño del producto en caso de pérdida o robo.

Se podría decir que en la antigüedad, como fue expuesto anteriormente, la marca se encontraba en una etapa de concepción, donde los primeros indicios de marca eran rústicos y básicos. En la época medieval, debido al contexto socio-cultural, la marca evolucionó drásticamente, dejando de ser exclusiva de talleres, constructores y mercaderes; allí, los símbolos y las marcas mutaron a la identificación de ejércitos y comunidades políticas. Para este período, el surgimiento del color en las marcas incrementó su poder y se puede decir que es justo en esta época en que la marca comienza a tener una connotación de diferenciación (bien sea con fines políticos o militares), que significó el primer indicio de lo que representa una marca en nuestros días.

“Si en la Antigüedad el intercambio comercial consistía en los productos de la cultura agraria, la ganadería y la pesca, en la Edad Media el centro de la actividad económica era el artesano, los oficios y las industrias manufactureras” (Costa, 2004)

Pero es solo hasta la segunda mitad del siglo XVIII, cuando la marca alcanza la definición que hoy tenemos de ésta. Con la Revolución industrial y la liberación económica, las industrias necesariamente debían identificar su producto y otorgarle cierto valor a través de la marca, debido a que tanto la libre competencia como la gran cantidad de productos producidos opacaba los pequeños nichos de producción.



*“Las grandes evoluciones económicas y los sistemas (técnicos, políticos y sociales) en que aquellas se ubican inciden directamente en sus modos de producir y consumir. La economía agraria y artesana, con la Revolución Industrial, dio paso a la economía de producción” (Costa, 2004)*

En los últimos setenta años la “marca”<sup>2</sup> ha sido un elemento indispensable para las empresas. Desde finales de la década de 1940 la marca ya predomina en el mundo comercial y se establece como elemento fundamental para diferenciar la gran cantidad de productos que ingresaban al mercado. Hacia la década de los 60, la marca comienza a migrar hacia un mundo antes desconocido, la Era de la imagen, donde la marca se convirtió en la imagen, la cara y lo “tangible” de la empresa, comenzando a consolidar aspectos como el carácter, los atributos, la línea de pensamiento de la empresa, entre otros. Dos décadas después, a finales de los años setenta y principios de los ochenta, se comienza a hablar acerca de la construcción de las marcas y de la manera cómo plantear una teoría que englobara los términos clave para la creación de una marca sólida. Es a partir de allí que cobran vigencia conceptos tales como la sostenibilidad de la marca en el tiempo y el posicionamiento de marca.

Hoy día hay varios escritores que hablan sobre la teoría de construcción de marcas y sobre la implementación de una marca estratégicamente bien posicionada. Autores como David A. Aaker, Joan Costa, Al Ries, entre otros; han hablado exhaustivamente sobre la construcción de marcas, el branding y el mercadeo como tal; y todos ellos se encuentran en un concepto común: la marca es la cara, es el atributo principal que expone las ideas y la corriente de la empresa; es el símbolo por el cual las personas confían en el producto que están consumiendo.

*“Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social” (Costa, 2004)*

Sin embargo, hay una corriente en específico a la cual se le dará mayor relevancia a la hora de realizar el comparativo entre la teoría y la realidad de las marcas objeto del presente análisis.

El autor Kevin Lane Keller, expresa en su libro “Gestión de Marca Corporativa” los pasos más concretos a seguir cuando se requiere crear una marca, sin importar el sector económico y social al cual se vaya a dirigir el producto o servicio que se ofrecerá.

En su libro se enmarcan cuatro pasos esenciales para la construcción de la marca.

---

<sup>2</sup>*“Una marca es la representación simbólica de todo aquello relacionado a una compañía, producto o servicio. Incluye un nombre, un logotipo y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color y símbolos. Incluye un conjunto de expectativas asociadas a un producto o servicio usualmente construido en la mente de la gente.”(Manrique, 2010)*

A. Debe existir una conexión de la marca con la población objetiva y a su vez crear una asociación en la mente de dicha población con respecto al servicio o producto que ésta ofrece, con el fin de cubrir su necesidad.

B. "Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores, vinculando estratégicamente asociaciones tangibles e intangibles" (Keller, 2007)

C. Provocar una respuesta del consumidor ante la identidad y significado que se le ha dado a marca.

D. "Transformar la respuesta a la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre el cliente y esta" (Keller, 2007)

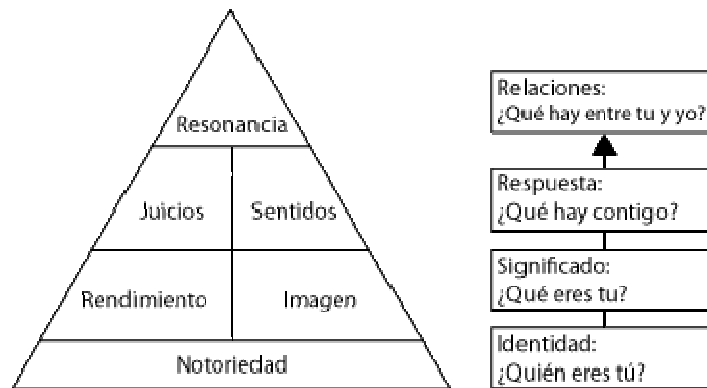
Así mismo, estas cuatro variables establecidas para la creación de una marca están ligadas a ciertas interrogantes que se hace el consumidor cuando se enfrenta esta, sea nueva o no.

- *¿Quién eres? Dicha pregunta se relaciona con la identidad establecida.*
- *¿Qué eres? Apelando así a la búsqueda del consumidor por el significado de la marca*
- *¿Qué hay contigo? ¿Qué crees que opino o siento sobre ti? Es la respuesta del consumidor, buscando así una relación entre él y la marca, producto o servicio ofrecido.*
- *¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo? Esta pregunta que se hace el consumidor es en la búsqueda de una relación entre la marca y él.*

(Keller, 2007)

**Figura 1**

**Pirámide de Valores de Marca Centrales**



(Keller, 2007)

Para poder establecer los cuatro pasos correctamente y dar cierta estructura lógica es imprescindible establecer lo que Keller llama “Pirámide de Valores de Marca”. Esta pirámide consiste en seis valores centrales los cuales se consideran como “los bloques de construcción”; que corresponden a los cimientos sobre los cuales se establecerán los cuatro pasos anteriormente mencionados. Esta pirámide consta de los siguientes campos:

- Notoriedad: Esta está en la base de la pirámide, es el inicio de todo y la base fundamental de la construcción de la marca. La notoriedad está ligada a la identidad de la misma y por consiguiente a la pregunta del consumidor ¿Quién eres tú?
- Rendimiento e imagen: Es el segundo escalón, y es el punto en el cual se establece el significado de la marca para así responder la interrogante del consumidor ¿qué eres tú?
- Juicios y sentimientos: Este peldaño en la pirámide corresponde al tercer paso esencial de respuesta, donde se le aclara al consumidor la pregunta ¿Qué hay contigo?
- Resonancia: Por último, encontramos la relación que hay entre la marca (producto o servicio) y el consumidor, respondiendo así la pregunta fundamental del consumidor hacia la marca ¿Qué hay entre tú y yo?

Keller establece dos pirámides en las cuales se desarrolla la teoría de marca. La pirámide de valores de marca nos señala el lineamiento, dimensiones y sub-dimensiones que se deben tener en cuenta a la hora de crear una marca exitosa. (**Ver anexo 1**)

Bajo estas directrices base, se enmarca toda la construcción de una marca fuerte y con proyección hacia el futuro. Keller engloba, bajo estos conceptos básicos, la manera como las empresas deben guiar la construcción de su marca para poder apelar a los consumidores, los cuales al fin de cuentas son los que hacen que una marca sea exitosa o no. Es un acercamiento a la real necesidad de una marca; cuyo objeto es enamorar a su público objetivo mediante una asociación precisa y estudiada acerca de qué quiere, qué necesita y de cómo está buscando el consumidor relacionarse con una empresa o marca que promete satisfacer sus necesidades.

Una vez establecidos estos parámetros, se debe tener en cuenta que estos elementos por sí solos no proporcionan el éxito de la marca. El marketing mix que se debe llevar a cabo para la sostenibilidad de la marca, debe estar comprometido con el atributo básico que se le quiera dar a esta. Como se puede ver en el gráfico que exponen Rafael Ordozgoiti de la Rica e Ignacio Pérez Giménez en su libro "imagen de Marca", todos los elementos del marketing mix deben estar comprometidos a los atributos de la marca. (**Ver Anexo 2**)

## 2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

La Investigación será cualitativa y se realizará de dos maneras:

La primera fase consiste en una investigación secundaria en base a las diferentes doctrinas académicas que se han formado alrededor de las marcas, con el fin de tener un mayor entendimiento sobre lo que son, su manejo y acerca de cómo plantear un lineamiento sólido sobre el cual desarrollar una marca exitosa.

