	<b>RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)</b>		
	<b>Código:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Versión No.</b>

<b>Fecha de elaboración:</b> febrero 2021 [del RAI]			
<b>Tipo de documento</b>	TID:	Obra Creación:	Proyecto Investigación: X
<b>Título</b>	Generar resultados de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia streetwear y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia		
<b>Autor(es)</b>	María Alejandra Borja Téllez / Christian Suarez / Halimy Sugve Villalon		
<b>Tutor(es)</b>	Luisa de los Ángeles Betancourt Castro		
<b>Fecha de finalización</b>	06 de noviembre de 2021		
<b>Temática</b>	Marketing Digital		
<b>Tipo de investigación</b>	Mixta / Alcance descriptivo		
<b>Resumen</b>			
<p>La clave de una marca como elemento diferenciador está basado en el Branding, que es lo que permite la consolidación, prestigio y reconocimiento de una marca principalmente en plataformas de comunicación digital. Se debe tener en cuenta que una marca debe contar una historia y generar un cierto grado de empatía con el cliente, transmitirle experiencias y emociones, por ello, este proyecto de investigación pretender identificar resultados notables y evidentes de Branding y comunicarlos a través de canales digitales que permitan a Zibá conectar de forma asertiva con los clientes o posibles leads. Se busca crear un vínculo entre la marca y el consumidor que genere fidelización, posicionamiento y ventas. La presencia en redes sociales, contar con una página web, crear estrategias de marketing digital asertivas, se han convertido en elementos vitales para alcanzar un buen Branding digital y así mismo conseguir un mejor engagement con la audiencia.</p>			
<b>Palabras Clave</b>			
<p>Branding digital, Marketing digital, Social media, Branding digital, Identidad de marca, Moda urbana, Marca de ropa digital, Marca de ropa en línea, Ropa urbana unisex, Ropa online unisex, Responsabilidad social empresarial.</p>			
<b>Planteamiento del problema</b>			

En este punto se tomarán dos aspectos importantes, el primero es la seguridad y garantía que deben brindar las marcas a los consumidores a la hora de comprar por internet y es que no es secreto que las comprar online han sido estigmatizadas por mucho tiempo en puntos como, la seguridad de datos, el comprar y que no llegue el producto o que llegue en mal estado, las garantías de cambio y la demora en las entregas, son algunos de los aspectos que causan esa desconfianza a la hora de adquirir un producto o servicio por estos medios, aunque a esto también se le suman grandes rasgos culturales que hay en Colombia.

### **Pregunta**

¿Cómo generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia *StreetWear* y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia *StreetWear* y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia.

#### **Objetivos Específicos**

- Crear un Branding digital apropiado para Zibá, que la posicione como una de las marcas independientes más reconocidas de ropa urbana, iniciando por Bogotá
- Analizar las ventajas de ser una marca con comercialización totalmente digital
- Caracterizar y segmentar de forma asertiva a los consumidores de la marca.
- Estudiar y aplicar las diferentes oportunidades de crecimiento por medio de herramientas tecnológicas y campañas digitales
- Fomentar la importancia del consumo de marcas nacionales

### **Marco teórico**

#### **Marketing digital**

**Branding:** Experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. Permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a una marca (Jesús Salas Colaborador en Ēndor, 2020).

**Identidad de Marca:** Es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta de sí mismo para el consumidor (Magenta, 2020).

**Buyer Persona:** Representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones (Diccionario de Marketing, 2020).

**Arquetipo:** Es esencialmente tu identidad: un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que te definen (Ondho Agencia de Marketing, 2019).

**Marketing:** Es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Iván Thompson).

**Marketing Digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (MDMarketingdigital.com, 2021).

**Social Media:** Los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares (David Gómez, 2017).

**E-commerce:** Comercio electrónico, es la modalidad que nos ofrece internet para comprar, vender, distribuir, intercambiar y mercadear nuestros productos, bienes, servicios o ideas (Glosario Marketing, 2021).

**SEO:** Optimización de los motores de búsqueda y hace referencia a todas las técnicas, herramientas, estrategias o acciones destinadas a aumentar el tráfico orgánico de una web y mejorar su posicionamiento en los diferentes buscadores (Glosario Marketing, 2021).

**SEM:** Cualquier acción de marketing que realicemos en los buscadores. Por ejemplo, en Google podemos crear un anuncio delimitado geográficamente que se imprima cuando alguien busque “marketing digital” (Glosario Marketing, 2021).

### **Tendencia de moda urbana y deportiva**

Entre enero y junio de 2021, comparado con el mismo periodo de 2020, se han incrementado las ventas de ropa y calzado deportivo en 25% en plataformas de comercio electrónico (Dinero, 2021).

Colombia está viviendo una fiebre en la práctica de deportes y actividades físicas como nunca antes. La mejor manera para escapar de los efectos nocivos de la pandemia es hacer deporte, tendencias como el ciclismo, no solo de como disciplina estricta sino de una manera recreativa ya sea con amigos o en familia. De igual forma la tendencia urbana apuesta al confort y la cotidianidad como rasgos claves en las propuestas actuales, los atuendos descomplicados se ven cada vez más hasta en escenarios de oficina.

### **Responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, y aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa. A nivel interno la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral (Galileo Universidad, 2020)

### **Método**

Se propone un estudio con enfoque mixto y alcance descriptivo, que tenga como eje principal el marketing 3.0, ya que como se mencionó anteriormente, Zibá pretende establecer una conexión más profunda con el consumidor buscando la unión y la experiencia emocional por medio del entorno digital. Una parte esencial de esta investigación será los estudios de caso único a expertos que se realizarán: uno de ellos a un experto en marketing digital y otro a un experto en tendencias de moda, esto con el fin de tener un marco conceptual real y verídico sobre estos dos sectores y como se relacionan en la actualidad. También se realizarán encuestas para dar un diagnóstico más personal de lo que buscan los consumidores tanto de una prenda como de una marca.

### **Resultados, hallazgos u obra realizada**

Después de llevar a cabo estudios para los análisis cualitativo y cuantitativo de la marca Zibá, llegamos a la conclusión que para lograr que sea un e-commerce

totalmente enfocado a la parte digital, debe estar acompañado y reforzado en redes sociales para que esta se convierta en la plataforma de impulso de la marca. Se debe crear una página web donde el blog sea parte fundamental ya que es un medio de interacción vital, de esta forma se piensa en el cliente directamente. Pensar en la omnicanalidad, lograr un discurso coherente transversal en estos canales, tener todos estos medios de comunicación, pero con un solo discurso y de esta forma centrar la marca a un concepto en específico dirigido al público objetivo y lograr así que el cliente se sienta identificado.

El foco de las marcas independientes se centra en la personalización del producto tanto así es lograr que te sientes único y tener la oportunidad de cambiar el ship. A la gente ya no le gusta estar uniformada, es por eso que en estos tiempos están comenzando a buscar de forma continua, las marcas independientes que le puedan aportar un estilo único y personalizado.

### **Conclusiones**

Teniendo en cuenta la amplia investigación que se desarrolló para la marca Zibá, las encuestas que fueron realizadas para su público objetivo y los estudios de caso único a expertos, se concluyó que para que una marca independiente como esta pueda convertirse en un e-commerce totalmente digital, debe centrarse más que todo en el conocimiento a profundidad de sus clientes potenciales, en el buyer persona para de esta forma se pueda generar contenido de valor y lograr que se sientan identificados con la marca y del mismo modo, hacerlos partícipes de ella. Es importante realizar, además, el estudio de mercado, de la competencia, de una manera más específica para de esta forma, con los resultados del mismo, poder llevar a cabo una buena estrategia de marketing digital y generar una llamativa propuesta de valor que caracterice y diferencie a Zibá.

### **Productos derivados**

Era Digital, Mundo Digital (8 de noviembre de 2016) Obtenido de:  
<https://aprendercompartiendo.com/mundo-digital-presente-futuro/>

Revista PyM (11 de diciembre de 20120) Obtenido de:  
<https://revistapym.com.co/digital/las-tendencias-digitales-que-trae-la-nueva-realidad-para-este-2021>

Actualidad E-commerce Obtenido de:  
<https://www.actualidadecommerce.com/nuevas-tendencias-en-el-comercio-electronico/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (noviembre 2020) Obtenido de:  
<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/ecommerce-summit-2020-una-mirada-los-retos-que-supone-el-importante-crecimiento-del-comercio>

Blumedia Studio (23 de febrero de 2021) Obtenido de:  
<https://www.lainformacion.com/branded-content/digitalizacion-emprendimiento-diversidad-tres-puntos-clave-empresa-futuro/2830141/>

Vogue (15 de febrero de 2021) Obtenido de:  
<https://www.vogue.es/moda/galerias/zalando-prendas-estilismos-primavera-verano-2021-tendencias?image=60242a0bdb3157d87b39b622>


<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de>  
El Independiente (24 de febrero de 2021) Obtenido de:  
<https://www.elindependiente.com/tendencias/2021/02/24/la-cultura-pop-llega-a-la-moda-arte-urbano-hiperrealismo-y-expresionismo/1466187/image/1466658>

Teleprensa (27 de agosto de 2019) Obtenido de:  
<https://www.teleprensa.com/articulo/sociedad/la-moda-de-calle-y-su-evolucion/20190827150833154469.html>

Bogotá Fashion Week (octubre 2020) Obtenido de:  
<https://www.bogotafashionweek.com.co/>

Cámara de Comercio de Bogotá (febrero 20121) Obtenido de:  
<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Febrero/Principales-resultados-de-la-Encuesta-Ritmo-Empresarial-para-Bogota>

American Marketing Association (22 de febrero de 2021) Obtenido de:  
<https://www.ama.org/2021/02/22/why-your-customer-loyalty-program-isnt-profitable-and-how-to-fix-it/>

	<b>RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)</b>		
	<b>Código:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Versión No.</b>

American Marketing Association (15 de diciembre de 2020) Obtenido de:  
<https://www.ama.org/marketing-news/accessing-the-next-generation-of-consumer-behavioral-data/>

American Marketing Association - Obtenido de:  
<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Inexmoda - Obtenido de: <https://www.inexmoda.org.co/>

América Retail: Katherine Palacios (20 de noviembre de 2020) Obtenido de:  
<https://www.america-retail.com/colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-con-pinta-de-recuperacion/>

Glosario de Marketing Digital 2021

salud/demografia/piramidepoblacional/, Saludata, 2021

<https://www.dane.gov.co/>, Dane, 2021

**Generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia streetwear y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia.**

**María Alejandra Borja Téllez**

**Cod. 86211503**

**Halimy Sugve Villalon**

**Cod 86211501**

**Christian David Suárez Camargo**

**Cod 86212510**

**Autores**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Ciencias Económicas y Administrativa**

**Especialización en Marketing Digital**

**Bogotá D.C, noviembre de 2021**



**Generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia streetwear y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia.**

**María Alejandra Borja Téllez**

**Cod. 86211503**

**Halimy Sugve Villalon**

**Cod 86211501**

**Christian David Suárez Camargo**

**Cod 86212510**

**Autores**

**Luisa de los Ángeles Betancourt**

**Directora**

**Corporación Universitaria Unitec**

**Escuela de Ciencias Económicas y Administrativa**

**Especialización en Marketing Digital**

**Bogotá D.C, noviembre de 2021**

## Tabla de Contenido

Introducción.....	14
Planteamiento del Problema.....	15
Formulación del problema.....	15
Subpreguntas.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos.....	16
Desarrollo del Estudio.....	16
Mapeo del Proyecto.....	16
Macro Entorno.....	18
Micro Entorno.....	20
Marco Teórico.....	21
Marketing digital.....	21
Tendencia de moda urbana y deportiva.....	27
Responsabilidad social empresarial.....	27
Metodología.....	28
Ficha metodológica de la investigación.....	28
Enfoque y diseño.....	28
Participantes.....	29
Estudio de caso único con expertos.....	29
Análisis estudio de caso único con exertos.....	31
Encuestas.....	32
Resultado de las encuestas .....	33
Resultado mixto.....	40
Conclusiones .....	40
Bibliografías.....	41
Anexos.....	44

## Gráficas

Gráfica 1.....	34
Gráfica 2.....	34
Gráfica 3.....	36
Gráfica 4.....	37
Gráfica 5.....	37
Gráfica 6.....	38
Gráfica 7.....	38
Gráfica 8.....	39
Gráfica 9.....	39

## Tablas

Tabla 1. Mapeo.....	17
Tabla 2. Marketing Digital y Medios.....	29
Tabla 3. Comunicación de Moda.....	31
Tabla 4. Preguntas Encuestas.....	33

## **Anexos**

Anexo 1. Estudio de Casos Únicos con Experto (Comunicación de Moda).....	44
Anexo 2. Estudio de Casos Únicos con Experto (Marketing Digital) .....	51
Anexo 3. Funnel de Conversión y Arquetipo.....	54
Anexo 4. Página Web.....	55
Anexo 5. Plan de Marketing.....	56
Anexo 6. Piezas Instagram.....	58
Anexo 7. Campaña Red de Búsqueda.....	58
Anexo 8. Campaña Red de Display.....	59
Anexo 9. Finanzas Plan de Marketing.....	60

## Introducción

La clave de una marca como elemento diferenciador está basado en el Branding, que es lo que permite la consolidación, prestigio y reconocimiento de una marca principalmente en plataformas de comunicación digital. Se debe tener en cuenta que una marca debe contar una historia y generar un cierto grado de empatía con el cliente, transmitirle experiencias y emociones, por ello, este proyecto de investigación pretende identificar resultados notables y evidentes de Branding y comunicarlos a través de canales digitales que permitan a Zibá conectar de forma asertiva con los clientes o posibles leads. Se busca crear un vínculo entre la marca y el consumidor que genere fidelización, posicionamiento y ventas. La presencia en redes sociales, contar con una página web, crear estrategias de marketing digital asertivas, se han convertido en elementos vitales para alcanzar un buen Branding digital y así mismo conseguir un mejor *engagement* con la audiencia.

En este punto es fundamental identificar las variables del macro entorno y micro entorno, de igual forma analizar la industria de la moda en Colombia y su relación directa con el ámbito digital en estos momentos, también es de gran relevancia analizar las marcas de moda independientes las cuales aportan dinamismo al mercado y son parte importante del emprendimiento del país y han llegado a tener la mayor parte de su comercialización por medio del marketing digital, a esto se suma el comportamiento de la tendencia *StreetWear* y *moda unisex* a la que va enfocada la marca para luego entender la dinámica del micro sector, enfocado en el diseño, producción y comercialización de vestuario a personas entre 20 y 35 años de edad.

Se propone un estudio con enfoque mixto y alcance descriptivo, que tenga como eje principal el marketing 3.0, ya que como se mencionó anteriormente, Zibá pretende establecer una conexión más profunda con el consumidor buscando la unión y la experiencia emocional por medio del entorno digital. Una parte esencial de esta investigación será los estudios de caso único con expertos que se realizarán: una de ellas a un experto en marketing digital y otra a un experto en tendencias de moda, esto con el fin de tener un marco conceptual real y verídico sobre estos dos sectores y cómo se relacionan en la actualidad. También se realizarán encuestas para dar un diagnóstico más personal de lo que buscan los consumidores tanto de una prenda como de una marca.

## **Planteamiento del Problema**

En este punto se tomarán dos aspectos importantes, el primero es la seguridad y garantía que deben brindar las marcas a los consumidores a la hora de comprar por internet y es que no es secreto que las comprar online han sido estigmatizadas por mucho tiempo en puntos como, la seguridad de datos, el comprar y que no llegue el producto o que llegue en mal estado, las garantías de cambio y la demora en las entregas, son algunos de los aspectos que causan esa desconfianza a la hora de adquirir un producto o servicio por estos medios, aunque a esto también se le suman grandes rasgos culturales que hay en Colombia.

Sin embargo, la dinámica comercial ha cambiado y las compras por internet cada vez son más altas en Colombia, ya sea porque empezó como una necesidad frente al confinamiento por el Covid-19, y ahora se ha convertido en una tendencia práctica para los compradores. Por ello es el momento indicado para llevar a Zibá a un gran nivel digital, teniendo productos para un público joven quienes están mucho más cerca de este mundo.

No obstante, esto puede ser contraproducente ya que muchas marcas emergentes se han volcado hacia los canales digitales para comercializar sus productos, por esto una propuesta y ejecución de Branding es crucial para el posicionamiento de Zibá.

Teniendo en cuenta lo anterior, el segundo aspecto a tratar sería esa ideología en común que buscan los clientes con la marca, en rasgos políticos, ambientales y culturales que son importantes establecer para dicha conexión.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia *StreetWear* y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia?

### **Subpreguntas**

¿Cuál es el público objetivo de Zibá y cómo segmentarlo?

¿Qué elementos de social media son adecuados para la comercialización de ropa urbana en Colombia?

¿Cuáles son los factores psicosociales y conductuales que impactan los hábitos de compra de ropa unisex en personas 20 a 35 años en Colombia?

¿Qué estrategias de inbound marketing se pueden implementar para el posicionamiento de Zibá?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia *StreetWear* y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia.

### **Objetivos Específicos**

- Crear un Branding digital apropiado para Zibá, que la posicione como una de las marcas independientes más reconocidas de ropa urbana, iniciando por Bogotá
- Analizar las ventajas de ser una marca con comercialización totalmente digital
- Caracterizar y segmentar de forma asertiva a los consumidores de la marca.
- Estudiar y aplicar las diferentes oportunidades de crecimiento por medio de herramientas tecnológicas y campañas digitales
- Fomentar la importancia del consumo de marcas nacionales

## **Desarrollo del Estudio**

### **Mapeo**

El mapeo cumple con el análisis de los factores que intervienen en el contexto de la marca, se constituye como un elemento inicial sujeto a cambios después de obtener suficientes elementos informativos, planteando así un objetivo principal de este análisis:

Generar resultados notables de Branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia *StreetWear* y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia.

Teniendo en cuenta quien es la marca y su objetivo por desarrollar, se identifican hábitos de compra e intereses de ahí que la gráfica que a continuación se presenta, está diseñada a partir del estudio de elementos demográficos, psicográficos y conductuales de la marca Zibá. A continuación, se presenta el mapeo a desarrollar en la tabla 1.

*Tabla 1. Mapeo*



**ZIBÁ:** Marca independiente de moda, enfocada en el *StreetWear* y la moda unisex, se le brinda al cliente la posibilidad de personalizar las prendas

**Objetivo**

**Generar resultados notables de Branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia *StreetWear* y moda unisex en Colombia.**

**Conductual**

- . Compran por emoción
- . Se fidelizan por medio de la ideología de la marca
- . Activistas
- . Visten cómodos y prácticos
- . Activos en redes sociales
- . Consumidor en tecnología

**Factores**

**Psicosociales**

- Recreacional.
- Educativo
- Familiar
- Laboral
- Económico

**Demográfico**

- . Colombia
- . Estrato medio
- . Estudiantes y/o profesionales

**Del segmento**

Hombres y mujeres entre los 20 y 35 años en Colombia, activos en compras online.

**Con el fin de**

Desarrollar un Branding digital para Zibá que permita darle un posicionamiento y alcance más alto a la marca, identificar los diferentes tipos de E-commerce y poner en práctica los más adecuados para la marca.

**A través de**

**Desarrollo de estrategia de Marketing**

**Actividades**

- Crear un Branding digital apropiado para Zibá, que la posicione como una de las marcas independientes más reconocidas de ropa urbana, iniciando por Bogotá.
- Analizar las ventajas de ser una marca con comercialización totalmente digital.
- Caracterizar y segmentar de forma asertiva a los consumidores de la marca.
- Estudiar y aplicar las diferentes oportunidades de crecimiento por medio de herramientas tecnológicas y campañas digitales.
- Fomentar la importancia del consumo de marcas colombianas.

**Plan estratégico de Marketing**

## **Macro Entorno**

Zibá es una marca independiente de moda, dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas, que sigue como tendencia el StreetWear y la moda unisex, se le brinda al cliente la posibilidad de personalizar sus prendas y ser partícipe también del diseño, ahí que el sector económico en el cual se desea incursionar es la industria de la moda en Colombia.

“Colombia es uno de los principales referentes de moda en Latinoamérica, el talento de los diseñadores locales es de exportación y cada vez más se abren mercado a nivel global. El Sistema Moda es un engranaje rico en experiencias y diversidad, la mezcla de diferentes disciplinas de Industrias Creativas como el diseño de moda, el diseño gráfico, la arquitectura, la producción audiovisual, la comunicación, entre otras, convergen para darle vida a las colecciones de pensantes que utilizan la indumentaria como vehículo para expresar sus ideas y emociones” (Inexmoda, 2020).

De acuerdo con el más reciente informe del observatorio de moda de Raddar e Inexmoda del mes de septiembre 2020, el gasto de moda cerró con unas ventas de \$1,87 billones con un crecimiento del 8,87% frente al mes anterior. En el acumulado del año (periodo enero – septiembre) las ventas acumuladas alcanzaron los \$15,87 billones con una disminución del 17,2%.

“El gasto de moda en Colombia participó en el mes con el 3.1% del gasto total de los hogares. Siendo el vestuario la categoría de mayor consumo con el 53,5%, seguido de artículos de joyería con el 22% y calzado con el 10,3%. Por ciudades Bogotá representa el 32,5% del consumo de moda, seguido de Medellín con el 9,8%. El tercer lugar es para Cali con el 5.9%. Barranquilla ocupa el cuarto lugar con el 4,3%” (América Retail, Katherine Palacios, 2020)

“El consumo per cápita, estableció que un colombiano gastó en promedio de \$39.495 en el mes. Siendo Bogotá el de mayor monto con \$70.482, seguido por Manizales con \$62.815 y tercer lugar Barranquilla con \$59.805”.

### ***Exportaciones e Importaciones***

“Las exportaciones de confecciones se situaron en los US \$251.116 millones con una disminución del 24,4% cifra muy baja debido a que la venta de prendas de vestir aún no se ha dinamizado por completo a nivel internacional. Si bien varias empresas están

exportando tapabocas y prendas de vestir con tipos de telas especiales, este segmento no compensa toda la cadena de las confecciones” (Inexmoda, 2020).

“Por su parte las importaciones de prendas de vestir lograron un repunte en los últimos meses, situándose en los US \$669.333 con un crecimiento del 37,1%, debido a la reactivación del comercio a nivel nacional y la normalización en el comercio internacional. El gasto de los hogares si bien sigue siendo moderado, se ha destinado una mayor porción al vestuario, lo que dinamiza las importaciones” (Inexmoda, 2020).

### ***Estimaciones de recuperación en la industria para 2022***

“Según un estudio reciente de la Federación Internacional de Fabricantes Textiles (ITMF), más de dos tercios de las empresas que fueron encuestadas, afirmó que han reducido su producción durante la crisis sanitaria. Además, muchas de ellas indicaron que esperan volver a la normalidad entre 2022 y 2023. En el estudio se concluye que solo el 21% de las organizaciones han sido capaces de sostener sus niveles de producción desde inicios de año, y el 9% logró incrementar sus niveles pese a la pandemia. Frente a las líneas de negocio, los segmentos que más se han visto afectados son estampación y acabados, con una disminución del 30% de la actividad frente a 2019. En cuanto a los tejedores, las reducciones son del 23% y del 22% para los fabricantes de fibras. Por su parte, los fabricantes integrados (-15%), diseñadores (-16%) y los hilanderos (-17%), han sufrido un menor impacto” (América Retail, Katherine Palacios, 2020).

“En 2020, el sector textil tuvo que transformarse para superar la crisis que causó la pandemia del coronavirus. Con los comercios cerrados, los consumidores en casa, las empresas quebradas y la gente sin empleo, los empresarios dejaron de lado, por un tiempo, la producción de ropa de temporada y ajustaron su maquinaria para crear elementos y ropa de protección tanto para el sector médico como para el consumidor que necesitaba sentirse seguro y protegido en la calle. Fue una salida temporal que les permitió a grandes empleadores y cientos de marcas pequeñas y emprendedores mantenerse a flote durante los meses más difíciles de la pandemia. Al tiempo que se iban alargando las medidas para contener el contagio, tuvieron que hacer el salto a lo digital para vender en línea y hubo un mayor interés de los consumidores por lo local. El comercio electrónico se disparó y se convirtió en un nuevo aliado” (El Espectador, 2020).

“Las experiencias en tienda fueron más cuidadas y personalizadas, y se vieron casos de adaptación desde el comercio electrónico, hasta la exclusividad de un personal

*shopper*. Se destacaron las estrategias locales de venta, un número creciente de minoristas que reconsideraron sus estrategias para vender mercadería enfocada localmente e invertir en iniciativas de contratación y desarrollo de la comunidad, oportunidades de empleo y emprendimiento. A medida que más personas enfrentan dificultades, los minoristas deben buscar nuevas formas de minimizar el desperdicio y aumentar la conexión con las comunidades locales” (Rosalina Villanueva, experta en futuro de la compañía de pronóstico de tendencias WGSN, 2020).

Aunque no se ve una recuperación total a la crisis que se ha mantenido a lo largo del último año, es evidente que las marcas deben reinventarse y una de esas formas ha sido la exploración al comercio electrónico.

### **Micro Entorno**

“No hace falta decir que la pandemia trajo consigo muchos cambios en nuestros hábitos, rutinas y hasta en nuestra forma de vestir. Con la llegada del teletrabajo, el armario fue cambiando progresivamente y, sin darnos cuenta, nuevos estilos llegaron para acompañarnos en las extensas jornadas en casa, entre ellos, el del *streetwear*” (El Herald, 2020).

También conocido como ropa de calle, este estilo en particular tiene sus orígenes a finales de la década de los 90 en Estados Unidos y nació de la mezcla de muchas subculturas de las que hacían parte surfistas, patinadores y cantantes de hip-hop. Esta corriente estética, que ha evolucionado a través de los años, se distingue por su versatilidad y comodidad en las prendas que componen sus looks, de las que hacen parte algunas como sudaderas, suéteres, tenis deportivos, camisetas de tallas grandes, pantalones holgados, cadenas largas y otro sinfín de elementos.

“Arrancar una marca de moda independiente que le apueste a temáticas y diseños contraculturales siempre es un reto, incluso un arma de doble filo para el diseñador que se anime. Al no existir producción masiva, es más caro sacar colecciones, no se tienen grandes canales de difusión –ni en medios, ni en pasarelas- y el público, lamentablemente, no termina por apreciar los productos nacionales. Pero esas desventajas se convierten, al final, en beneficios. Al ser pocas unidades, la persona que adquiere una prenda de una marca independiente sabe que, seguramente, es de las pocas personas que va por la calle con un diseño. También son prendas a las que los diseñadores les meten un cariño y dedicación que

se nota a lo lejos, no una vaina ahí que resulta de las formas de producción propias del *fast fashion*” (Cartel urbano, 2019)

“Y lo mejor es que son marcas que se preocupan por nichos de mercados específicos, siendo el de la cultura subterránea y urbana y la movida del grafiti uno de los más apreciados y aprovechados por los diseñadores independientes. Los diseñadores independientes colombianos están a la par de esta movida, y han sabido elaborar diseños que le sacan jugo al crecimiento y aceptación, cada vez mayores, que tienen el grafiti y el arte urbano” (Cartel urbano, 2019).

Esta tendencia cada vez es más fuerte en el país, acogida especialmente por un público joven que busca comodidad y estilo, donde encuentran también una forma de expresarse y plasmar su ideología y pensamiento en su manera de vestir y actuar.