Luego de recopilar la información teórica se implementará el sistema de investigación primaria o trabajo de campo en la modalidad de entrevistas a profundidad, en donde se intentarán vislumbrar los parámetros bajo los cuales se lleva a cabo la creación, desarrollo y administración de marca, tomando como muestra seis (6) empresarios creadores de marcas que se encuentren actualmente en el mercado de gama baja en Antioquia en el sector de la confección y moda.

Esta mezcla entre la investigación primaria y secundaria, nos dará un marco sobre el cual podrá ser analizado y juzgado el grado de cumplimiento de la teoría de marca en las marcas Antioqueñas del sector de la moda en el segmento de gama baja.

Se diseña un listado de preguntas abiertas, basadas en los postulados de Keller sobre los pasos críticos para la construcción de una marca exitosa, basada en la pirámide (**Ver anexo 3**).

### 3. ¿USO DE TEORÍA DE MARCA?

Desde los años ochenta se ha visto un incremento en la cantidad de marcas de ropa. La apertura económica abrió la posibilidad a los empresarios antioqueños de explotar la combinación de su maquinaria con el diseño proveniente del exterior, provocando una creciente ola de empresas dedicadas a la manufactura textil y su comercialización.

En aquel entonces el concepto de marca era reducido a un logotipo sobre una prenda, y “la empresa dedicaba sus esfuerzos a una producción limpia, de bajo costo y poco margen, con el fin de generar grandes volúmenes”. (Amaya, 2011). A la fecha, han nacido, crecido, prosperado y fracasado, muchas empresas de manufactura textil en Antioquia. Es una realidad que la industria de la confección enfocada al mercado de bajo costo resulta muy atractivo como negocio en esta región del país, y aún cuando sería una imprecisión afirmar que no hay casos de empresas exitosas que han logrado perdurar en el tiempo como es el caso de “Colors” una de las compañías analizadas en este trabajo, sí es cierto que es muy superior el número de empresas que sucumben en un período inferior a los 5 años desde el día de su apertura, como es el caso de “Gomma” también analizada en esta investigación.

Aunque son muchos los factores económicos que influyen en la quiebra de una empresa, es claro que un buen trabajo en el manejo de una marca es clave, e influye enormemente en el éxito y sostenibilidad de la compañía a lo largo del tiempo y marca la diferencia en escenarios socio-económicos adversos .

Debido a que el volumen de creación de empresas es creciente y parece no dar tregua, es preciso plantear la incógnita: ¿Qué tanto se está revisando, estudiando y aplicando la teoría de marcas en la creación de empresas de producción textil de gama baja, en Medellín? Para resolver esta pregunta, se recurre a la investigación primaria y secundaria, basando la investigación primaria en entrevistas tanto al sector empresarial (dueños fundadores y gerentes) como al institucional (Proantioquia), con el fin de indagar personalmente como ha sido el manejo dado a la imagen de la marca con relación a la teoría planteada en el capítulo 1.3. Tanto desde la perspectiva del empresario como la de una entidad encargada de brindar soporte y acompañamiento a empresarios como lo es Proantioquia). Así mismo, se quiso identificar cuáles son las principales debilidades y fortalezas en los procesos de creación para la marca, realizar una comparación con relación a marcas que sí lo hacen y por último calificar que tanto se están utilizando estos criterios.

Se realizaron en total 7 entrevistas, entre las cuales se encuentran empresas con trayectorias que oscilan entre 2 y 30 años, así como negocios que ya cerraron; lo anterior con el fin de identificar en las diversas organizaciones cual ha sido o fue el grado de uso de la teoría de marcas, indagando en diversas empresas con el ánimo de entender cómo ha evolucionado el concepto de marca en el transcurso del tiempo. Se pudo identificar que de las 6 empresas entrevistadas 5 tienen grandes falencias en cuanto a la creación de marca. Se reconoce ampliamente, luego de realizar las entrevistas, que todas las empresas fallan en realizar alguna investigación previa a la creación en cuanto al público

objetivo al cual se van a dirigir. El público objetivo en todos los casos aparece como un elemento empírico que no se tiene definido al momento de la creación y que básicamente se define, una vez el producto ha salido al mercado, en relación al segmento en el que el producto haya tenido más impacto.

Prueba de lo anterior es la tesis bajo la cual ha funcionado la marca Colors desde el momento mismo de su concepción, como lo describe su actual gerente: “Siempre hemos enfocado la estrategia de la compañía en los diseños o, si se prefiere, en el producto, pues desde el momento de su creación el fundador ha tenido claro que quien vende es el producto y no la marca, por eso todos los esfuerzos se dirigen más a éste último”.

### **3.1 PUNTOS DÉBILES**

Dentro de esta investigación se decide que se identificarán los puntos débiles en cuanto al uso de la teoría de marca de las empresas anteriormente mencionadas. El resultado es sorprendente ya que, como fue dicho anteriormente hay empresas que llevan casi 30 años en el mercado y nunca han realizado ningún tipo de manejo de marca.

Se identifican las siguientes falencias en cuanto al manejo de marca de dichas empresas:

- No hay investigación previa sobre el público objetivo al cual se van a dirigir. En los inicios de las empresas, cinco de las seis simplemente comenzaron producción para ofrecer su producto a un mercado que, según ellos, se encontraba desatendido en cuanto a moda se refiere, tal como lo describe el gerente de “Colors” acerca de lo que consideraban importante a la hora de identificar a sus clientes: “Cuando hablamos de público en esa época, era el que quisiera comprar, ya fuera porque le gustaban los diseños, que por cierto eran copias de diseños del exterior, por la calidad o por barato”.
- El enfoque de la empresa se basa más en el producto que en la marca. Todos los esfuerzos están encaminados a hacer que el producto sea atractivo en diseño y a un bajo costo, lo anterior se evidencia en el testimonio del creador de la marca Gerpar “Nosotros no le damos tanta importancia a la marca, le cambiamos colores y de pronto la letra, pero siempre nos hemos enfocado mas al producto, y ya nuestros clientes (los cuales son comercializadores) nos reconocen por nuestro nombre y nuestra trayectoria”. El problema es que esto no se ve reflejado en la marca, en muchas ocasiones la marca es simplemente el nombre de la empresa y no cumple una función adicional al de identificar la compañía fabricante, el siguiente es el testimonio de la creadora de la marca Purpurata: “No pensamos en un significado como tal, simplemente buscamos un nombre que nos pareciera bonito, y casualmente entre tantos que teníamos, encontramos Purpurata”.
- En general, los empresarios desconocen cuál es la reacción del consumidor ante la marca y su imagen, en muchas ocasiones porque consideran esto como un gasto muy alto y no visto como inversión, esto queda en evidencia de acuerdo al testimonio del creador de la marca Gomma “nunca intentamos realizar ningún tipo de esfuerzo por crear una reacción del consumidor ante la marca, ya que en ese

entonces no existía la mentalidad de crear y administrar estas, sino la de quien gastaba mas en publicidad y promoción”

- No existe conciencia en cuanto a la relación que debe haber entre la marca y el cliente. Dos puntos clave de la teoría de marca como lo son “¿qué es la marca?” y “¿quién es la marca?”, son inexistentes en proceso de la creación de marca. No obstante, sí se reconoce que varias de las empresas entrevistadas, una vez explicadas estas dos preguntas tienen algún tipo de respuesta, pero estas declaraciones no se ven reflejadas en el manejo de la marca. Son respuestas realizadas bajo el imaginario que los dirigentes de las empresas tienen en su mente, más nunca creen que esto deba ser reflejado en el manejo de la marca y mucho menos expuestos a su público objetivo; lo anterior se evidencia en la reflexión que al respecto hace la creadora de la marca Gomma, hoy desaparecida, “En realidad nunca ligamos la imagen de la marca con el marketing mix, aún así logramos sostener la marca por 7 años. Identificamos que la falencia que tuvimos fue no realizar una buena imagen de marca y ser capaces de ligarla al marketing mix”.
- La relación que se quiere tener entre la marca y el consumidor es confusa. Algunos argumentan que existe una relación fuerte en cuanto al producto, otros hablan del ofrecimiento de diseños a la moda y en otros casos no existe o desconocen qué relación hay entre el cliente y la marca. No hay parámetros establecidos entre lo que es la marca y como quieren interactuar con el cliente. En algunos casos la interacción con el cliente es considerada como la manera en la que es percibido el producto por el mismo, esto es lo que piensa la creadora de Purpurata acerca de su interacción con el cliente “Nuestra relación con el cliente es nuestro esfuerzo para que las personas nos vean como una prenda que se puede utilizar para cualquier tipo de ocasión”.
- El marketing mix es una herramienta que no necesariamente habían considerado que deba estar en armonía con la marca ni con lo que esta quiere proyectar, sin embargo esta percepción está cambiando gradualmente y ahora al menos se vislumbra al menos la conciencia de que esto debe cambiar, la siguiente es la reflexión final de Sebastián Hernandez, creador de la marca Exxilio “Yo reconozco que tenemos falencias en ese respecto (Conectar el Marketing mix con las estrategias de marca), principalmente por ser una empresa pequeña, la gran mayoría de las veces tenemos que recurrir a un trabajo empírico. Pero en mi caso, busco siempre las investigaciones y fidelizaciones del cliente, ya que sé que una vez haya fidelización la marca se va sola. Sí te digo que nosotros siempre queremos reflejar la limpieza de la producción nuestra y llegar con un producto que verdaderamente le llegue al cliente, es por eso que siempre buscamos procesos que vayan en torno a darle un prestigio a la marca en cuanto a calidad. También reconozco que deberíamos darle más impulso a la imagen de marca y no tanto al producto como venimos haciendo hasta ahora; pienso que si logramos llegar hasta el punto de lograr hacer una buena comunicación sí podríamos llegarle a más personas y creceríamos más el mercado”