## **Marco Teórico**

Hoy en día sorprende ver como los consumidores no se enamoran de los productos, se enamoran de la marca que los representa, de lo que transmite y de cómo ellos se sienten identificados con su ideología en diferentes aspectos ya sean culturales, políticos y/o ambientales. Por medio del uso de branding y estrategias de marketing digital se quiere lograr un posicionamiento eficaz, donde se arrojen y evidencien datos, cifras y análisis veraces de factores psicosociales, conductuales y demográficos del público objetivo a tratar, también identificar comportamientos de compras online para así lograr optimizar la marca y sacar la máxima rentabilidad.

Para lograr lo dicho anteriormente es importante consultar fuentes reales, donde se ponga en evidencia los resultados del estudio y a su vez comprender el contexto, términos y proceso de la información a exponer en esta investigación. Con este fin se plantean las siguientes **categorías** y cada una con sus diferentes descripciones teóricas:

## **Marketing Digital**

### ***Branding digital***

“Permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a tu marca; más allá de un logo o los productos y servicios que vendas. Consiste en la experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. El branding lo es todo” (Jesús Salas Colaborador en Ñendor, 2020).

Como lo dice Jesús Salas “el branding lo es todo”, es la forma de construir y conocer a profundidad quién es la marca e idear una estrategia para comunicar y enamorar a los consumidores de ella. El branding no es un servicio que ofrecer, el branding es un enfoque y una metodología de trabajo que pone a la marca en el centro de todas las actuaciones y trata de conectar con la audiencia, transmitiendo una serie de valores, atributos y experiencias diferenciales de la misma, que sean relevantes y sostenibles en el tiempo.

De este concepto surge un complemento y es el: **Branding Digital**. Cuando se habla de esto simplemente es porque los ámbitos en los que se aplica el branding se han expandido con la aparición de internet, redes sociales y aplicaciones móviles. Por ello es necesario que las estrategias de posicionamiento de marca sean omnicanal y tengan un único enfoque en los canales que se emplean, teniendo en cuenta las características de cada uno de ellos.

### ***Identidad de Marca***

“La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización”.

El concepto de identidad de marca es de gran importancia ya que incluye la personalidad que le vamos a dar a nuestra marca, cómo nos va a reconocer nuestro público objetivo, la selección de un buen logo, del nombre, del manual de imagen, es la esencia de la marca en sí. Es la suma de la identidad visual, verbal, la personalidad y el posicionamiento.

En la identidad de marca se incluye la **identidad corporativa**, que es la manifestación física de la marca, los elementos gráficos que ayudan a la diferenciación como la tipografía, logotipos, etc.

También incluye la **identidad visual**, que es todo lo tangible, la propuesta de valor y personalidad de una marca. Está compuesto por la identidad corporativa, el key visual, en sí todos los elementos visuales que se incluyen en el desarrollo de una marca.

### ***Buyer Persona***

Es el modelo o perfil ideal de cliente para un negocio o compañía, donde se tiene en cuenta diferentes datos o información de este personaje como sociodemográficos, psicográfico, hábitos de consumo, sus tendencias, y medios donde se mueve e interactúa,

cuanta más información se tenga de **Buyer Persona**, definido para cada producto, así mismo será la respuesta de este frente al producto o marca al cual vamos a aplicar este modelo, vale la pena aclarar que no existe un modelo estándar, este se construye con información recopilada por cada compañía sobre su Buyer persona, y sobre éste se construye.

Para el caso puntual de Zibá, el Buyer Persona es un joven que estudia idiomas en la Universidad Distrital, distribuye su tiempo entre la Universidad, dictar clase de inglés, asistir a clases de danza urbana e interactuar con sus amigos y marcas preferidas en redes sociales.

Para la marca Zibá y su tipo de negocio es muy importante que este personaje sea muy muy digital, así se asegura la compra y recompra.

### ***Arquetipo***

Es el ejemplo, la representación, de lo que se quiere, de lo ideal, como debería ser, es decir el modelo perfecto de persona, cliente o empresa.

En este orden de ideas un arquetipo es aquel que moldea formas de pensar, actuar, y conductas, es decir que son patrones de comportamiento basados en imágenes y símbolos universales que son predominantes en todas las culturas, estos se heredan en ciertos grados de generación en generación, en la actualidad existen doce tipos predominantes.

Para la marca Zibá, el que más se ajusta es el Explorador, donde se caracteriza por ser arriesgado, no quedarse en zonas de confort, buscar siempre la libertad y vivir la vida al máximo, sin tener estereotipos o seguir políticas o normas antiguas, y tener puntos diferentes de pensar y actuar, es decir marcar siempre la diferencia.

### ***Segmento del Mercado***

Es aquel que divide un mercado en segmentos más pequeños de posibles compradores que poseen diferentes, características, necesidades, y comportamientos, también se denominan grupos uniformes que son determinantes en el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra de un bien o servicio para su uso.

Estos segmentos se caracterizan por ser homogéneos en sus 360 grados, esto ayuda a determinar sus comportamientos y reacciones frente a un producto, o campaña, mejor las campañas de marketing, y así conseguir una mejor respuesta de los posibles consumidores del producto.

Permite enfocar esfuerzos publicitarios y de merchandising a un mercado objetivo, minimizando costos de inversión.

### ***Marketing***

“El marketing es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización” (Iván Thompson).

Con lo anterior se puede decir que el marketing es un conjunto de técnicas que se emplean para facilitar la venta y compra de productos y/o servicios, tanto al comprador como al vendedor, es decir, estudia las necesidades del consumidor para después satisfacer el proceso de una forma eficiente y llegar al resultado final, la venta.

Es importante definir las áreas de actividad que componen la gestión de marketing, las cuales son: la investigación de mercados, programación y desarrollo del producto, fijación de precios, canales de distribución y logística, comunicación integral, publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, marketing directo, promoción, ventas y control comercial.

Teniendo en cuenta el concepto del marketing, se empleará principalmente el ***Marketing Digital***, que tiene como objetivo aportar valor, enseñar, guiar, acompañar y ayudar al cliente en su experiencia a través del recorrido que emplea con la marca, obteniendo como resultado la acción de venta mediante los medios digitales.

Dice (Simón Heseltine – AOL, vicepresidente del galardonado Crecimiento de la audiencia en Trader Interactive) “Para mí, el marketing digital es cualquier forma en que nosotros, como especialistas en marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido”.

### ***Social Media***



“De una manera sencilla, los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares” (David Gómez, 2017). Es decir, su contenido es generado principalmente por la misma comunidad y es justamente esa participación lo que lo convierte en medios sociales; estos medios no solo incluyen las redes sociales como usualmente se confunde, también incluye blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.

Para Zibá es sumamente importante crear contenido en medios que permitan la interacción con la “comunidad”, no solo refiriéndose al producto sino a temas de interés ideológicos, se implantarán *blogs* y *foros* para ello.

### ***Social Networks***

Habla directamente de las *redes sociales*. “Se puede definir como plataformas para construir o aprovechar las relaciones sociales entre gente que comparte intereses, actividades, historias o conexiones en la vida real” (Mariana Ramos, 2020). Es importante identificar las redes sociales más acordes para el público al que se quiere llegar y a su vez crear contenido según la identidad de ésta.

### ***E-commerce***

“El comercio electrónico o ‘e-commerce’ es la compraventa de productos y servicios a través de Internet, en lugar de hacerlo por medio de tiendas físicas”.

El mundo digital tiene muchos beneficios entre los que se destaca la evolución y desarrollo de dispositivos tecnológicos que facilitan las actividades del usuario, así como las relaciones interpersonales a través de dispositivos como smartphone, tabletas, computadores, entre otros, potenciando así las nuevas oportunidades comerciales y personales. Los negocios han evolucionado mediante el e-commerce.

La oportunidad de acceder a todo este mundo digital nos ha cambiado la vida en muchos aspectos. Es un hecho que virtualidad llegó para quedarse y seguir evolucionando día a día, llegó para reemplazar gran parte del mundo offline.

Para María Fernanda Quiñones, Presidente Ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: “El comercio electrónico es un auténtico modelo dinamizador y promotor de la economía en el país, ahora tiene la tarea de capitalizar el fenómeno sucedido durante este año y que puso a la industria en la mente de los colombianos”.

La marca Zibá se quiere potencializar como e-commerce y brindar a los usuarios la facilidad de compra que necesitan. Demostrar de esta forma la efectividad de una buena tienda online y brindar una excelente atención del cliente logrando así fidelizarlos. Entre las ventajas que se evidencian en este tipo de comercio electrónico, está la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se maneja este tipo de negocios. Otro beneficio importante de este tipo de negocios es que se puede efectuar cualquier transacción sin la necesidad de moverse de casa. Con este tipo de comercio se pretende dar respuesta rápida y efectiva a los clientes y aumentar la calidad de los servicios.

### ***SEO-SEM***

“Con SEO nos referimos a *Search Engine Optimization* o, lo que es lo mismo, optimización para motores de búsqueda. Son todas aquellas acciones que podemos hacer para aparecer en los primeros resultados ante una búsqueda, por ejemplo, en Google. Aparecer en los primeros resultados o no depende de la relevancia que Google asigne a nuestra web; en función de eso, nos posicionará mejor o peor”.

Existen diversas maneras de mejorar los resultados de búsqueda en los navegadores de Google. Aparecer antes que nuestras competencias, si lo logramos, aseguraremos más clics, potenciales clientes y visitas a la página web de forma orgánica. La ventaja del SEO, aunque es más demorado, es que no tenemos la necesidad de pagar por el posicionamiento que podemos lograr.

De esta manera se puede lograr posicionar a Zibá como una de las mejores marcas digitales de ropa urbana en Colombia logrando aumentar el tráfico objetivo a la página, un posicionamiento orgánico a largo plazo, podemos aumentar las conversiones, generar contenido de valor a través de un Blog en la página web que ayude con el posicionamiento de la marca Zibá y de esta manera, aumentar la visibilidad de la página web.

“Con SEM nos referimos al *Search Engine Marketing*: marketing en motores de búsqueda, o bien, resultados publicitarios. Además de los resultados orgánicos de los que hemos hablado antes, los que ordena y prioriza Google según lo que opina de nuestra relevancia, tenemos la opción de colocar unos resultados encima de ellos, pero esta vez pagando por cada clic”.

La ventaja del SEM es que podemos posicionar una marca de forma más rápida y efectiva, pero a través de anuncios pagos. Nos ofrece la oportunidad de adaptar nuestro

mensaje constantemente, con la velocidad que necesitamos y con la precisión máxima para acompañar las búsquedas más concretas de nuestros potenciales clientes.

“Tener una buena estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) y de publicidad en buscadores (SEM) es el equivalente digital a un buen local situado en una calle transitada o a una buena referencia de un amigo al que le preguntamos cuando necesitamos algo. Si una empresa quiere estar presente cuando un potencial cliente busca una solución, debe sí o sí tener una estrategia SEO y SEM”, como se afirma en (ESIC, Business & Marketing School).

### **Tendencia de moda urbana y deportiva**

Entre enero y junio de 2021, comparado con el mismo periodo de 2020, se han incrementado las ventas de ropa y calzado deportivo en 25% en plataformas de comercio electrónico (Dinero, 2021).

Colombia está viviendo una fiebre en la práctica de deportes y actividades físicas como nunca antes. La mejor manera para escapar de los efectos nocivos de la pandemia es hacer deporte, tendencias como el ciclismo, no solo de como disciplina estricta sino de una manera recreativa ya sea con amigos o en familia. De igual forma la tendencia urbana apuesta al confort y la cotidianidad como rasgos claves en las propuestas actuales, los atuendos descomplicados se ven cada vez más hasta en escenarios de oficina.

### **Responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, y aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa. A nivel interno la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral (Galileo Universidad, 2020)

Este concepto debería ser aplicado de forma obligatoria en las empresas, ya que mejora infinidad de aspectos como: mejora el ambiente laboral, incrementa la confianza, mejora el posicionamiento, desarrollo y economía, reduce el impacto ambiental y brinda mayor transparencia en las actividades comerciales.

## Método

### Ficha metodológica de la investigación

<b>ENFOQUE</b>	Mixto
<b>ALCANCE</b>	Descriptivo
<b>DISEÑO</b>	DITRIAC
<b>RUTA CUALITATIVA</b>	TÉCNICA: Estudio de caso único con expertos INSTRUMENTO: Guión de preguntas enfocadas a la especialidad de cada uno APLICADO A: expertos en comunicación de moda y de marketing digital
<b>RUTA CUANTITATIVA</b>	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario de preguntas cerrada y abiertas, a través de Google forms. APLICACIÓN: Online NC: 95% - E: 5%

### Enfoque y diseño

Para la ejecución de esta investigación se usó la metodología mixta, de análisis cuantitativo y cualitativo, lo cual brinda una visión más amplia y asertiva de ambos tipos de indagación, mediante la recolección, análisis e integración de datos. Dado lo anterior el diseño utilizado es de triangulación concurrente Ditriac, permitiendo así la validación del cruce de datos cuantitativos y cualitativos obteniendo una mayor validez interna y externa del estudio.

Esto lleva a definir una investigación de tipo descriptivo, donde se confrontaron los datos recolectados de las dos rutas aplicadas referentes a la tendencia urbana y deportiva, al marketing digital y sostenibilidad empresarial, solucionando así la pregunta problema. Lo cual permite identificar comportamientos, nuevas alternativas de ejecución, falencias, etc, que pueden ser aplicadas en el branding digital que busca Zibá.

Luego de definir el modelo y tipo de investigación, así como su diseño, se implementó el desarrollo de herramientas bifocales: en la ruta cuantitativa se utilizó la encuesta online, siendo esta técnica apropiada para la recolección de datos, por otro lado, en la ruta cualitativa, se aplica el estudio de caso único con expertos permitiendo identificar a partir de

comentarios, conclusiones y experiencias de estos un mayor bagaje en la solución al problema planteado.

## **Participantes**

Como ya se había mencionado en ruta cuantitativa se utilizó la técnica de encuesta. Se optó por seleccionar personas que residen en Bogotá, hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años, según los datos de Salud Bogotá de la Alcaldía Mayor de Bogotá son 2.145.230 personas, dado así una muestra de 385 individuos encuestados. Los requerimientos no fueron excluyentes en los tipos de género o estrato. Se buscaron personas con prácticas en compras digitales y también que se identifiquen con el estilo urbano y deportivo.