La identificación de estos puntos aclara y demuestra que las prácticas de teoría de marca en las marcas de ropa de gama baja en Medellín son casi inexistentes, y todo el trabajo



realizado es empírico. Aun cuando estas falencias se encuentran en todas las empresas que fueron entrevistadas, sí existe mayor conciencia del uso de estas prácticas en las empresas más nuevas. Las empresas creadas en los ochenta, presentan mayor resistencia y baja credibilidad a las bondades de la aplicación de estas teorías, ya que se apegan al factor “si se está vendiendo, no hay necesidad de realizar ningún cambio o ajuste.”, como en reiteradas ocasiones lo manifestó el creador de Colors.

De acuerdo al señor Andres Cano, Coordinador de Competitividad de Proantioquia, mucho de lo anterior se ve incluso en los programas de emprendimiento de la ciudad en los cuales, no hay estrategias institucionales claras a la hora de implementar estrategias de marca en los procesos de acompañamiento “El sistema de emprendimiento de la ciudad tiene programas marginales en este sentido. Se tiene una alianza con la Colegiatura Colombiana en la construcción marcara, pero es algo esporádico y no estructural. No se tiene un programa que reúna construcción de marca, comercialización y estrategias de mercadeo”

Al preguntarle al Sr. Cano por su diagnóstico acerca de la aplicación del manejo de marcas en los empresarios del sector de la confección y moda en Antioquia, desde su experiencia a nivel institucional, su respuesta es mas enfática aún con respecto a la baja o nula aplicación de esta práctica, “La marca en los empresarios antioqueños no tiene filosofía, no tiene visión, no refleja una experiencia. En general, los microemperesarios definen un nombre, no una marca, y esto se presenta porque no tienen expertos que permitan diseñar una marca a partir de experiencias, de momentos, de situaciones. Además, no se manejan colecciones en la manera que el mercado las requiere, no se manejan líneas de negocio, no se maneja una tendencia definida. No se tiene un buen manejo por parte de la imagen de la marca (modelos). No se tiene un manejo adecuado en la web, en redes sociales y se tienden a manejar este tipo de estrategias en una manera que más destruye valor que lo que agrega”.

Con esto en mente, se decide realizar el análisis del proceso de creación de tres marcas entrevistadas, con el fin de esclarecer cual fue y ha sido la metodología en la creación de la marca.

## **3.2 CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA**

Con el fin de comprender el manejo de marca de las empresas de gama baja, en el sector de la moda en la ciudad de Medellín, se analiza el proceso de creación de la marca de tres empresas.

### **3.2.1 Exilio**

Esta es una empresa que se inicia con la asociación de una empresa ya establecida, la cual luego de un tiempo se disuelve y queda sólo la marca Exilio. Dándole así a la empresa un impulso y conocimiento en cuanto al producto y procesos de distribución. Aunque este impulso ayudó bastante a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, nunca se dio una importancia relevante al manejo de la marca como tal. Este manejo ha

venido apareciendo gradualmente y bajo el empirismo de sus dueños a lo largo de los diez años que lleva la empresa, gracias a que se tiene conciencia de que todos los esfuerzos orientados hacia las propiedades del producto deben ser transmitidos al consumidor final, y que el medio más eficaz para hacerlo es la marca, esto es un buen comienzo.

Se tienen conceptos de marca e imagen de marca dentro de la organización, pero estos no se ven reflejados en la imagen de la empresa ni de la marca. La misma empresa reconoce que tiene falencias en cuanto a expresar las cualidades de la marca en la comunicación y en el marketing mix en general.

Exxilio ha tenido una gran trayectoria en el manejo de su logo, donde es evidente el esfuerzo que hacen por modificarlo de acuerdo a la colección que lanzan, en el sentido de que éste tenga afinidad con las prendas. Sin embargo este proceso no se liga a las cualidades de la marca como tal y no han logrado expresar esas cualidades en su ropa ni, como fue dicho anteriormente, en su comunicación.

Si se analiza la creación de la marca Exxilio bajo las directrices de Keller y su pirámide de valores de marca, se encuentra que esta cumple con la base de la pirámide en cuanto a la notoriedad de la marca; está bien identificado quien es Exxilio. Si se sigue subiendo en la pirámide, se reconoce que empiezan a aparecer las falencias en cuanto a la imagen de marca. Aunque se sabe qué es la marca, su logotipo posee cierta recordación y su rendimiento ha sido bueno, no existe una relación estrecha entre el segundo y el tercer peldaño en relación a la marca (aunque si se relaciona con el producto la historia puede ser diferente). Esto se evidencia en el factor que el público de Exxilio se enfoca más en el producto que en lo que la marca puede representar para ellos.

Ahora bien, el cuarto y último peldaño de la pirámide no encaja para nada en cuanto a la marca se refiere, ya que Exxilio es más reconocido como producto que como marca, creando una brecha que puede ser llenada fácilmente por una empresa que tenga la misma calidad de producción y además haga un muy buen trabajo en la imagen de marca.

### 3.2.2 Gerpar

Gerpar es una empresa que nace a principios de los años ochenta a partir de la disolución de una empresa que ya se encontraba en el negocio de la confección en Medellín desde principios de esa misma década. Debido a esto ya traían un bagaje de conocimiento del sector y del mercado como tal. Esta es una marca que inicia bajo el nombre de Ferrari, pero por temas legales deciden cambiar su nombre y crean un acrónimo con el nombre y el apellido del dueño **Gerpar** (Gerardo Parra).

Dado a que en los años ochenta no se tenía conciencia sobre la teoría de marcas, Gerpar como marca nace más como consecuencia de la necesidad de aclarar temas legales, que de la de otorgar a esta un nombre que apele a los gustos del mercado. Si se analiza la creación de esta marca bajo los parámetros de la “*pirámide de valor de marca*” de Keller, se puede observar que Gerpar es una marca reconocida por sus productos y no por su imagen como tal. No se está diciendo que por no tener establecida una imagen de marca, basada en los parámetros de Kevin Lane Keller, la empresa no sea exitosa. Esta ha

construido su imagen bajo los parámetros del producto, donde éste expresa una buena calidad y buenos diseños, pero no hace el intento de llegarle a los clientes de una manera afectiva.

Sí, la empresa tiene notoriedad debido a su buen producto, pero si se analiza la creación de la marca bajo la Pirámide de Valores, se encuentran varias inconsistencias. Por un lado, en la entrevista a Jacqueline Parra (directora de producción de la empresa e hija del fundador), se ve claramente como Gerpar sólo ha reducido su imagen de marca a un logotipo, el cual ha sido modificado levemente con el pasar del tiempo. No tienen intención por el momento de realizar esfuerzos para crear una imagen de marca, ya que se sienten cómodos tal y como están y, como ya se ha dicho, desde que haya ventas no ven la necesidad de cambiar.

### **3.2.3 Light For You**

Light For You nace en el año 1996 debido a una observación por parte de su fundador, donde se percató de la falta de diseños de moda en el sector del Hueco en Medellín. Encontró que los estratos uno, dos y tres no tenían los recursos necesarios para adquirir ropa de calidad, con estilo y a precios asequibles. El Señor Felipe Gómez, fundador de la empresa, viendo esta brecha y analizando el cambio generacional que se estaba dando en aquel entonces decide nombrar su empresa “Light For You”; siguiendo la tendencia de lo fresco, lo light, lo simple, con el fin de apelar a ese público que venía entrando al mercado y que se veía desabastecido de mercancía apropiada para él.