En consecuencia, para el desarrollo del estudio de caso único con expertos, que sería el desarrollo de la ruta cualitativa, se evaluó la experticia en los temas de interés tanto en el marketing digital como en la comunicación de moda y sostenibilidad, Así se destinaron dos perfiles diferentes de estudio.

En el primer caso (marketing digital), el entrevistado cumple con más de 10 años de labor al servicio de la educación digital, siendo socio de una agencia de Marketing Digital, experto en conocimientos como SEO y SEM, Marketing de Contenidos, Redes Sociales, Pauta Digital, Email Marketing, Marketing de Influencia, PR Digital y Analítica Web entre otros.

En el segundo caso (Moda y sostenibilidad), la entrevistada es una mujer con gran conocimiento en el área de la comunicación de modas, cumple con más de 12 años de experiencia en área de educación tanto en periodismo como en énfasis de tendencias y comunicación de marcas de moda.

## **Estudio de caso único con expertos**

### **Experto en marketing digital y medios**

Para la ejecución del estudio de caso único con experto en marketing digital y medios se segmentaron las preguntas según 2 categorías: Moda y tendencias y marketing digital; se formularon en total 9 preguntas de gran relevancia para la resolución del problema, como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

### *Tabla 2. Marketing digital y medios*

<b>Moda y tendencias</b>	1. ¿Cuáles considera que son las últimas tendencias en marketing digital?
	2. Para un e-commerce de moda como Zibá, ¿cuál cree usted que pueda ser una buena estrategia en marketing digital?
	3. Según su experiencia ¿cuál cree usted que es el canal de comunicación adecuado para comenzar a posicionar una tienda de ropa deportiva o vía online?
	4. Desde su experiencia, ¿cómo cree que una marca de ropa deportiva puede posicionarse en el mercado online?
<b>Marketing digital</b>	5. ¿Cuál sería la estrategia más apropiada para que una marca a través de sus contenidos les llegue más a sus consumidores y de esta forma genere valor agregado en ellos hacia la marca?
	6. Desde el área de mercadeo, ¿cómo se puede orientar una muy buena campaña digital enfocada en mejorar la percepción de la gente frente a temas sociales?
	7. ¿Qué presupuesto es recomendable invertir para comenzar con una campaña de marketing digital?
	8. ¿Qué tipo de contenido es recomendable publicar para una marca como Zibá?
<b>Cierre - pregunta para la marca</b>	9. Si tuviera que hacer una estrategia de marketing digital para Zibá, ¿cómo la realizaría y por qué?

### **Experta en comunicación de moda**

Para la ejecución del estudio de caso único con experta en comunicación se segmentaron las preguntas según 3 categorías: Moda y tendencias, marketing digital y sostenibilidad; se formularon en total 10 preguntas de gran relevancia para la resolución del problema, como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

*Tabla 3. Comunicación de moda*

<b>Moda y tendencia urbana y deportiva</b>	<b>1.</b> ¿Qué relevancia tiene la moda urbana y deportiva en Colombia?
	<b>2.</b> ¿Cómo las marcas de ropa independientes están cambiando el concepto que tiene la industria de la moda?
	<b>3.</b> ¿Cómo cree usted que puede afectar la pandemia en la industria de la moda en especial la ropa urbana y deportiva?
	<b>4.</b> Desde la comunicación, para usted, ¿cuáles son los aspectos más importantes que una marca de moda debe transmitir?
	<b>5.</b> ¿Cómo lograr credibilidad en lo que quiere comunicar la marca y que sea aceptado por los clientes de forma asertiva y positiva?
<b>Marketing digital</b>	<b>6.</b> ¿Cómo considera que debe ser un e-commerce enfocado a ropa?
	<b>7.</b> ¿Considera usted que la transición a lo digital ha permitido una mejor visión de la industria de la moda?
	<b>8.</b> Desde su experiencia, ¿puede una marca de ropa construirse y desarrollarse de forma totalmente digital sin necesidad de un punto físico?
<b>Sostenibilidad</b>	<b>9.</b> ¿Cómo cree usted que es la mejor forma de encaminar una marca de ropa basada en la sostenibilidad?
<b>Cierre - pregunta para la marca</b>	<b>10.</b> Desde su experiencia, ¿qué ruta debe tomar Zibá, para formarse como una marca de comercialización totalmente digital, con valores sostenibles y que tenga una aceptación positiva en el mercado?

### **Análisis estudio de caso único con expertos**

Desde la óptica y experiencia de los dos profesionales, se concluye que para que la marca Zibá consiga unos resultados notables de branding a través de canales digitales, es

importante tener en cuenta la dinámica del mercado, enfocada a las categorías presentadas y como por variables macroeconómicas del mercado se ha volcado a lo virtual, que para Zibá es un punto a favor. Por temas de pandemia, las tendencias son realizar transacciones y compras vía online, donde este proceso se posesionó en la mente del consumidor mejorando la percepción de seguridad que se tenía sobre hacer operaciones comerciales vía internet.

Esto lleva a tener presente temas de vital importancia como conocer más al buyer persona, para saber sus gustos y necesidades, trabajar en ellas para que se vean reflejadas en el portafolio de productos que ofrece Zibá, también tener en cuenta el tema de responsabilidad social y mostrarlo a través de diferentes contenidos en las redes sociales como videos , reels , podcast y de esta forma generar valor agregado y un plus para la marca ya que estamos haciendo partícipes a los clientes y posibles consumidores de los productos, esto da como resultado poder generar unas muy buenas estrategias de contenido que le dé a Zibá un muy buen alcance e impacto en los seguidores.

Para terminar, es importante trabajar o tener colaboraciones con diferentes actores de la cadena de abastecimiento, es decir, una alianza con productores de marcas complementarias a Zibá y así trabajar en común con base en el buyer para generar contenido de muy buena calidad y con muy buenos alcances, ejemplo, con los comercializadores de bicicletas, con los productores de botellitas para el agua o refresco, programar una rodada a Guatavita, se generan los contenidos, Zibá publica, la otra marca publica, se benefician todos y tienen la oportunidad de interactuar.

### **Encuestas**

Las encuestas se llevaron a cabo de forma virtual, utilizando la plataforma Google forms que permite una visión más detallada de cada respuesta y a su vez es práctica de responder para los encuestados. Esta encuesta logró un objetivo de 385 personas, una muestra representativa que logró identificar datos de alta relevancia para el resultado final de esta investigación. Otorgando unos criterios de validez de 95% de confiabilidad y 5% de margen de error.

En ella, se asignaron 10 preguntas, todas de respuesta obligatoria y de selección múltiple y una de ellas como base de datos como se puede observar en la tabla 3.



*Tabla 4. Preguntas encuestas*

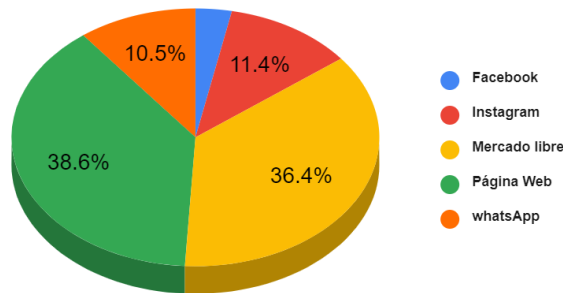
<b>1. Correo electrónico</b>		<b>2. De los siguientes canales digitales: ¿Con cuál siente más seguridad a la hora de realizar una compra online?</b>		1. Página Web
				2. Instagram
				3. Facebook
				4. WhatsApp
				5. Mercado libre
<b>3. Cuando hace una compra online, ¿Qué tan importantes son cada uno de los siguientes aspectos?</b>  <b>1. No es relevante</b> <b>2. Influye un poco</b> <b>3. Super importante</b>	1. Precio	<b>4. ¿Por cuál medio digital percibe más publicidad?</b>		
	2. Medios de pago		1. Instagram	
	3. Tiempos de entrega		2. Facebook	
	4. Calidad del producto		3. Youtube	
	5. Calidad en la atención		4. Google	
	6. Diseños y colores			
	7. Identidad de la marca			
	8. Hecho en Colombia			
<b>5. ¿A raíz de la pandemia, usted se adaptó a comprar por internet?</b>	1. Sí, me adapté y aún lo sigo utilizando	<b>6. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?</b>	1. Una vez al mes	
	2. No, nunca me ha gustado		2. Cada 3 meses	
	3. Siempre he utilizado este medio para comprar		3. Cada 6 meses	
<b>7. ¿Qué prendas deportivas compra con más frecuencia?</b>	1. Sudaderas	<b>8. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de ropa deportiva?</b>	\$30.000 a \$60.000	
	2. Chaquetas		\$70.000 a \$100.000	
	3. Camisetas		\$110.000 a \$140.000	
	4. Hoodies / Buzos		Más de \$150.000	
<b>9. ¿Por cuál medio prefiere comprar ropa deportiva?</b>	1. Tiendas virtuales	<b>10. ¿Qué tan probable es que usted compre alguna de nuestras prendas?</b>	Muy probable, si las prendas me gustan	
	2. Tiendas físicas		Poco probable, solo compro marcas reconocidas	

### Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la ejecución de las encuestas:

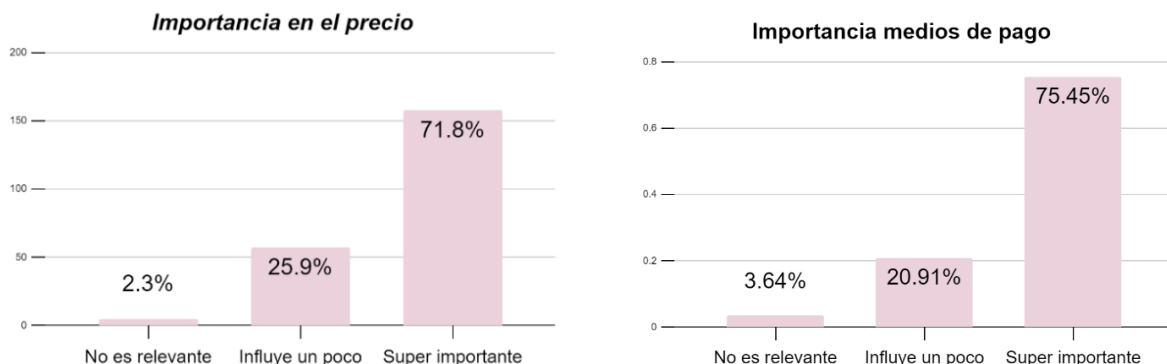
*Gráfica 1.*

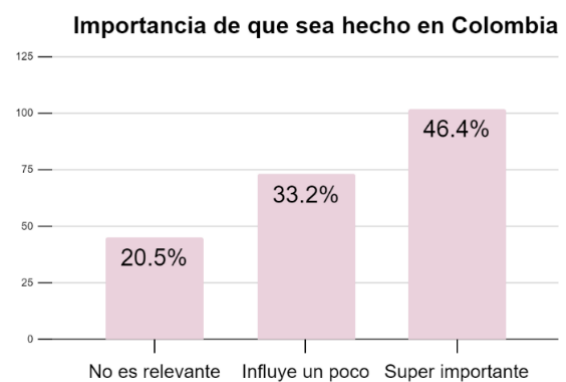
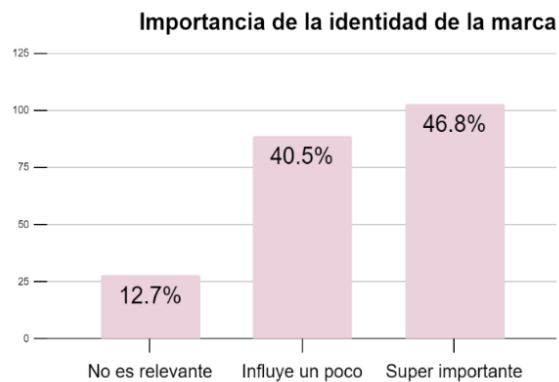
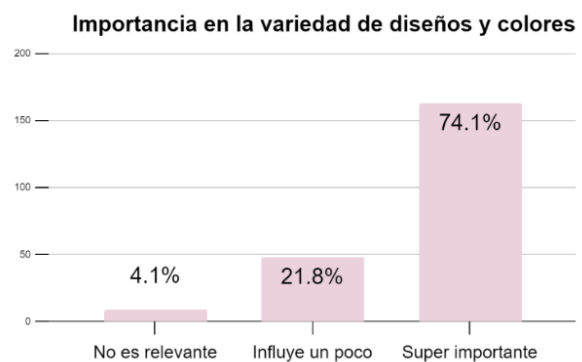
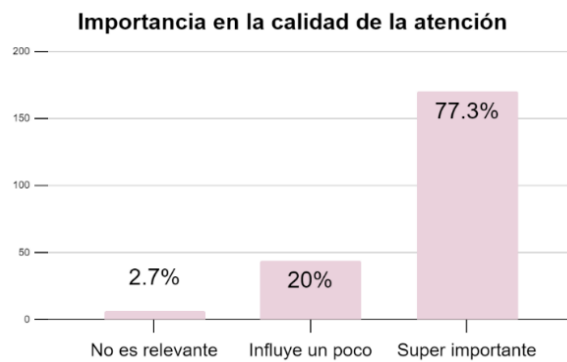
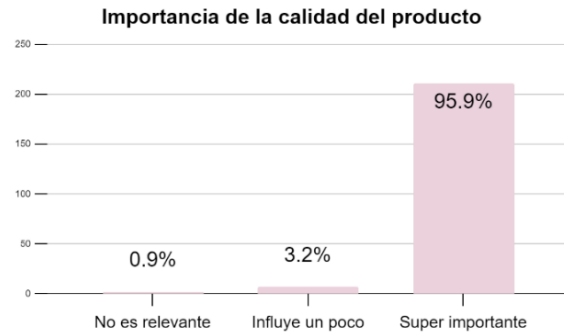
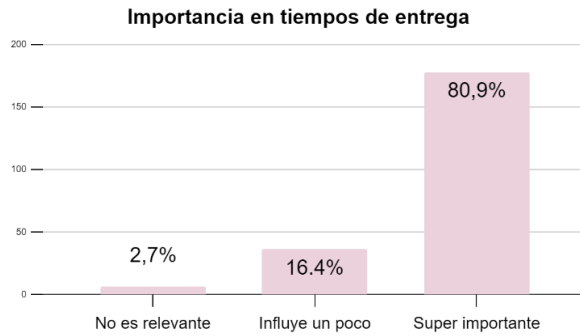
**Canales digitales más seguros para realizar una compra digital**



En esta primera gráfica se puede evidenciar que las personas se sienten mucho más seguras realizando compras digital por medio de una página web (38.6%), esto indica la importancia de crear un E-commerce directamente de la marca, donde se pueda tener acceso a todo el portafolio de Zibá y los clientes puedan realizar una compra eficiente y segura; en segundo lugar están plataformas de comercio electrónico, en este caso se puso a Mercado Libre (36.4%), se observa que también tiene una gran aceptación por el público, pudiendo así como marca abarcar ciertas plataformas que sean captadas por el público deseado. En última instancia están las redes sociales, Instagram (11,4%), WhatsApp (10.5%) y Facebook (3.2%), lo que indica que aunque Zibá en estos momentos maneja una comercialización directamente por estas aplicaciones, es importante utilizarlas no solo como ventana de ventas si no publicar contenido de interés, conocimiento, procesos de sostenibilidad de la marca, etc., aunque cabe resaltar que estas plataformas se están adaptando cada vez más a e-commerce para emprendimientos, por ello Zibá debe ir a la vanguardia de estas nuevas actualizaciones.