Ahora, basándose en la teoría de marca anteriormente explicada (ver numeral 1.3) se puede observar con claridad que Light For You, no realizó una investigación de mercados cualitativa, como suelen hacer las grandes marcas como Levi’s, Nike o Adidas; ellos optaron por una investigación cuantitativa (u observación a profundidad si prefiere) y a partir de ésta inició su construcción de marca. Si se analiza la construcción de marca de la empresa a la luz de lo que dicta la teoría de marca, Light For You tiene claramente identificado cada uno de los peldaños de la Pirámide. Si se observa el primer peldaño, la marca sabe exactamente quién es: Una mujer cotidiana que trabaja, sale con sus amigos y tiene una “rutina” ya establecida; pero que además quiere vestir a la moda, fresca y para toda ocasión. En cuanto a ¿qué es la marca?, o segundo peldaño de la pirámide, Light For You se define como una marca que marca un estilo de vida casual, fácil de llevar y asequible. Si se sigue escalando se observa que la respuesta a la incógnita del tercer peldaño ¿qué hay contigo?, también se responde. El cliente ya tiene unos juicios creados alrededor de la marca, ya es considerada de excelente calidad, que ofrece la seguridad del acompañamiento a sus clientes, bajo una óptica de pronta respuesta a sus necesidades; lo que finalmente lleva a que esta escale al último peldaño, “qué relación hay entre la marca y el cliente”. Según el Señor Felipe Gómez, todo ese trabajo de imagen de marca que ha realizado con el tiempo, ha resultado en una relación de amistad con sus clientes (distribuidores o comercializadores), que a fin de cuentas se ve reflejado en el consumidor final.

Light For You ha tenido un buen trabajo en cuanto a creación de marca y el manejo de imagen de la misma, con el fin de poder construir una empresa, que además de unos productos de excelente calidad ofrece una marca que va acorde con lo que su mercado espera recibir; un estilo de vida fresco y a la moda.

### **3.3 ¿COMO SE COMPARA LA CREACION DE IMAGEN DE MARCA DE ESTAS EMPRESAS A UNA MARCA RECONOCIDA?**

Para este apartado, se tomará como ejemplo la empresa Nalsani S.A, que bien su negocio inicial eran los bolsos y maletines, su trabajo de marca ha sido excepcional con la marca Tutto. Tanto que a la fecha, Tutto tiene puntos de venta en 37 ciudades de Colombia. Además exporta sus productos a tres islas del Caribe, cuatro países suramericanos, 7 países centroamericanos, Inglaterra y España.

Nalsani S.A. quiso mostrar desde el inicio a la marca Tutto como una marca para jóvenes que requerían y disfrutaban de maletines cómodos y con suficiente espacio para meter lo que fuera. Tutto desde sus inicios tenía una identidad, tenía cualidades y atributos que pretendían dar inicio a una clara imagen de marca.

A lo largo de tiempo y aprovechado una imagen creciente y cada vez mas posicionada, decidieron ampliar su portafolio. Hoy Tutto ha logrado bajo un excelente manejo de marca poder penetrar varios mercados, entre uno de ellos el de las prendas de vestir. Esta línea de negocio (prendas de vestir o confección y moda) se divide en varias características y con diversas sub marcas, pero cada una de ellas está ligada intrínsecamente a la imagen de marca general de Tutto. Es fácil responder a las preguntas de la pirámide, ¿Quién eres? ¿Qué eres tú? ¿Qué hay contigo? ¿Qué hay entre tú y yo? Aún sin poder acceder a la información confidencial de la empresa. Se puede hacer una especulación sobre estas preguntas, simplemente con observar minuciosamente su página web, varios locales comerciales y su publicidad; y muy ciertamente se podrá estar cerca a lo que la marca realmente es.

Tan arraigada esta la noción de marca en la empresa, que hacen todo lo posible por encontrarse con su público objetivo en un ambiente no comercial, demostrándole a este que Tutto apoya eventos deportivos (eso sí, que vayan acorde con la identidad de Tutto), protege el medio ambiente (importante atributo inicial de la marca) y se comunica con él en un lenguaje de tú a tú y no de empresa a consumidor o cliente; lo que a final de cuentas lleva a una relación que va mas allá de yo te vendo y tú me compras. Hoy Tutto además de tener simples seguidores de un producto, logran construir comunidades y grupos sociales que aporten al mejoramiento de la relación entre ellos y la marca.

Aunque bien se está hablando de empresas que están en un público de nivel socio – económico diferentes, las prácticas para la creación de una imagen de marca son las mismas, es simplemente analizar los comportamientos del consumidor y apelar de una manera concreta y bien organizada lo que se quiere proyectar con la misma. No es necesaria una gran cantidad de dinero para darle una buena imagen a una marca, mas sí se necesita trabajo a conciencia y consistencia en los parámetros establecidos inicialmente.

Como se puede observar en las entrevistas realizadas, sólo una de las seis empresas tiene claros los parámetros fundamentales de la creación de una marca y hace todo lo posible por que esta identidad fluya a través de toda la organización hasta sus consumidores finales.

### **3.4 CUMPLIMIENTO DE LA TEORÍA DE LAS MARCAS EN CUESTIÓN**

Realizado el análisis de la creación y desarrollo de la imagen de marca de las diferentes empresas que fueron entrevistadas, se pretende aislar si se cumple con los parámetros y del uso de la teoría de marcas. Por un lado se puede observar como tres de las seis empresas en cuestión tienen enfoques diferentes en cuanto a la creación de su marca y su imagen como tal.

Se puede observar como las empresas se mantienen a flote con diferentes perspectivas referente a lo que cada uno de ellos considera en su marca. Por un lado se evidencia cómo empresas que nacen a mediados de la década de los noventa en adelante, hacen esfuerzos por darle un lineamiento a su marca que los identifique como únicos y apele a los gustos de sus clientes. Por otra parte, empresas que nacen en la década de los ochenta, cuando las teorías de marca no estaban arraigadas en el pensamiento de los empresarios, dan poca importancia a esta; y son pocos los que hoy se han dado cuenta de que la teoría de marca es importante. Esto último no significa que estas empresas no perduren en el tiempo. Tal y como se expresa en las entrevistas realizadas, dos de las tres empresas que nacieron en esa época todavía se encuentran en el mercado. La pregunta es ¿Cómo lograron perdurar en el tiempo sin ser conscientes que la marca es el mayor activo de la empresa? Esa respuesta se evidencia claramente en el sentido que estas organizaciones vienen realizando ajustes significativos a sus productos con el fin de adaptarse a los cambios en los gustos de los clientes, además de una larga trayectoria con productos de excelente calidad, otorgándoles así un gran reconocimiento en el mercado.

Por otra parte hay empresas que llevan menos tiempo en el negocio, pero sus esfuerzos por crear una imagen de marca han sido mayores. Se podría decir que estas empresas han logrado, debido a este esfuerzo, lo mismo o más que las empresas que nacen en la década de los ochenta.

Se puede decir entonces que todas las empresas tienen cierto grado de cumplimiento en cuanto a teoría de marca. Si empresas que no han realizado un trabajo exhaustivo en cuanto a la teoría todavía están en el mercado, significa que hoy por hoy su producto es reconocido en el medio; ¿pero qué sucede si a ese mismo producto se le cambia la marca, o simplemente nace una marca que reúna las mismas condiciones de producción y que además trabaje arduamente en su imagen corporativa? Según lo que dicta la teoría de Keller, es más probable que esta última empresa alcance el mismo nivel de la primera en un menor tiempo. Hoy el producto aunque importante en la vida del consumidor, el cliente quiere sentir que hay una conexión entre él y su marca preferida.

Es viable afirmar que las empresas nacidas en la década de los ochenta, debido a la falta de conciencia de aquel entonces sobre las teorías de marca, no tienen tan arraigado este concepto, inclusive hoy en día cuando se habla que la marca es el activo más grande de la organización. Por otra parte se encuentran las empresas creadas en la década de los noventa, donde estas prácticas de marca apenas comenzaban a salir a la luz en nuestro país; se evidencia que estas entidades tuvieron en cuenta ciertos aspectos de la teoría cuando decidieron comenzar el negocio y hoy todavía hacen esfuerzos suficientes para acercarse lo que más puedan a un completo manejo de la teoría de marca. Bajo este mismo parámetro se encuentran las empresas mucho más jóvenes, que aunque su

principal medio de comunicación de su imagen de marca es su producto (como casi todas las empresas en este medio), sí reconocen que deben realizar grandes esfuerzos por impulsar su imagen de marca más allá de un óptimo producto.

Entonces, ¿cuál es el grado de cumplimiento de la teoría de marca en el medio? Según el análisis realizado en este trabajo, se podría afirmar que la teoría de marca, en el medio de la confección y la moda en Medellín, se encuentra en un punto medio. Lo anterior obedece al hecho de que es evidente que empresas nacidas en la época de la apertura económica en Colombia todavía enfocan sus esfuerzos al producto. Por otra parte, empresas nacidas en los años noventa, realizan prácticas que los lleva a mantener una imagen tal y como lo expresa Keller en su teoría. Por último, marcas nacidas del dos mil en adelante tienen claro que su marca es el activo más importante de su empresa, y aunque no dispongan de los recursos necesarios para realizar a profundidad esta labor, si son consientes que se debe hacer y hacen lo posible por darle una imagen positiva a su marca con los pocos recursos que disponen. Es por esta razón en concreto que se dice que en Medellín el uso de las teorías de marca en el sector de la confección y la moda está en un 50%, donde se tiene conciencia que es importante, pero a la vez hay empresas que no le dan importancia y todavía trabajan bajo el concepto de producto.

## 4. CONCLUSIONES

Luego de revisar la teoría de marca de Kevin Lane Keller, realizar entrevistas a seis empresas del sector de la confección y moda en Medellín y confrontar las entrevistas con la teoría, se concluye lo siguiente:

- En cuanto a la selección de un público objetivo, se suele hacer la elección de manera empírica, y a medida que va pasando el tiempo, van acomodando el producto a los deseos del mercado.
- Aunque el producto es el contacto final con el cliente, y en este medio el producto actúa como el mayor canal de comunicación de la marca, la gran mayoría de empresas sólo enfocan sus esfuerzos al producto y suelen dejar de lado las prácticas de imagen de marca. La mayoría piensa que debido a que se está vendiendo y hay cierto crecimiento a lo largo de los años, esto los hace inmunes a la competencia.
- La gran mayoría de las empresas consideran que la relación con el cliente es sólo hacia el producto. Suponen que por ser empresas enfocadas a los niveles socio – económicos bajos y porque son pequeñas y medianas empresas la teoría de marca aplica en el sentido más mínimo.
- Los procesos de creación de imagen de marca de las empresas no es algo que perciban como prioritario. Como ha sido mencionado muchas veces en este trabajo, las empresas de este medio enfocan sus esfuerzos más al producto que a la marca y a crear una relación que apele a los sentidos del consumidor. Aunque ya se está percibiendo algún grado de conciencia sobre el tema, todavía falta mucho por trabajar.
- El cumplimiento de los lineamientos de la teoría de marca se puede calificar en un punto medio, donde empresas que llevan más de veinte años en el mercado todavía consideran que es más importante el producto que la marca. Por otra parte empresas que nacen en los noventa en adelante, son consientes que la marca es el activo más importante de la empresa; pero todavía luchan por unificar el producto a una a la imagen de marca.
- En realidad el trabajo de teoría de marca en las empresas de comercialización y producción textil en Medellín de gama baja, es casi nula. Su trabajo en cuanto a esta práctica es más experimental.

Se concluye entonces que la teoría de marca en Medellín, para el sector de la confección y la moda en Medellín está cada vez más arraigada en la mente de los empresarios, pero falta más conciencia sobre las ventajas que trae a la empresa un buen manejo de imagen de marca.

Otra conclusión interesante a partir de la investigación realizada, es que finalmente la aplicación de la teoría de marca no es un factor determinante para el éxito de una compañía enfocada a la categoría de gama baja, debido a que la estrategia principal se basa en la copia de diseños grandes marcas, que resulte en una alternativa de bajo precio. Siendo esta la posible explicación por la cual hay empresas con trayectorias de varias décadas que nunca han fijado su atención en la marca y la recordación de la misma en la mente de sus clientes, optando por ser la decisión de compra en el punto de venta, por encima de ser una elección planeada con anticipación.

Lo anterior nos lleva a plantear que los grandes esfuerzos por posicionar la marca en la mente de los clientes, son exclusivos a las marcas líderes del mercado, con frecuencia enfocadas a segmentos de alto poder adquisitivo, mientras que las marcas "seguidoras" enfocadas a los segmentos de bajo costo plantean sus estrategias fundamentadas en la copia de los líderes, en donde la marca no es tan relevante como la relación Costo-producto.



## 5. RECOMENDACIONES

La investigación está bien y es muy dicente por sí sola puesto que el objetivo puntual en este caso era diagnosticar el grado de aplicación de la teoría de marca en el segmento específico de gama baja dentro del sector de la confección y moda en Medellín, objetivo que se cumplió a cabalidad.

Sin embargo, se ha evidenciado en el presente trabajo de investigación que las compañías entrevistadas, por el hecho de pertenecer al mismo segmento dentro del mismo sector presentan en términos generales, una misma tendencia en cuanto al enfoque estratégico y, por así decirlo, coinciden en el mismo “discurso” en cuanto a lo que concierne a la aplicación de la teoría de Marca.

Lo anterior resulta en un acortamiento del alcance general de lo que se puede observar en el mercado y se abarca parcialmente el estado real de la aplicación de la mencionada teoría en los empresarios de la moda en Colombia, lo cual, terminado el presente trabajo de investigación, genera aún mas inquietudes que ameritarían una investigación más amplia para poder emitir una conclusión definitiva sobre el tema en cuestión.

Es por esto que como recomendación a futuras investigaciones sobre el tema, surgen los siguientes tópicos:

- Analizar segmentos diferentes dentro del mismo sector para identificar cambios en los procesos de aplicación de la Teoría de marca de acuerdo al segmento o nicho de mercado al que le apuntan. De esta manera se podría evidenciar que en algunos segmentos la aplicación de la teoría de marcas se encuentra en una fase más avanzada que en otras.
- Paralelamente sería interesante analizar otros sectores relacionados para evaluar su desarrollo en materia de marcas y poder concluir cual es el sector de la economía más adelantado al respecto.
- Un vistazo a las marcas líderes en el mundo y sus estrategias aplicadas en cuanto a la teoría de las marcas podría dar una visión global que ayudaría enormemente a la comprensión de hacia donde deberían estar enfocando los jugadores locales sus estrategias en tema de marcas y permitiría conocer en la realidad los pros y los contras de la aplicación de la teoría de marcas.
- La óptica de las instituciones pro-empresarismo es vital para entender el contexto del mercado, debido a que en la actualidad son pocas las microempresas que precinden de este tipo de apoyo institucional. Para el caso del presente trabajo de grado, se contó con la opinión del coordinador para la competitividad de Proantioquia, sin embargo una visión más amplia que involucre la participación de otras instituciones tales como la Cámara de comercio de Medellín, Expopyme, Famiempresas de Antioquia y Cultura E, servirán de marco de referencia para entender como se está fortaleciendo el tema de las marcas en el entorno local.
- Es igualmente importante analizar las estrategias de posicionamiento de marca en los mercados extranjeros en empresas que estén haciendo presencia en el

exterior, pues es una realidad que las estrategias de posicionamiento varían de acuerdo al mercado en donde compiten. Esto podría ser analizado con la ayuda de instituciones como Proexport y Analdex, que son finalmente quienes facilitan el desarrollo de nuevos mercados y se convierten en testigos de las estrategias que implementan los empresarios colombianos en los mercados internacionales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, H. (28 de 03 de 2011). Colors. (J. P. Arango, Entrevistador)
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca, Un Fenómeno Social*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Gómez, J. F. (30 de 03 de 2011). Fundador. (F. J. H, Entrevistador)
- Gómez, M. (10 de 03 de 2011). Fundadora Gomma. (J. P. Arango, Entrevistador)
- Hernández, S. (16 de 02 de 2011). Fundador Exilio . (F. J. H, Entrevistador)
- Keller, K. L. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Manrique, J. I. (02 de 08 de 2010). *Gestiopolis*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/teoria-marca-tipo-marcas-pais.htm>
- Parra, J. (04 de 04 de 2011). Directora Financiera y de Producción. (J. P. Arango, Entrevistador)
- Rafel Ordozgoiti de la Rica, I. P. (2003). *Imagen de Marca*. ESIC Editorial.
- Ries, A. y. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.
- Stalman, A. (22 de Noviembre de 2010). *Tendencias Estratégicas*. Recuperado el 27 de 11 de 2010, de [http://www.tendencias21.net/Las-marcas-necesitan-nuevos-valores\\_a5115.html](http://www.tendencias21.net/Las-marcas-necesitan-nuevos-valores_a5115.html)
- Totto. (s.f.). *Totto*. Recuperado el 21 de 04 de 2011, de <http://www.totto.com>
- Trujillo, S. (01 de 04 de 2001). Dueña. (F. J. H, Entrevistador)

## ANEXO 1

Figura 2

### ***PIRÁMIDE DE SUB – DIMENSIONES DE LOS VALORES DE MARCA.***



(Keller, 2007)

## ANEXO 2

Figura 3

### ***IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX A LA SOSTENIBILIDAD DE LA IMAGEN DE MARCA***



(Rafel Ordozgoiti de la Rica, 2003)

## ANEXO 3



### Preguntas base sobre la creación de la marca:

1. Cuando se creó la empresa, ¿hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es “no”, explique la razón de porque no se hizo.
2. Una vez establecido el público objetivo de la empresa (y por lo tanto de la marca), ¿qué significado se le da a esta para que el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido?
  - ¿Cómo surge esa relación entre nombre y producto?
  - Además del logotipo y el nombre como tal, ¿cómo ha sido el manejo de la imagen de marca?
3. ¿Se conoce la respuesta ha tenido el consumidor ante la marca?, ¿Qué esfuerzos se han llevado a cabo para inducir tal respuesta?, ¿cómo la imagen de marca enamora al cliente?
4. ¿Cómo han canalizado esa respuesta del cliente ante la marca con el fin de fidelizar al mismo?
5. ¿Quién es la marca?
6. ¿Qué es la marca?
7. ¿Conoce las razones por las cuales su público objetivo busca a su marca o su producto? ¿Qué tiene la marca que hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa?
8. ¿Qué relación hay o quisiera que hubiera entre el cliente y la marca, el producto o la empresa?
9. ¿Qué tan ligada está la operación de la empresa, su comunicación (publicidad), la distribución, la fijación del precio, en general todo el marketing mix; con la identidad que se le quiere dar a la marca, y por consiguiente a la empresa?