*Gráfica 2*



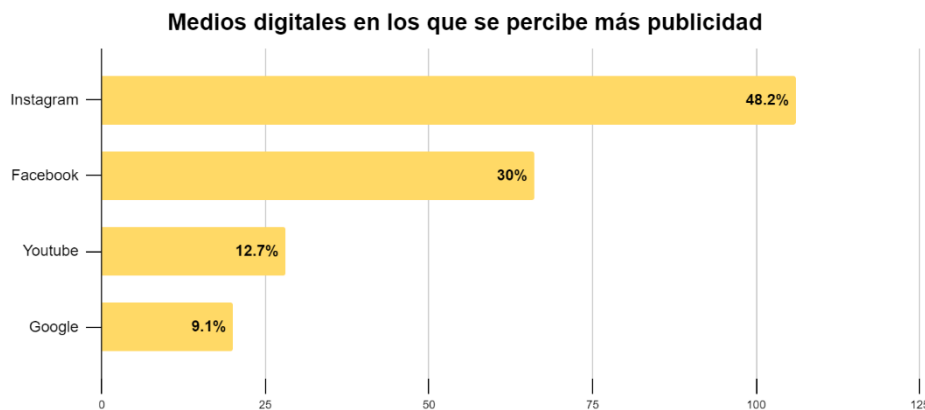


Esta pregunta se manejó de forma múltiple con varios aspectos a evaluar, entre los que están: importancia en el precio, el (71.8%) contestó que super importante; importancia en medios de pago (75,45%) indicaron que de igual forma es super importante para los clientes, por ello contar con una pasarela de pagos amplia que se ajuste a las necesidades y facilidades de los clientes será de gran relevancia en el proceso; importancia en los tiempos de entrega (80,9%), un aspecto también de gran trascendencia, donde el reto de Zibá como marca de ropa será manejar tiempos de entrega rápidos y eficientes tanto en Bogotá como a nivel nacional.

Sin duda un aspecto indiscutible es la importancia en la calidad del producto (95,9%) ya que más que un plus es un requerimiento que deben cumplir las marcas, en el caso puntual de Zibá se quiere implementar telas funcionales que permitan una mayor funcionalidad en la prenda y así mismo realizar procesos de confección óptimos y prácticos; otro aspecto fue la importancia en la calidad de la atención (77,3%), ya que la comercialización de Zibá será netamente digital, se quiere brindar una atención inmediata y eficiente por todos los canales digitales a utilizar, ofreciendo soluciones eficaces y asesorías en los producto, por ello la variedad en diseños y colores (74.1%) será una obligación en el portafolio de Zibá.

Por último y no menos importante, la identidad de marca (46.8%) y la importancia de la manufactura nacional (46.4%), para Zibá son dos aspectos de suma importancia, la identidad de marca como factor diferencial, tanto en contenidos como en la esencia de la marca lo que genera un mayor engagement con los clientes y difundir de forma asertiva la importancia de apoyar “lo nuestro” y aún más en recuperación en estos tiempos de pandemia.

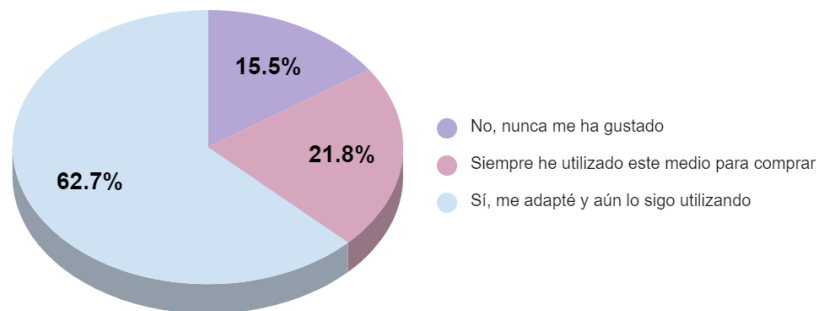
*Gráfica 3*



En esta tercera gráfica se evidencia dos aspectos, el primero claramente es por donde los encuestados perciben mayor publicidad y el segundo que red social usan más los posibles clientes; siendo Instagram (48.2%) la principal y la red más fuerte en la que Zibá tiene participación, se potencializará con mejor contenido, utilizando las herramientas en tendencia que esta red social ofrece, así mismo incrementar el contenido de vídeos cortos, actividades que generen interacción con los clientes, etc.

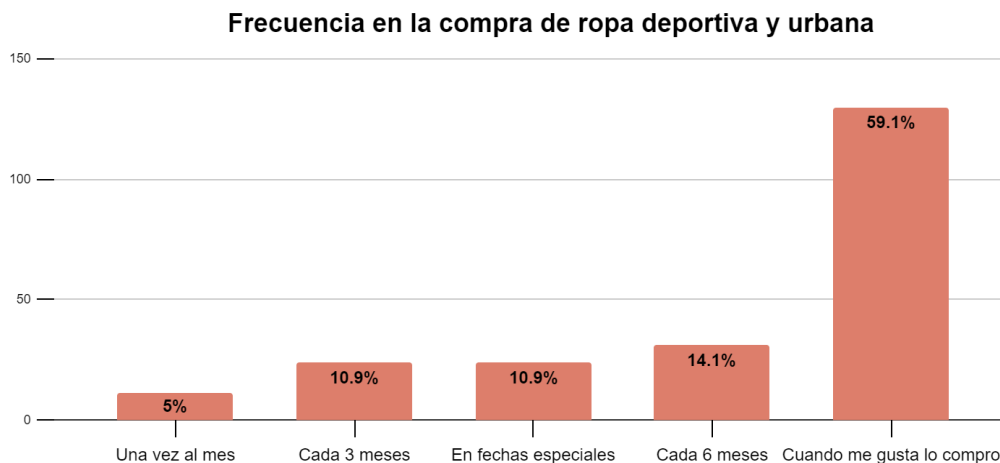
Gráfica 4.

### Adaptación a comprar por internet a raíz de la pandemia



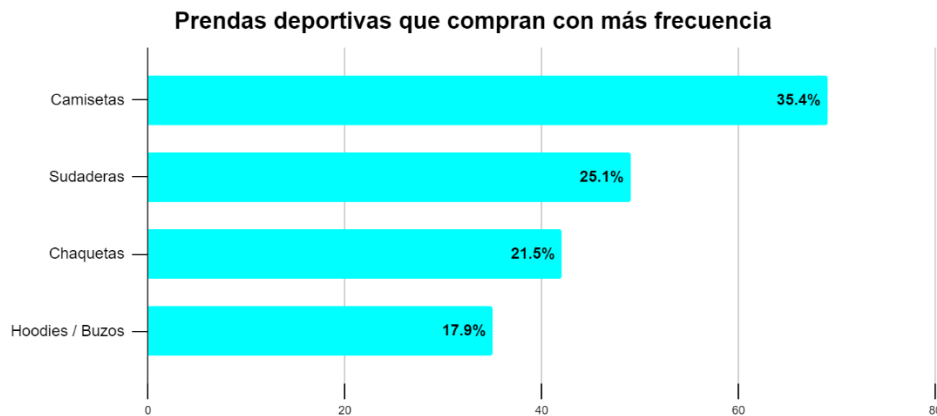
Este punto se ve uno de los beneficios que trajo la pandemia a las marcas en general, ya que el 62.7% de los encuestados afirma que se adaptó a las compras por internet y aún mejor, lo sigue utilizando. Aspecto de gran relevancia para Zibá ya que su comercialización está enfocada a lo netamente digital, como se mencionó anteriormente se debe general seguridad, facilidad y eficiencia en dichas compras para seguir este gran proceso de adaptación a lo digital en que se encuentra Colombia.

Gráfica 5.



En la gráfica número 5 se evidencia que la tendencia en compras se genera por emoción (59.1%), lo que lleva a realizar contenido que mueva las fibras y emociones de los clientes, implementando estrategias sostenibles que generen impacto, mostrando los productos de una forma dinámica y diferente y sin duda no se puede dejar de lado la parte de promociones y descuentos.

Gráfica 6

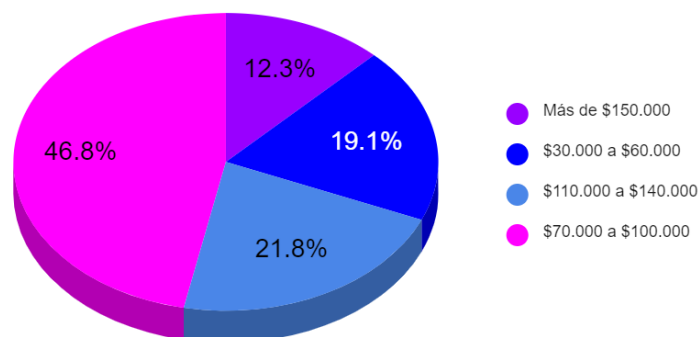


Cabe resaltar que el producto base de Zibá son las chaquetas y según esta gráfica la prenda más comprada son las camisetas (35.4%), esto no quiere decir que se deba dejar de lado el producto, al contrario, esta pregunta se formuló con el fin de dar un panorama más amplio de que otras prendas se pueden implementar en el portafolio de la marca. Otra estrategia sería realizar alianzas con otras marcas complementándose entre sí con productos y contenido, generando un colectivo de marcas independientes colombianas.

En esta pregunta se dejó la opción de “otros”, una pregunta abierta donde los encuestados resaltaron prendas como: calzado deportivo, uniformes de ciclismo, joggers y leggings.

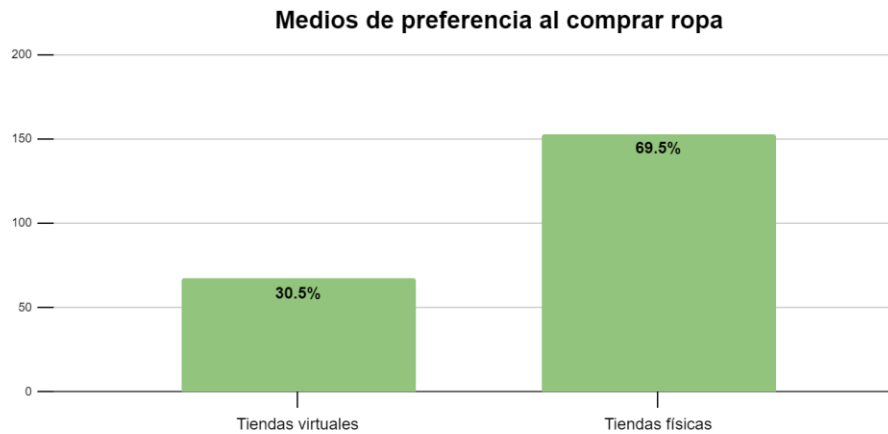
Gráfica 7

**Presupuesto destinado a ropa deportiva y urbana**



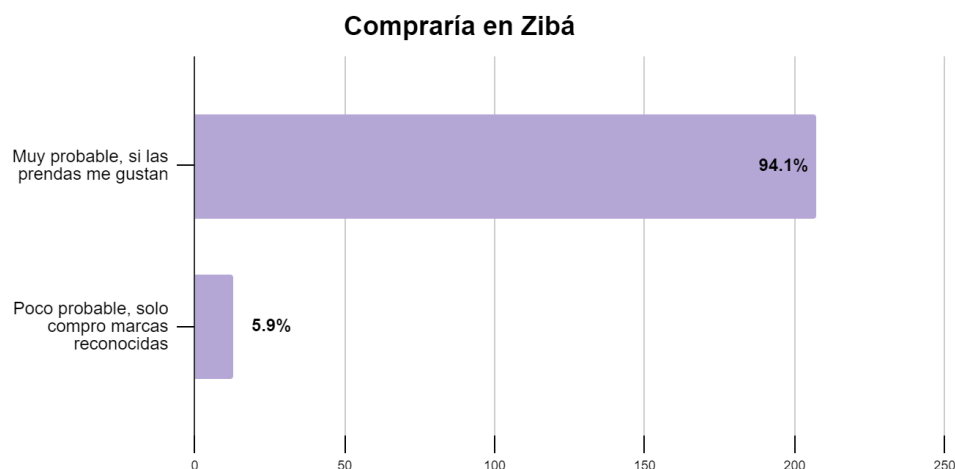
En esta gráfica se puede evidencia los rangos de dinero que destinan los encuestados en ropa deportiva y urbana, Zibá maneja precios entre \$45.000 a \$65.000, se pretende de forma continua generar ventas de dos unidades o más, lo que nos da un ticket promedio de \$130.000 por cada venta, estando en los rangos con mayor porcentaje.