## **ENTREVISTAS**

**Marca:** Exxilio

**Entrevistado:** Sebastián Hernández

1. ¿Cuando se crea la empresa, hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es no, porque no?
  - Cuando se creó la empresa, ya se tenían claras las bases sobre las cuales se iba a trabajar; porque nos asociamos con una persona que ya llevaba 10 años trabajando en el mercado, con marca propia, y quiso entablar una nueva marca con nosotros. Él ya tenía un estudio, un mercado, unos parámetros a seguir, y nosotros lo único que hicimos, de momento mientras empezábamos, fue continuar con lo que ya se traía. Pasados tres años, se disolvió la sociedad y nosotros quedamos con la marca y empezamos a darle nosotros la identidad a la marca según el mercado que queríamos manejar; fue ahí donde realizamos los estudios de mercado en la diferentes zonas del país.
2. ¿Una vez establecido el público objetivo de la empresa (marca), que significado se le da a esta para q el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido? ¿Cómo surge esa relación entre nombre y producto?
  - Exxilio es una marca que compite con otras marcas de precio relativamente bajas. Entonces lo que busca es no ser una marca del montón, manejando insumos de alta calidad a precios asequibles para los mercados que tenemos. Nosotros quisimos darle una identidad de diseño a la marca, no quisimos que fuera una marca muy de la calle, no estamos en almacenes normales. Estamos en boutiques, grandes superficies (Flamingo, Agaval, Organimoda). Estamos en grandes mayoristas de Cali, el cual es uno de nuestros mejores clientes. Entonces la identidad que le quisimos dar fue: un diseño y una prenda, con óptimos niveles de calidad en insumos, para así atacar ese mismo mercado de otros precios más bajos, pero crear una fidelización de clientes, que a pesar de que tengan que pagar un poco mas por nuestras prendas, digan “compramos Exxilio por la gran calidad”.
3. Saben que respuesta ha tenido el consumidor ante esta, y como hacen para provocar tal respuesta (la imagen de marca como enamora al cliente)?

Si claro, es de pagar un poco más por un producto excelente.
4. Como han canalizado esa respuesta del cliente ante la marca, con el fin de fidelizar al mismo?
  - Nosotros tenemos una respuesta de servicio al cliente excelente. Como nuestros clientes son mayoristas, nosotros estamos en contacto directo con el departamento de compras y distribución en bodega de cada uno de los almacenes, y tenemos una persona encargada que va y mira las segundas,

que paso y que le hace un seguimiento al cliente después que este recibe la prenda. Si la prenda se mancha o tiene inconvenientes, inmediatamente reponemos esa prenda y damos garantía sobre la calidad.

La gente ya nos prefiere y pide Exxilio, porque así el producto sea un poco más costoso, es de muy buena calidad y muy buena garantía.

5. ¿Quién es la marca?

- La marca es un guerrero, es un luchador que se ha sabido mantener a pesar de todas las vicisitudes, a pesar de todas las crisis económicas. La marca es un luchador que siempre quiere más, y que tiene demasiadas cualidades, es elegante, prestigiosa y de calidad.
- ¿Entonces esas cualidades que dices que hacen a la marca lo que es, se ven expresadas en el manejo de la imagen de esta?
- No lastimosamente en ese caso reconozco que hemos tenido falencias en cuanto a darle esa identificación. Lo que si hemos explotado son las características del logo, apropiándonos de las equis que se encuentran en el logo. Ahora nos encontramos realizando el rediseño del logo, y se está experimentando con un logo más fresco, más juvenil pero a la vez sobrio. Pero la verdad nunca nos hemos puesto a la tarea de darle una personalidad a la marca. Como te dije lo único es que dependiendo de la temporada o la colección modificamos el estilo de las equis, pero nunca le hemos dado una identidad a la marca como tal.

6. ¿Qué es la marca?

- Exxilio es una empresa de confecciones y comercialización de prendas de vestir para hombre, para niño; con productos como lo son camisetas en tejido de punto, algodón, poliéster o lycra. Igualmente manejamos las chompas en tejido de punto, camisetas tipo polo en tela Lacoste, y ahora estamos incursionando en lo que son los bóxers.

7. ¿Porque su público objetivo busca a su marca o su producto? ¿Qué tiene que hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa?

- Nos hemos dado cuenta que nuestros clientes nos buscan por la gran calidad de las prendas y el diseño, además por la gran variedad e innovación en materiales y colecciones.

8. Ya que hablamos de todo esto. ¿Qué tan ligada esta la operación de la empresa viéndolo desde el marketing mix con la identidad de marca?

- Yo reconozco que tenemos falencias en ese respecto, principalmente por ser una empresa pequeña, la gran mayoría de las veces tenemos que recurrir a un trabajo empírico. Pero en mi caso, busco siempre las investigaciones y fidelizaciones del cliente, ya que sé que una vez haya fidelización la marca se va sola. Sí te digo que nosotros siempre queremos reflejar la limpieza de la producción nuestra y llegar con un producto que verdaderamente le llegue al cliente, es por eso que siempre buscamos procesos que vayan en torno a darle un prestigio a la marca en cuanto a calidad. También reconozco que deberíamos darle más impulso a la imagen de marca y no tanto al producto como venimos haciendo hasta ahora; pienso que si logramos llegar hasta el punto de lograr hacer una buena comunicación sí podríamos llegarle a más personas y creceríamos más el mercado.



**Marca:** Gomma

**Entrevistado:** Marta Gómez

1. Cuando se crea la empresa, hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es no, porque no?
  - Investigación como tal de un público no hubo, lo que se definió fue un target, y era junior. No hubo investigación de publico objetivo, porque lo que había era un auge de las marcas importantes en el medio de alta gama y se vio la oportunidad en el mercado junior, pero que haya habido un estudio de respaldo para corroborar esto, no, no lo hubo. Se pensó la marca para un público joven, los pelados entre 12 y 16.
2. ¿Una vez establecido el público objetivo de la empresa (marca), que significado se le da a esta para q el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido? Como surge esa relación entre nombre y producto?
  - La intención fue realizar que todo lo que tuviese que ver con la prenda fuera en relación directa con el nombre, como por ejemplo utilizamos las etiquetas como calcomanías que apelaban a los gustos del target. Hacíamos que la presentación de las prendas fuera de la mano con el nombre.
  - ¿Además del logotipo y el nombre como tal, como ha sido el manejo de la imagen de marca?
  - No hubo manejo de marca como tal ya que no existían los recursos necesarios para esto. Elemento que nos afecto bastante, ya que la competencia si lo estaba realizando. En cambio lo que intentamos de hacer fue pegarnos de otra marca que si lo estuviese haciendo; con muy buena intención, mas el resultado no salió como esperábamos. De nosotros haber realizado las investigaciones previas, si nos hubiésemos dado cuenta que, aunque la intención de compra si es del target "junior", la decisión de la misma radica en el papá y la mamá, y reconozco que esto nos afecto bastante.
3. ¿Saben que respuesta ha tenido el consumidor ante esta, y como hacen para provocar tal respuesta (la imagen de marca como enamora al cliente)?
  - El esfuerzo que realizamos fue a través del producto, con buenos precios. Pero en realidad nunca logramos conocer, ni identificar cual era la reacción del consumidor ante la marca. Igualmente nunca intentamos realizar ningún tipo de esfuerzo por crear una reacción del consumidor ante la marca, ya que en ese entonces no existía la mentalidad de crear y administrar estas, sino la de quien gastaba mas en publicidad y promoción. Esto sucedió a mediados de los ochentas, donde la cultura de marca no se tenía ni remotamente pensada en Colombia, mucho menos en Medellín.  
Si te cuento que hubo la intención de ligar el producto con la marca, pero en aquel entonces ese conocimiento, y la capacidad económica requerida para poder logra esto era sustancial. Y es de pronto por esto que nunca logramos realizar una buena asociación. Lo que hicimos fue mostrar la marca a través de un producto, y hoy nos damos cuenta que la situación debió ser al revés, mostrar un producto a través de una marca.