*Gráfica 8*



Aunque la tendencia de las compras online está en crecimiento, aun se evidencia un gran porcentaje por las comprar en tiendas físicas (69.5%), no se puede negar que es todavía un porcentaje alto frente a las comprar en tiendas virtuales, sin embargo, la curva está en crecimiento y Zibá debe estar a la vanguardia de todo este mundo digital que cada vez más hace parte del día a día.

*Gráfica 9*



Por último, esta gráfica evidencia satisfactoriamente que las personas comprarían Zibá (94.1%), esto si se ofrece un producto distintivo acompañado de una buena experiencia por el paso de la marca.

### **Resultado mixto**

Después de llevar a cabo estudios para los análisis cualitativo y cuantitativo de la marca Zibá, llegamos a la conclusión que para lograr que sea un e-commerce totalmente enfocado a la parte digital, debe estar acompañado y reforzado en redes sociales para que esta se convierta en la plataforma de impulso de la marca. Se debe crear una página web donde el blog sea parte fundamental ya que es un medio de interacción vital, de esta forma se piensa en el cliente directamente. Pensar en la omnicanalidad, lograr un discurso coherente transversal en estos canales, tener todos estos medios de comunicación, pero con un solo discurso y de esta forma centrar la marca a un concepto en específico dirigido al público objetivo y lograr así que el cliente se sienta identificado.

El foco de las marcas independientes se centra en la personalización del producto tanto así es lograr que cada persona se sienta única y tener la oportunidad de cambiar el ship. A la gente ya no le gusta estar uniformada, es por eso que, en estos tiempos están comenzando a buscar de forma continua, las marcas independientes que le puedan aportar un estilo único y personalizado.

### **Conclusiones**

La marca Zibá continúa en sus implementaciones como tal, lo que sí se puede decir es que desde su inicio se recorrió varios escenarios y temas importantes como marketing digital, segmentos del mercado, arquetipos, e-commerce, social media, SEO, SEM, temas de sostenibilidad, entre otros, los cuales ayudaron a visualizar un enfoque de por donde se debe encaminar la marca, realizando cambios a lo ya existente y sumando nuevos procesos o buenas prácticas para seguir llevando a cabo el objetivo trazado. Dentro de los resultados o hallazgos se puede resaltar que se deben de enfocar esfuerzos en llevar la marca en un 100% al mercado digital.

Se debe tener un propósito claro a la hora de redactar contenido y realizar piezas para la marca y así enfocarla al mercado objetivo para tener un mayor alcance y conseguir los objetivos minimizando costos y llegando al target group.



En temas de georreferenciación, se debe tener presente para mejorar y cuidar los recursos de la marca tanto en temas de publicidad y en temas de coberturas de distribución, esto les garantizará el crecimiento seguro tanto en nuevos clientes como en ingresos para la sostenibilidad.

Este estudio dejó ver que los clientes o consumidores en la actualidad se inclinan por aquellas marcas que invierten parte de sus utilidades en temas que ayuden a mejorar la calidad de vida de la gente y que a la vez sean muy responsables y amigables con el medio ambiente, con hechos reales y visibles a corto, mediano y largo plazo, no que se quede en promesas en el papel, estas marcas serán las ganadoras de una buena parte del mercado.

Teniendo en cuenta la amplia investigación que se desarrolló para la marca Zibá, las encuestas que fueron realizadas para su público objetivo y los estudios de caso único a expertos, se concluyó que para que una marca independiente como esta pueda convertirse en un e-commerce totalmente digital, debe centrarse más que todo en el conocimiento a profundidad de sus clientes potenciales, en el buyer persona para de esta forma se pueda generar contenido de valor y lograr que se sientan identificados con la marca y del mismo modo, hacerlos partícipes de ella. Es importante realizar, además, el estudio de mercado, de la competencia, de una manera más específica para de esta forma, con los resultados del mismo, poder llevar a cabo una buena estrategia de marketing digital y generar una llamativa propuesta de valor que caracterice y diferencie a Zibá.

## **Bibliografías**

Era Digital, Mundo Digital (8 de noviembre de 2016) Obtenido de:  
<https://aprendercompartiendo.com/mundo-digital-presente-futuro/>

Revista PyM (11 de diciembre de 20120) Obtenido de:  
<https://revistapym.com.co/digital/las-tendencias-digitales-que-trae-la-nueva-realidad-para-este-2021>

Actualidad E-commerce Obtenido de: <https://www.actualidadecommerce.com/nuevas-tendencias-en-el-comercio-electronico/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (noviembre 2020) Obtenido de:  
<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/ecommerce-summit-2020-una-mirada-los-retos-que-supone-el-importante-crecimiento-del-comercio>

Blumedia Studio (23 de febrero de 2021) Obtenido de:

<https://www.lainformacion.com/branded-content/digitalizacion-emprendimiento-diversidad-tres-puntos-clave-empresa-futuro/2830141/>

Vogue (15 de febrero de 2021) Obtenido de:

<https://www.vogue.es/moda/galerias/zalando-prendas-estilismos-primavera-verano-2021-tendencias?image=60242a0bdb3157d87b39b622>

El Independiente (24 de febrero de 2021) Obtenido de:

<https://www.elindependiente.com/tendencias/2021/02/24/la-cultura-pop-llega-a-la-moda-arte-urbano-hiperrealismo-y-expresionismo/1466187/image/1466658>

Teleprensa (27 de agosto de 2019) Obtenido de:

<https://www.teleprensa.com/articulo/sociedad/la-moda-de-calle-y-su-evolucion/20190827150833154469.html>

Bogotá Fashion Week (octubre 2020) Obtenido de:

<https://www.bogotafashionweek.com.co/>

Cámara de Comercio de Bogotá (febrero 2021) Obtenido de:

<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Febrero/Principales-resultados-de-la-Encuesta-Ritmo-Empresarial-para-Bogota>

American Marketing Association (22 de febrero de 2021) Obtenido de:

<https://www.ama.org/2021/02/22/why-your-customer-loyalty-program-isnt-profitable-and-how-to-fix-it/>

American Marketing Association (15 de diciembre de 2020) Obtenido de:

<https://www.ama.org/marketing-news/accessing-the-next-generation-of-consumer-behavioral-data/>

American Marketing Association - Obtenido de: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Inexmoda - Obtenido de: <https://www.inexmoda.org.co/>

América Retail: Katherine Palacios (20 de noviembre de 2020) Obtenido de:

<https://www.america-retail.com/colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-con-pinta-de-recuperacion/>

Glosario de Marketing Digital 2021

salud/demografia/piramidepoblacional/, Saludata, 2021

<https://www.dane.gov.co/>, Dane, 2021

*Anexo 1. Estudio de casos únicos con experto (comunicación de moda)***Transcripción - Dassy Rodríguez**

**Alejandra:** ¿Qué relevancia tiene la moda urbana y deportiva en Colombia?

**Dassy:** *¿Qué relevancia tiene la moda urbana y deportiva en Colombia? Pues Alejita es que la moda deportiva en Colombia no solamente es relevante para Colombia sino esto es totalmente globalizado cada día más vamos viendo como digamos que esta segmentación de prendas era antes muy estricta, entonces deportivo solamente se usaba para ir a hacer deporte, ¿no?, hoy en día perfectamente te puedes estar con un chandal, puedes estar con un hoodie, un blazer y estás perfectamente vestido casual para ir a tu trabajo, entonces obviamente esto ha permeado un montón de espacios donde la gente ya busca es mezclar todos estas, veámoslo así, como todas estas propuestas que tiene el mercado. Y pasa exactamente lo mismo con lo urbano, ¿no? Igual lo urbano entendido desde qué punto, porque hay diferentes tipos de urbano que estamos manejando pero pues si nos vamos a urbano ya de gente mucho más grande, ya un poco más hacia gente que trabaja, pues no sé, el uso de los jeans sigue, el uso de poder mezclar como todas estas tendencias obviamente si nos vamos a los chicos más jóvenes, son un poco más atrevidos pero también depende del estilo de vida del target al que me esté dirigiendo, no hay como una... y obviamente en cuanto a parte económica en Colombia pues sabemos que en Colombi el 5% del PIB es representativo en toda la parte de confección textil en Colombia, o sea, pesa muchísimo y ahorita se ha disparado un montón, o sea deportivo se ha disparado un montón, más por este cuento también fitness, digamos que si ya nos vamos a enumerar desde el lado del fitness, obviamente la gente está más consciente del ejercicio, y no solamente el ejercicio, de hacer yoga, regalar este tiempo para uno mismo entonces digamos que esto se permea sí o sí de acuerdo a todo el entorno cultural, social, político, absolutamente todo lo que pase en el momento, y eso es lo que estamos viviendo ahorita, ¿no? entonces...*

**Alejandra:** La pandemia, ¿no? también, cómo afectó la pandemia en que se incrementara como esta moda deportiva también

**Dassy:** *Total, total. Yo creo que todos nos dimos cuenta, creo que de la segmentación de mercados en oferta de producto nos dimos cuenta que no teníamos ni la sudadera suficiente o la ropa deportiva para estar en casa lo suficiente ni las pijamas, o sea todos nos dimos cuenta que teníamos las mismas dos pijamas, y uno ya no quería ver pijamas, ¿qué pasó?, pues un aumento en el mercado en venta de pijamas un montón. A mí por lo menos*

*personalmente, yo odiaba las sudaderas y terminé con tres sudaderas porque era lo más cómodo para estar en casa, entonces, igual, esto también depende todo absolutamente todo lo que ofrece el mercado depende sí o sí de lo que pase en tu entorno, a nivel político, económico, social, cultural, todos nos vemos permeado por eso y obviamente la pandemia fue algo que disparó, tanto así que se creó una nueva categorización que fue el home work no fue todo el home work que se abrió para el uso del vestuario pensado en el teletrabajo.*

**Alejandra:** *¿Cómo las marcas de ropa independientes están cambiando el concepto que tiene la industria de la moda?*

**Dassy:** *Alejita yo creo que eso no es cuestión de las marcas independientes yo creo que eso es una cuestión que definitivamente es una mutación que viene en el sector moda. Esto ya viene pasando hace unos años atrás donde entendimos un poco sobre todo el cambio en la producción y esto también se lo debemos al Fast Fashion, pero qué pasó, ya no solamente las dos tres temporadas clásicas que teníamos, ya el Fast Fashion o la gran distribución, 14 distribuciones al año, pero ¿qué pasa hoy? Hoy en día nos dimos cuenta que, definitivamente primero somos un poco más conscientes tanto medioambientalmente como socialmente entonces esto que hace esto hace que esto nos... ehhh, se me fue la palabra, nos justifiquemos no, no es la palabra, a los consumidores nos genere como ese punto de reflexión a los consumidores ¿sí?, frente al consumo desmedido que veníamos viendo de la moda. ¿Qué pasa con estas nuevas marcas?, primero, nos dan una diferenciación porque la gente se cansó de vestir uniformado, entonces gran distribución tiene ese gran defecto, que uno se encuentra veinte repetidos en la calle, las marcas independientes ¿qué es lo que están haciendo?, una personalización del producto tanto así que te sientes único y es que ya nos queremos sentir únicos, no nos queremos sentir del montón. Entonces esto baja un poquito no a la democratización de la moda, sino que cambia la personalización de la moda. Estas marcas independientes hoy en día tienen la oportunidad de cambiar el ship. No sé si conocen el caso de Panadería Rusa, que para mí es una marca que tiene un concepto claro, y no es económico, pero te genera ese sentido de soy único y eso es lo que realmente el consumidor de hoy lo está viviendo, de pronto las generaciones más grandecitas como la de ustedes, como la mía, de pronto el cambio ha sido... yo se los pongo de esta manera, el cambio ha sido a nivel de vergüenza social, no es todo: somos re conscientes de la contaminación, no, dejamos de usar pitillos en los restaurantes porque ya nadie pide. Un niño de 5 años es consciente y en clase alguna vez me pasó que los mandé a hacer un trabajo de campo y la hija de esta alumna la acompañó y fueron a Creps y le dijo: Mamá no pidas pitillos porque*

*yo no quiero seguir matando tortugas. Es una población que ya es consciente en que, si una marca no demuestra una identidad, una responsabilidad medioambiental y social, es una marca que cuando estos chiquitos tengas poder adquisitivo, pues se va a morir, así de sencillo. Hoy en día las marcas tienen esa gran oportunidad, en generar una diferenciación en producto siempre y cuando tengan en cuenta que esta diferenciación que a 2030 según los ODS ya no debe ser una diferenciación sino una parte inherente de la marca que es esta parte de responsabilidad social y medioambiental, entonces creo que eso es ahorita la oportunidad que tiene el diseñador independiente.*

**Halimy:** Desde la comunicación, para usted, ¿cuáles son los aspectos más importantes que una marca de moda debe transmitir?