4. ¿Cómo han canalizado esa respuesta del cliente ante la marca, con el fin de fidelizar al mismo?
  - Como nunca logramos reconocer cual era la respuesta del cliente ante la marca, no se realizó ningún esfuerzo adicional al de crear etiquetas como calcomanías. Así mismo dentro de su diseño y poca comunicación intentamos mostrar al target que el que usara esta marca era un niño con estatus.
5. Quién es la marca?
  - La marca es un niño que está a la moda.
6. Qué es la marca?
  - Producción textil.
7. ¿Porque su público objetivo busca a su marca o su producto? ¿Qué tiene que hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa?
  - Pues yo pienso que como a nosotros nos estaba respaldando una marca importante como lo era Ross en ese momento, pues la gente aceptaba esta marca más por su respaldo que por cualquier otra cosa.
8. ¿Qué relación hay o quisiera tener entre el cliente y la marca, el producto o la empresa?
  - Queríamos hacer una relación entre las prendas para adultos, haciendo que el joven sintiera que estaba usando ropa de adulto, mismos estampados, mismos cortes, en esencia hacer ropa de adultos pero para niños.
9. Que tan ligada está la operación de la empresa, su comunicación (publicidad), distribución; en general todo el marketing mix que se ve relacionado en cuanto a la identidad que se le quiere dar a la marca, y consiguiente a la empresa?
  - Pues en realidad nunca ligamos la imagen de la marca con el marketing mix, aún así logramos sostener la marca por 7 años. Identificamos que la falencia que tuvimos fue no realizar una buena imagen de marca y ser capaces de ligarla al marketing mix.

**Marca:** Colors

**Entrevistado:** Harry Amaya

1. Cuando se crea la empresa, hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es no, ¿por qué no?
  - No, en realidad cuando se crea la empresa no se realiza ningún tipo de investigación de público, ya que esta nace como tal en el apogeo de los años ochenta; donde lo único que se tenía en cuenta a la hora de vender era vender más barato que la competencia. Cuando hablamos de público en esa época, era el que quisiera comprar, ya fuera porque le gustaban los diseños, que por cierto eran copias de diseños del exterior, por la calidad o por barato (la cual era la más común en esos años). Claro que en ese entonces el público se definía más por el lugar donde se ubicaba el local

2. Una vez establecido el público objetivo de la empresa (marca), que significado se le da a esta para que el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido?
  - No, en esa época no se consideraban estas prácticas, y hoy en realidad al dueño de la marca no le interesa. Es más para él hoy puede ser Colors y mañana puede tener otro nombre diferente; no es que piense de esta manera por desconocimiento, sino que no posee esa sensibilidad hacia el valor de esta. Apenas hasta hace uno pocos años la marca ha realizados esfuerzos por crear esa relación, pero el esfuerzo debe ser grande para reponer casi 25 años de descuido de la marca.
3. Además del logotipo y el nombre como tal, como ha sido el manejo de la imagen de marca?
  - Ve, de la experiencia que tengo yo con la marca, lo que veo es que el presupuesto de mercadeo no se destina hacia nada que tenga que ver con la marca. Simplemente se destina a promociones y a las marquillas, eso sí cuidando los colores con los que se inicio el logo.
4. Saben que respuesta ha tenido el consumidor ante esta, y como hacen para provocar tal respuesta (la imagen de marca como enamora al cliente)?
  - No, en realidad no se hace ningún esfuerzo hacia crear una respuesta del consumidor, no hay un plan estratégico para ello. La fidelización se da es en el mecanismo de comercialización que se tiene. La empresa se dedica a fidelizar más por el aspecto del producto, que por la imagen de la marca y crear una recordación.
5. Como han canalizado esa respuesta del cliente ante la marca, con el fin de fidelizar al mismo?
  - No pues como no se realiza un esfuerzo significativo para provocar una respuesta, simplemente nos dedicamos a sacar un buen producto.
6. Quién es la marca?
  - La marca es el producto, no hay una identidad de marca.
7. Qué es la marca?
  - Como te digo el producto
8. Porque su público objetivo busca a su marca o su producto? Que tiene que, hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa
  - Por moda, nosotros no buscamos poner nuestro nombre, solo una pequeña etiqueta. Nosotros como te digo no ofrecemos marca, ofrecemos moda.
9. Qué relación hay o se quisiera tener entre el cliente y la marca, el producto o la empresa?
  - Como no hay intención de establecer una relación marca – cliente, no te podría dar respuesta concreta a esto.
10. Que tan ligada está la operación de la empresa, su comunicación (publicidad), distribución; en general todo el marketing mix que se ve relacionado en cuanto a la identidad que se le quiere dar a la marca, y consiguiente a la empresa?
  - No hay relación establecida entre la marca y el marketing mix, de hecho la marca es reconocida en este momento por la trayectoria que lleva mas no por algún esfuerzo como tal de unificar la marca al mix. Te podría decir lo siguiente, Colors no vende, a Colors le compran.

**Marca:** Purpurata

**Entrevistado:** Sarita Trujillo

1. ¿Cuando se crea la empresa, hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es no, porque no?
  - No, en realidad cuando nace la empresa y por consiguiente su nombre, no realizamos ningún tipo de investigación de público objetivo. Pero si definimos al principio que serían mujeres entre los 18 y 30 años de edad, a medida que nos fuimos expandiendo, nos percatamos que mujeres más adultas entre los 40 y 50 años de edad buscaban nuestros productos, por su comodidad, calidad.
2. ¿Una vez establecido el público objetivo de la empresa (marca), que significado se le da a esta para que el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido?
  - Pues no pensamos en un significado como tal, simplemente buscamos un nombre que nos pareciera bonito, y casualmente entre tantos que teníamos, encontramos Purpurata. Este nombre no solo nos gustó por como sonaba, sino que encontramos que es una variedad de orquídea púrpura, suave, colombiana y exótica. A raíz de esto pensamos que sería un buen nombre para una marca de ropa interior
3. ¿Saben que respuesta ha tenido el consumidor ante esta, y como hacen para provocar tal respuesta (la imagen de marca como enamora al cliente)?
  - No en realidad la única respuesta que hemos tenido del público, es que las prendas visten muy lindo y que tienen unos colores muy llamativos, pero hacia la marca como tal no sabemos con certeza qué respuesta ha tenido el consumidor, y tampoco es que estemos haciendo nada en el momento para provocar una respuesta; si sabemos que es necesario.
4. ¿Quién es la marca?
  - Las dueñas, nosotras, nosotras le damos a la empresa nuestra disciplina, nuestra juventud y frescura; si dejar de lado la retroalimentación de nuestros allegados, en cuanto a los productos.
5. ¿Qué es la marca?
  - La comodidad del día a día. No queremos que se vuelva como la mayoría de las marcas que hay en el mercado, que se ofrece como ropa interior para un momento específico; noche, día, cena romántica, etc. Purpurata es cómoda sin dejar de lado la sensualidad. Purpurata es una prenda 24/7, es una prenda que se puede utilizar en todo momento del día u ocasión especial.
6. ¿Porque su público objetivo busca a su marca o su producto? Que tiene que, hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa?
  - Yo pienso que en el nivel en el cual se encuentra la marca, las personas no la buscan por la marca per sé, si no por el producto, el precio, la facilidad de compra; ya que nosotros llevamos el producto a domicilio.
7. ¿Qué relación hay o se quisiera tener entre el cliente y la marca, el producto o la empresa?
  - Que las personas nos vean como una prenda que se puede utilizar para cualquier tipo de ocasión.
8. ¿Qué tan ligada está la operación de la empresa, su comunicación (publicidad), distribución; en general todo el marketing mix que se ve relacionado en cuanto a la identidad que se le quiere dar a la marca, y consiguiente a la empresa?

- Pues en este momento estamos tratando de implementar en la mente de todos aquellos que trabajan con nosotras y a nosotras mismas, a pensar en la suavidad y en lo bien que la prenda viste. Pero ya que solo llevamos 2 años en el mercado, este pensamiento en la organización apenas se está arraigando en la mente colectiva.

**Marca:** Light

**Entrevistado:** Juan Felipe Gómez

1. ¿Cuando se crea la empresa, hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es no, porque no?
  - Te cuento, había un nicho de mercado que estaba, el cual era El Hueco de Medellín, y pues el estudio la verdad era más que todo por conocimiento de causa. Yo trabajé en una cadena de almacenes en centros comerciales, y trabajando con ellos, descubrí que había una falencia; no había “moda” para un mercado como El Hueco de Medellín, para un mercado más popular, un mercado estrato uno, dos y tres. Pero como estudio de mercadeo como tal, no, fue más bien intuición.
2. ¿Una vez establecido el público objetivo de la empresa (marca), que significado se le da a esta para q el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido, y cómo surge esa relación entre nombre y producto?
  - En ese momento había un cambio generacional, venía una tendencia más fresca, más descompilada, todo era light, tanto que en esa época aparece Coca-Cola Die. Y bueno me dije “Porque no usar ese nombre para blusas”, y así lo hice.
  - ¿Además del logotipo y el nombre como tal, como ha sido el manejo de la imagen de marca?
  - Pues en realidad si hemos realizado muchos trabajos con los colores y el logotipo a medida que ha pasado el tiempo, tratando de estilizar el logo, pero ha sido difícil. Lo que si hemos intentado mantener es esa letra liviana, que fluye. Una letra que se ajusta al estilo de vida que una persona “light” puede llevar. Toda la marca la tratamos de enfocar a ese estilo de vida fresco, con moda y con una excelente producción.
  - Con esta misma idea logramos entrar a las zonas equivalentes en, Cali, Bogotá, Cartagena, etc. Ya nos conocen desde Ipiales hasta Maicao, y hemos logrado exportar, a Venezuela, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Méjico, entre otros.
  - Y aunque si hemos intentado mantener un mensaje unificado con la marca, nos damos cuenta también que las tendencias generacionales van cambiando, y si nosotros queremos seguir en el mercado, debemos ajustarnos a lo que nuestro público (o aquellas personas que nos compran dentro de ese público) quieren; independientemente si la moda es de tal o cual forma.
3. ¿Sabes que respuesta ha tenido el consumidor ante esta, y como hacen para provocar tal respuesta (la imagen de marca como enamora al cliente)?

- Veamos, nosotros vamos muy de la mano con la publicidad, pero yo sé que la mejor publicidad que tengo es el producto; además de eso sabemos que tenemos que hacer presencia en los eventos que se organizan, como Intermoda y Colombia Moda; es contar con pautas publicitarias, estar en televisión, radio, vayas, revistas y participar en los eventos promocionales que realizan los distribuidores (los cuales son nuestros clientes).
4. ¿Cómo han canalizado esa respuesta del cliente ante la marca, con el fin de fidelizar al mismo?
    - Como te dije lo hemos canalizado a través de la publicidad y presencia en los eventos relacionados con la confección y la moda.
  5. ¿Quién es la marca?
    - La marca es el individuo, en este caso la mujer que tiene una rutina de vida, como ir a trabajar ir a la universidad, salir con el grupo de amigos. Light encarna a la mujer contemporánea, la mujer que está en su día a día.
  6. ¿Qué es la marca?
    - La marca es un estilo de vida, un concepto de vida casual; fácil de llevar, fácil de adquirir a un precio justo.
  7. ¿Porque su público objetivo busca a su marca o su producto? Que tiene que, hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa
    - La marca lo que trata de hacer es amigos, de qué manera: llegar al mercado como tal a un canal de distribución a cualquier parte, ya sea acá en el país o en el exterior, de manera directa y con un portafolio que llene todas las expectativas y además genere un margen alto
  8. ¿Qué relación hay o se quisiera tener entre el cliente y la marca, el producto o la empresa?
    - Los clientes de nosotros empezaron como clientes, pero ahora son amigos, entonces la relación que hay es directa, uno a uno; para que haya un acompañamiento, una asesoría y se genere una excelente recordación.
  9. ¿Qué tan ligada está la operación de la empresa, su comunicación (publicidad), - distribución; en general todo el marketing mix que se ve relacionado en cuanto a la identidad que se le quiere dar a la marca, y consiguiente a la empresa?
    - Acá todo lo trabajamos por grupos interdisciplinarios con el fin de poder tener una retroalimentación de todas las áreas, con una comunicación directa y eficaz. Esto con el fin de tumbar las barreras comunicacionales que pueden llegar a truncar el concepto de una marca.
    - La filosofía es la misma que con los clientes, acá todos debemos ser amigos con el fin de lograr una armonía en la organización, con el fin que la información fluya y toda la operación corra como una máquina bien engrasada.

**Marca:** Gerpar

**Entrevistado:** Jacqueline Parra

1. ¿Cuando se crea la empresa, hubo algún tipo de investigación con respecto al público objetivo al cual iba a ser dirigido el producto? Si la respuesta es no, ¿por qué no?

- A ver, la empresa nació como la disolución de una sociedad, y a partir de esta disolución ya se tenía el mercado al cual se quería llegar.
2. ¿Una vez establecido el público objetivo de la empresa (marca), que significado se le da a esta para que el consumidor haga una relación entre el nombre y lo ofrecido? ¿Cómo surge esa relación entre nombre y producto?
    - No cuando se estableció el nombre de la marca, inicialmente era Ferrari, pero al cabo de un tiempo aparecieron unas personas alegando ser dueños de dicho nombre. Eventualmente ellos ganaron y a nosotros nos tocó cambiar el nombre a Gerpar (Gerardo Parra), el nombre del dueño de la empresa. Se hizo esto con el fin de no volver a tener problemas por registros de nombres y marcas.
    - ¿Además del logotipo y el nombre como tal, como ha sido el manejo de la imagen de marca?
    - No nosotros hemos es renovado logos a medida que han pasados los años, y nos enfocamos más al producto que a la imagen de marca.
  3. ¿Saben que respuesta ha tenido el consumidor ante esta, y como hacen para provocar tal respuesta (la imagen de marca como enamora al cliente)?
    - No como te digo, nosotros no le damos tanta importancia a la marca, le cambiamos colores y de pronto la letra, pero siempre nos hemos enfocado mas al producto, y ya nuestros clientes (los cuales son comercializadores) nos reconocen por nuestro nombre y nuestra trayectoria.
  4. ¿Cómo han canalizado esa respuesta del cliente ante la marca, con el fin de fidelizar al mismo?
    - Con productos que certificamos que son de muy buena calidad.
  5. ¿Quién es la marca?
    - Una persona trabajadora.
  6. ¿Qué es la marca?
    - Son productos de excelente calidad.
  7. ¿Porque su público objetivo busca a su marca o su producto? ¿Qué tiene que, hace que el consumidor quiera tener una relación con la empresa
    - Tenemos muy buenos productos y tenemos la capacidad de acomodarnos rápidamente a lo que el mercado está pidiendo.
  8. ¿Qué relación hay o se quisiera tener entre el cliente y la marca, el producto o la empresa?
    - Tenemos una relación de negocios estrecha, nos conocen y saben que nuestros productos venden bien.
  9. ¿Qué tan ligada está la operación de la empresa, su comunicación (publicidad), distribución; en general todo el marketing mix que se ve relacionado en cuanto a la identidad que se le quiere dar a la marca, y consiguiente a la empresa?
    - Nosotros no hacemos publicidad como tal, nosotros dejamos que nuestros productos hablen por si solos, además la comunicación entre empresa y cliente es efectiva, lo que hace que el trabajo sea fluido y nos podamos retroalimentar de una manera eficiente.

## ANEXO 4

### **Entrevista al Economista Andrés Cano, coordinador de competitividad para el sector de la confección y Moda en Antioquia, Proantioquia.**

1. ¿Cómo es abordado desde el acompañamiento de las instituciones a los microempresarios, el tema del manejo de la marca?

El sistema de emprendimiento de la ciudad tiene programas marginales en este sentido. Se tiene una alianza con la Colegiatura Colombiana en la construcción marcara, pero es algo esporádico y no estructural. No se tiene un programa que reúna construcción de marca, comercialización y estrategias de mercadeo.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la aplicación del manejo de marcas en los empresarios del sector de la confección y moda en Antioquia?

La marca en los empresarios antioqueños no tiene filosofía, no tiene visión, no refleja una experiencia. En general, los microemperesarios definen un nombre, no una marca, y esto se presenta porque no tienen expertos que permitan diseñar una marca a partir de experiencias, de momentos, de situaciones. Además, no se manejan colecciones en la manera que el mercado las requiere, no se manejan líneas de negocio, no se maneja una tendencia definida. No se tiene un buen manejo por parte de la imagen de la marca (modelos). No se tiene un manejo adecuado en la web, en redes sociales y se tienden a manejar este tipo de estrategias en una manera que más destruye valor que lo que agrega.

3. ¿De acuerdo a su experiencia, considera que el manejo de Marca sí hace la diferencia en cuanto al éxito de una empresa o es más partidario de la tesis de “quien vende es el producto y no la marca”.

La marca refleja la fidelización del consumidor. La gente busca marcas, no productos. Los productos los encuentra en punto de venta por casualidad, las marcas las busca el consumidor con intención. Por eso es tan necesaria la construcción de marca, de fidelización, de imagen corporativa, de referente constante de innovación. La construcción se presenta con una tendencia, con una modelo, con una imagen coherente con el producto y el diseño. La marca es una filosofía.