*Dassy: Desde la comunicación, para mí hoy en día a comunicación, ehhh, yo se los pongo de esta manera, la comunicación hoy en día es la herramienta diferenciadora de las marcas, ¿por qué? porque al crear contenido estoy generando que exista una articulación con mi consumidor, un diálogo con mi consumidor. Antes veíamos la comunicación como algo demasiado básico, hoy en día hemos visto la cantidad de puestos nuevos que han salido alrededor de esto, que el copywriting, todos estos personajes que están saliendo de una comunicación asertiva. ¿Qué tiene que comunicar una marca?, y no solamente una marca de moda. Yo sé que ustedes han escuchado esto 20 mil veces y estamos en la era de la humanización de las marcas, es cómo le doy esa humanidad a mi marca, cómo me siento yo como el amigo del cliente, cómo le regalo contenido de valor, que sienta que lo estoy acompañando en un proceso, más que antes nosotros veíamos la comunicación como el: “compre ya”, “llame ahora”, era como la básico. Y ahora uno como consumidor se enoja y dice: ya, déjame ser, háblame bonito, móntame un blog donde estemos comunicándonos, y ahí sí te compro, si no, no. Entonces creo que esto es en general para todas las marcas, sí o sí tengo que generar un canal de comunicación que sea humano, porque de información puedo dar una... y s ellos digo desde el punto de vista del periodismo, un comunicado de prensa y salió. Yo necesito es que interactuemos, es generar un diálogo, entonces creo que ese es el fuerte de las marcas hoy en día.*

**Halimy:** Como experta en comunicación, ¿cómo considera que debe ser un e-commerce enfocado a ropa?

*Dassy: Bueno, ustedes saben que los e-commerce tienen que estar acompañados, estamos hablando de la omnicanalidad, ya no es multicanalidad, antes éramos multicanales,*

*entonces yo tenía varios canales, mi página web, mis redes sociales, mi punto de venta, el e-commerce, pero definitivamente no había un discurso coherente transversal en estos canales. Hoy en día hablamos de la omnicanalidad, es tener todos estos medios de comunicación, pero con un solo discurso, que es lo que muy pocas veces pasa, que uno entra a la página web y va a mirar las redes sociales y dice, - esto es lo mismo, y va al punto de venta y: - pero esto no tiene nada que ver. Entonces ¿qué tiene que tener el e-commerce en comunicación? Estar acompañado y reforzando en redes sociales para que no se conviertan en el foco de la venta, sino que se conviertan en la plataforma de impulso para que terminen en el e-commerce, para mí es importantísimo que tengan un blog, es el medio de interacción, no es solamente el carrito de compra y salió, porque si no nos quedamos en lo mismo, es exactamente lo mismo el solamente pensar en vender y no pensar en el cliente. ¿Qué más debe llevar la comunicación de un e-commerce?, debe tener la periodicidad, de haber un cronograma de cómo lo voy a hacer, cómo me voy a comunicar, definir una forma de comunicación. Yo siempre les pongo un ejemplo a mis estudiantes, obviamente desde el punto de vista periodístico también no es lo mismo escribir para revista Semana que escribir para la revista Seventing, en Semana me hablan de usted, en tercera persona, en Seventing me hablan de tú porque necesito cercanía, entonces claro, definir cuál va a ser mi público objetivo, cómo les voy a hablar, cómo voy a empezar a generar ese diálogo entre el cliente y eso lo defino sabiendo cuál es mi mercado objetivo, no puedo intentar hablarle a todo el mundo con el mismo lenguaje porque no le va a llegar de la misma manera.*

**Christian:** Siendo una experta en comunicación de moda ¿Considera usted que la transición a lo digital ha permitido una mejor visión de la industria de la moda?

*Dassy: Sí, total, total. Los e-commerce en Colombia subieron casi un 40% en venta y sobre todo en el sector de la industria de la moda, hablamos de moda no solamente en cuanto a indumentaria, sino que moda entra todo lo que es cuero, marroquinería, zapatos, joyería, bisutería y en eso tenemos un montón de oferta. Se ha desmitificado un poco el tema de cuál es el gran miedo de cuando uno compra por internet, no me va a quedar bueno, pero ustedes saben que hoy en día si no te queda bueno, devuélvelo. Ese gran problema que se tenía ya está solucionado, y la gente está siendo mucho más específica en las marcas, entonces te dicen: - ven, identifícate con tu talla, te hacen tutoriales, y pues realmente eso es lo que tiene que hacer una marca, ubicar al lector porque en Colombia no tendemos un estándar de tallas antropométricas, podemos ser 6 y en otro 8 y en otra 12, entonces esto*

*genera un medo de comunicación interesante porque no todas las marcas son iguales. Sí hay que generar esos espacios y el e-commerce, brutal ahorita en Colombia.*

**Christian:** Desde su experiencia, ¿puede una marca de ropa construirse y desarrollarse de forma totalmente digital sin necesidad de un punto físico?

*Dassy: Sí, total. No necesitas tener un punto físico para generar ese reconocimiento de marca, hoy en día hay muchas marcas que solo funcionan digitales, y lo que les digo, ya no es un impedimento que los mayores miedos de uno eran eso, compré y ahora qué hago, no lo voy a poder devolver, ¡no!, ya está solucionado eso, si no te sirve, vuelves y me lo envías, yo paso y lo recojo, no hay ningún problema, lo mismo en zapatos, sí, definitivamente una marca de moda no necesita tener un punto físico, siempre y cuando tenga claro su propósito, su propuesta de valor, cuáles son sus valores agregados, que tengan una buena comunicación. En Colombia somos el 5to país de 43 países en que más emprendimientos hubo en pandemia y esto es full digital. Ya no es un diferencial estar en digital. Ya la pandemia nos adelantó 10 años en la historia que veníamos lentos, esto llegó de sopetón y ya no es un diferencial, ya cómo es el diferencial que debo tener cuando estoy trabajando canales digitales, el contenido es una de ellas, brindar vídeos, reels, podcast, contenido gratis, hasta realidad aumentada. Es buscar la diferenciación, pero todos los días pasa algo nuevo, todos los días te obliga a estar informado, una app nueva, etc. Esto es lo que te va a ayudar a generar diferencia.*

**Christian:** ¿Cómo cree usted que es la mejor forma de encaminar una marca de ropa basada en la sostenibilidad?

*Dassy: Bueno, tenemos que entender que la sostenibilidad es un ciclo que intervienen muchos factores, no solo lo medioambiental está lo social, político, lo económico y es muy difícil que una marca pueda pegarle a todos los puntos de contacto de la sostenibilidad, saldría demasiado costoso, y ser sostenible en modo no es como muchas marcas lo han visto, es que utilizo algodón orgánico, empezando el algodón orgánico contamina muchísimo más. Entonces es como yo demuestro los procesos, pero yo tengo que contarlos. De los problemas más grandes que yo veo en las marcas es que hacen muchas cosas a favor de, pero nunca lo cuentan, cosas tan sencillas como mostrar el detrás de, por ejemplo, en responsabilidad social Amelia Toro hace un tiempo abajo colocaba “Hecho por” y la persona que lo cosió, eso es un reconocimiento al trabajo, eso es sostenibilidad también. Sostenibilidad también estamos hablando de precios equitativos, que sean coherentes, si no puedo ser*



*medioambientalmente 100% sostenible, no sé miren el packaging lo puede usted reutilizar, o no sé mis prendas son reversibles entonces se está ahorrando la compra de una prenda adicional. Se supone que de aquí a 2030 que ya todas las Pymes deben estar tocando alguno de esos ODS, son 17 así que uno tiene que buscar por cual se acomoda, algo. Cuando una marca te cuenta que hace algo, por ejemplo, puede sonar, yo amo los gatos, yo tengo dos gatos, pero si yo veo que una marca me dice: ayuda a tal fundación, por coletazo yo digo: yo estoy ayudando a la fundación porque le estoy comprando a esa marca, yo ahí como consumidor en cierta manera me lavo las manos porque estoy siendo responsable al comprarle a una marca responsable que ayuda a... entonces es eso, es cómo tú puedes lograr que esa responsabilidad no solamente sea de una marca pero que tú generes consciencia en el consumidor y que sí o sí tiene que hacerlo eso ya no va a ser un diferencial, ya tiene que ser obligatorio. Una marca que en 10 años no sea una marca que está teniendo en su transversalidad sostenibilidad, es una marca que se va a morir porque en 10 años los niños que tienen hoy 7 años, ya tienen poder adquisitivo y no van a decir: yo le compro a esa marca porque no me está demostrando absolutamente nada, entonces creo que el proceso de sostenibilidad se puede hacer, pero toca mirar en qué punto de contacto lo puedo hacer sin llegar afectar la economía de mi marca también.*

**Alejandra:** “Zibá es una marca de ropa colombiana que combina lo urbano y lo deportivo, diseños inspirados en los colores de nuestras calles capitalinas, creando prendas extrovertidas, funcionales y prácticas para andar en la ciudad o salir de rodada en bici con tus amigos”. Desde su experiencia, ¿qué ruta debe tomar Zibá, para formarse como una marca de comercialización totalmente digital, con valores sostenibles y que tenga una aceptación positiva en el mercado?

**Dassy:** *Bueno yo creo que empezando decirte qué debe hacer Zibá, creo que tú misma te has respondido eso, ¿no? uno se va dando cuenta qué está pidiendo el mercado. Arrancaste pensando una cosa y mira que ya vas por otro lado, sí o sí toca tener un foco, entonces mi foco puede ser eso, encontrar al deporte no más como un hobby, más no como un tipo competencia, podría ser ese un diferencial. Desde la sostenibilidad yo creo que tiene que mirar los procesos que están llevando a cabo desde la producción, igual esto es 100% poliéster, es muy difícil que ustedes en material me digan: voy a ser sostenible en material, cuando estamos hablando de un rompevientos donde empezando me imagino que tienen que ser impermeables, ahí nada que hacer, el material no te va a permitir ser 100% sostenible. ¿Qué pueden hacer ustedes desde la sostenibilidad? Bueno, no sé cómo los entreguen o como*

*hagan el packaging, buscar una manera en que no sé, lo típico, como puedes utilizar estos retazos que te sobran y hacer estas bolsas bonitas con diseños, a parte eso te va perfecto, esos morralitos y que la entregues y que a la gente le sirva que no me lo puedo poner, meto ahí el agua y súper bien, estoy siendo un poco sostenible, desde el material ya me es imposible hacerlo. Mostrar los procesos detrás de, utilizar esto de multimedia, más ustedes saben que en digital yo puedo manejar en historias, en reels, hacer un buen vídeo, el detrás de, cómo lo hacemos, cómo lo pensamos, la gente se engancha, creo que las personas que no están en el sector moda, son consumidores, y no saben el proceso que hay detrás, de, nadie logra entender qué hay detrás de una prenda, es pensar en un plano, cómo volverlo una prenda y esa prenda todo el proceso que tiene desde el corte, el patronaje, el escalado, la confección. No sé si han visto los vídeos, uno nunca se hubiera imaginado 10 años atrás, las marcas de lujo como Chanel, cómo debió mostrar su detrás de, hoy en día estos fashion film de un minuto, como hacen un bolso, es que te están diciendo: mire todo a lo que nos dedicamos por eso cobramos tanta cantidad de plata porque todo esto nos dedicamos en hacer un bolso. También las marcas tienen que mostrar eso. A mí eso hace como si mi amigo me estuviera mostrando todo su proceso, y yo digo: qué chévere, mire, empiezo a valorar el trabajo más y sé cuál es el trabajo que hay detrás. Zibá ya tiene un propósito claro, es seguir implementando, desde el mercadeo uno tiene que generar, cubrir y anticipar. Cubrir las necesidades del mercado, generar necesidades. Para nosotros un teléfono hace 20 años no era una necesidad, hoy no voy ni a la esquina sin el celular, nos generaron la necesidad. Entonces tiene uno que generar la necesidad, entonces cosas tan básicas como la colección que hizo Tutto para ciclistas, no sé si la ha visto, pero analízala, el storytelling que maneja es brutal cómo te hacen el estudio de columna, como tu columna queda en la mitad de los dos refuerzos de la espalda porque uno va inclinado cuando está en bicicleta, o sea todo eso está generando una necesidad. Generar la necesidad, cubrirla y anticiparla, mirar cómo me puedo anticipar, esto es algo que se está convirtiendo en un estilo de vida, antes el ciclista era el que hacía deporte y uno salí a ciclovía no más. Desde que empezaron las ciclovías en Bogotá y desde que pasó esto de la pandemia obviamente se disparó un montón este estilo de vida. Yo he visto grupos en Facebook, salen a rodar vestidos de años 20. Qué chévere que ustedes como marca no sé, se creen una salida, Zibá no vamos a reunir y vamos a hacer una temática, vamos a hacer un recorrido por... y articularse con alguna marca y nos vamos a rodar, buscamos un patrocinio. Hoy en día la cocreación, y todo lo que sea pensado desde el compartir un propósito llega muchísimo más lo que hablamos de los colectivos, un colectivo donde yo llego y puedo encontrar absolutamente todo, 5 marcas reunidas, pero entonces*

*encuentro la bicicleta, la ropa, encuentro el cosito del agua y encuentro el candado para la seguridad. Todos me pueden ofrecer algo diferente, es un apalancamiento mutuo, usted me publica, yo le publico, nos publicamos y nos damos a conocer y que las experiencias, siempre lo he dicho y desde neuromarketing siempre se soporta sobre eso, no sé es generar experiencia, o me crearía una ruta, la ruta Zibá, inventarse una ruta bien chévere en que la gente venga, haga fotos, al comienzo serán los 10 amigos y después esos amigos traerán más amigos, y nos vamos a hacer una ruta y nos vamos a postear esas imágenes, y todos vestidos. Lo más importante hoy en día es generar comunidad, cómo genero comunidad, eso es lo más importante, no importa tener 10.000 seguidores, es que esos seguidores se vuelvan comunidad, así sean 10, así sean 30, el boca a boca es brutal, la publicidad no cuenta tanto como lo cuenta el boca a boca. Yo le haría a Zibá tipo experiencia, montarse una experiencia bien interesante, que haya registro, después contarle, rodarlo por redes, y ahí ir mirando, qué más y si se van a especializar en ciclismo por lo pronto explotar el ciclismo que está tan a full, yo haría algo así.*

## *Anexo 2. Estudio de casos únicos con experto (marketing digital)*

### **Transcripción – Javier Prieto Díaz**

- *¿Cuáles considera que son las últimas tendencias en marketing digital?*

*Sin importar a qué sector pertenecieran, todas las marcas debieron replantear su abordaje y sus estrategias durante y después de la pandemia.*

*Algunos hechos significativos que nos ha dejado todo esto y que debemos tener en cuenta para lo que viene.*

*Los hábitos de consumo cambiaron rotundamente*

- *El 80% de los consumidores buscó disminuir su gasto total con el fin de aumentar su capacidad de ahorro, por sus preocupaciones sobre el futuro o por pagos de deuda.*

*Asimismo, los consumidores están dispuestos a cambiar de marca en función de la existencia de promociones.*

- *Las búsquedas de "aprendizaje en línea" aumentaron a medida que las personas con hijos buscaban inspiración, soluciones y practicidad.*

• A su vez, con los gimnasios cerrados, en YouTube, el interés de búsqueda de “stretching”, de “entrenamiento en casa” y de “yoga” aumentaron significativamente.

*Los eventos se volvieron virtuales*

*El año pasado se cancelaron de forma inesperada una gran cantidad de eventos y conferencias importantes, y los equipos de marketing de eventos tuvieron que replantearse todo. No obstante, si bien los "eventos digitales" parecían ser la respuesta más fácil, no todos pudieron trasladarse correctamente al entorno virtual.*

*...fueron tantas las empresas que realizaron transmisiones en directo, que los asistentes potenciales sufrieron un exceso de eventos de este tipo, sufrimos de sobredemanda de con eventos, de fatiga y más si estábamos trabajando desde casa, conectados a una pantalla la mayor parte del día.*

*Las compras en línea se convirtieron en la normalidad*

*Esto ha generado que muchos hayan adoptado por completo la compras en línea y no quieran salir si no a lo estrictamente necesario, por ejemplo, hacer mercado, para algunos es algo obligatorio, pero no divertido, entonces puedo hacerlo en línea y me evito ese problema.*

*Tras la pandemia, las empresas tienen más indicadores de los consumidores, están mejor equipadas para tomar medidas basadas en esta información y pueden alcanzar estándares más altos para lograr todo esto con más responsabilidad que nunca. De todas formas, las interrupciones y la incertidumbre no han acabado, de modo que las empresas aún deben replantear el concepto de preparación.*

- ¿Para un e-commerce de moda como Zibá, ¿cuál cree usted que pueda ser una buena estrategia en marketing digital?

*Se debe iniciar con una perfecta investigación de mercado, competencia, consumidor, pasando por identificar cuáles son los objetivos pretendidos, y claro está, revisando el presupuesto que se tiene destinado para llevar a cabo la estrategia. Sin esta información a la mano es como “llover sobre mojado”.*

*El paisaje no va a ser claro, se va a percibir nublado, oscuro.*

- Según su experiencia, ¿cuál cree usted que es el canal de comunicación adecuado para comenzar a posicionar una tienda de ropa deportiva o vía online?

*Según mi experiencia lo primero que se debe hacer es, establecer el Buyer persona, cuando se tengan bien definidos todos los parámetros que lo representan, esta misma información define el canal de comunicación adecuado para posicionar la marca.*

- ¿Cuál sería la estrategia más apropiada para que una marca a través de sus contenidos les llegue más a sus consumidores y de esta forma genere valor agregado en ellos hacia la marca?

*Si se tiene bien perfilado al consumidor, sus gustos y preferencias, voy a tener información de primera mano sobre qué tipo de contenidos consume y a través de que canales. Si se tiene claro esto, defino la estrategia acertada para que mis contenidos tengan mayor alcance e impacto en el consumidor.*

- Desde el área de mercadeo, ¿cómo se puede orientar una muy buena campaña digital enfocada en mejorar la percepción de la gente frente a temas sociales?

*Gran parte del éxito tiene que ver con lo mencionado en los puntos anteriores; pero también con el tema social que se va a abordar, el tono de la comunicación que se va a utilizar como la claridad y transparencia con la cual la marca va a gestionar todo.*

*En el mundo tenemos referentes de marcas, que gran parte de su estrategia se enfoca el marketing social, y lo hacen muy bien y son creíbles; por ejemplo, Dove, al igual que otras que han acudido a esta herramienta solo para ganar adeptos, reflejados en compras, pero han ganado todo lo contrario.*

- ¿Qué presupuesto es recomendable invertir para comenzar con una campaña de marketing digital?

*Sería un despropósito, hablar de un \$ valor recomendable, sin contar con la suficiente información necesaria para iniciar una campaña digital.*

*Pero si se cuenta con toda esta, el mismo trámite nos va dirigiendo hacia una inversión adecuada.*

- ¿Qué tipo de contenido es recomendable publicar para una marca como Zibá?

*El contenido adecuado es el que el consumidor desee consumir, como resultado de un proceso de indagación e investigación que se llevó a cabo para conocer los gustos y preferencias del buyer persona.*

- Desde su experiencia ¿cómo cree que una marca de ropa deportiva puede posicionarse en el mercado online?

*Con diseños únicos y llamativos, con una clara propuesta única de venta; adicional de una propuesta de valor.*

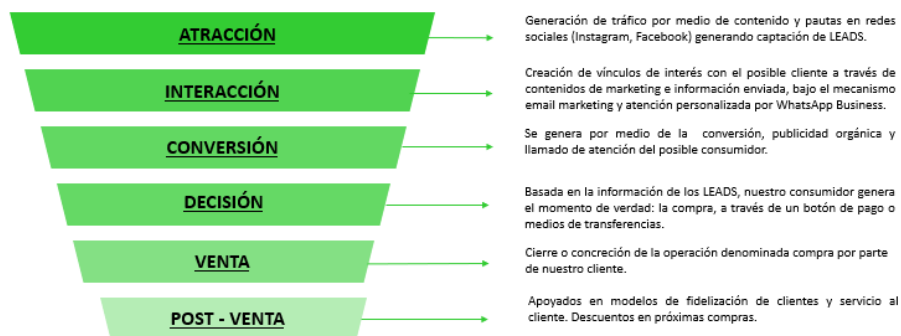
*Todo lo anterior sumado a una acertada estrategia de comunicación, siendo bien creativa, y diferente, para que todo lo que se haga, transmita en el público sensaciones positivas y logre buenas experiencias.*

- Si tuviera que hacer la estrategia para Zibá, ¿cómo la realizaría y por qué?

*Arrancando por los principios básicos del mercadeo, investigando, analizando, sondeando, paso a paso trazando con detenimiento la estrategia más acertada para la marca. Porque es la forma indicada de hacer este tipo de tareas.*

### Anexo 3. Funnel de conversión y arquetipo

#### FUNNEL



#### ARQUETIPO “El explorador”



- Marca independiente, auténtica, libre, atrevida y sin estereotipos
- Queremos descubrir nuevos retos, experimentar el mundo a nuestra manera, reinventarnos y sorprender a nuestros usuarios continuamente
- Creemos que hay que vivir la vida con plenitud
- Nuestra estrategia está basada en sorprender y experimentar nuevas cosas y buscar una propuesta de valor eficiente que nos permita diferenciarnos de las marcas que son nuestra competencia
- Los colores por los que se destaca nuestra marca es el negro y verde neón.
- **MENSAJE: LA MODA ES DE TODOS Y PARA TODOS**

Anexo 4. Página Web (Mobile)

**NUEVA COLECCIÓN**  
LANZAMIENTO DE NUEVA COLECCIÓN  
**10%**

¿Tienes preguntas?

Compra por WhatsApp  
**ENVÍOS EXPRESS**

**CHAQUETAS** **HOODIES**

**CAMISETAS** **ACCESORIOS**

¿Tienes preguntas?

**ENTÉRATE ANTES QUE NADIE**

Déjanos tu email y fecha de nacimiento y recibe noticias de primera mano sobre lanzamientos, descuentos y fechas especiales.

Email  
\_\_\_\_\_

aaaa/mm/dd

**ENVIAR**

¿Tienes preguntas?

**ENVÍOS**  
Envíos gratis por compras superiores a \$100.000

**MEDIDAS**  
Consulta que talla eres y pide tu prenda correcta.

**TÚ ERES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS, DÉJANOS TU OPINIÓN.**

**TU OPINIÓN**

Síguenos en

**CHAQUETAS Calle**

CHAQUETA \$70.000

CHAQUETA \$75.000

CHAQUETA \$80.000

CHAQUETA \$70.000

CHAQUETA \$75.000

CHAQUETA \$70.000

CHAQUETA \$75.000

¿Tienes preguntas?

Síguenos en

**CHAQUETAS Bici**

CHAQUETA ROMPEVIENTOS DEPORTIVA (Reflexiva)  
**\$60.000 col**  
Ref: 00214

¿Tienes preguntas?

CANTIDAD: 1 | TALLAS: S M L | GÉNERO:  Mujer  Hombre

**AGREGAR AL CARRITO**

Compra por WhatsApp  
**ENVÍOS EXPRESS**

**MEDIDAS**  
Consulta que talla eres y pide tu prenda correcta.

Síguenos en

**CHAQUETAS**

**HOODIES**

**CAMISETAS**

**ACCESORIOS**

¿Quiénes Somos?

¿Tienes preguntas?

Síguenos en

**ZIBÁ**

Zibá es una marca independiente de ropa, orgullosos de representar el talento y calidad de la industria Colombiana.

Buscamos desafiar la monotonía de la ciudad encontrando en sus calles toda la inspiración. Sabemos que el mundo debería sentir más arte, por ello es uno de los pilares fundamentales de Zibá, apoyados en la igualdad estamos seguros que la moda es de todos y no debe seguir ningún tipo de estereotipo.

Disfrutamos lo que hacemos y valoramos a quienes hacen parte de esto.

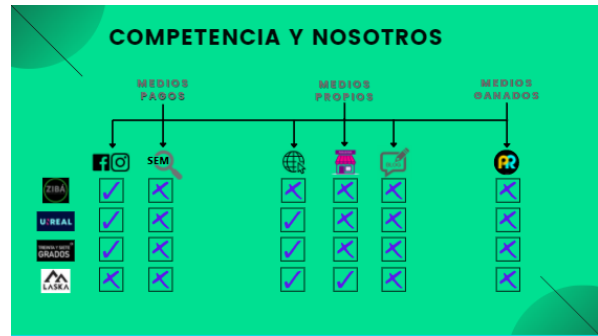
¿Tienes preguntas?

Síguenos en

Anexo 5. Plan de marketing

# PLAN DE MARKETING PARA ZIBÁ

HALIMY SUEVE  
CHRISTIAN SUAREZ  
MARIA ALEJANDRA BORJA TELLEZ

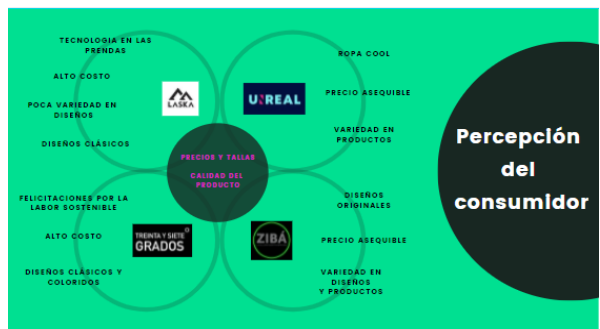
## OBJETIVO

ENCONTRAR UN PROPÓSITO DE MARCA PARA ZIBÁ QUE TENGA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO DE MODA DEPORTIVA Y URBANA



## PROBLEMA

LA FALTA DE CREDIBILIDAD QUE SIENTE EL CONSUMIDOR FRENTE A LA GRAN CANTIDAD DE MARCAS TRATANDO DE CAUTIVAR SU ATENCIÓN.



## CATEGORÍA


- REPRESENTA EL 8,5 % DEL PIB INDUSTRIAL DEL PAÍS.
- LOS COLOMBIANOS GASTAN MÁS EN MODA AHORA.
- LOS CONSUMIDORES PREFIEREN MÁS LAS MARCAS NACIONALES QUE LAS EXTRANJERAS
- SE HAN INCREMENTADO LAS VENTAS DE ROPA Y CALZADO DEPORTIVO
- LAS PRENDAS QUE PRESENTAN MAYOR ROTACIÓN EN ESTA PLATAFORMA SON CAMISETAS Y CHAQUETAS DEPORTIVAS.
- EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA MODA VA EN ASCENSO

## OPORTUNIDAD

AMPLIAR LOS ECOSISTEMAS DIGITALES IMPLEMENTANDO OTROS CANALES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIFERENTES A REDES SOCIALES COMO LO SON BLOGS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS E INFLUENCERS.

## RETO

Generar empatía frente a dos tiempos importantes.  
Mostrar el deporte no de una forma estética y especializada si no de liberación, movimiento, compartir, conocer personas, etc.  
Hacer énfasis en la manufactura nacional y el orgullo por lo nuestro.



## CATEGORÍA

## AMORES

- Les gusta viajar y conocer lugares nuevos, se sienten identificados con personas y culturas diferentes
- Practican ciclismo como un hobby (Comparten este hobby con su pareja o amigos)
- Les preocupa el cuidado del medio ambiente

## CONSUMIDOR

- Son introvertidos, se sienten cómodos en grupos
- Son personas altamente vinculadas con las nuevas tecnologías, aunque no necesariamente limitados por ellas.
- Publican en redes sociales sus opiniones y los lugares que visitan

## ODIOS

- Les gusta esperar
- Que el producto que compraron online, no sea lo esperado y repetido
- Que no haya una pronta solución a inconvenientes que puedan surgir con el producto
- No les gusta la información a medias, les gustan los cosas claras.
- Les aburre la tecnología y los procesos engorrosos.
- Que sus marcas copien a otras marcas.



**Motivación a comprar por la marca**

- Factor clave para confiar en la marca: la fiabilidad del servicio y contar con opciones asequibles. (Pagos, entregas, cambios)
- Calidad antes que precio
- La conexión emocional de los consumidores con la marca. "Generar valor en la vida de las personas"
- La interacción de la marca y las personas es clave en la experiencia del consumidor
- El consumidor elige a la marca más allá de quedarse porque cambiarse es difícil o porque no ven otra opción mejor.
- Comprar una marca conocida puede ofrecer seguridad

**TENDENCIA**

## "La sostenibilidad en la moda, esta de moda"

Más allá de un boom o una tendencia, las cifras con respecto a los daños que esta industria produce hacia el medioambiente, han generado un movimiento de consumo consciente y moda sostenible. De esta manera, todos los involucrados en la cadena asumen parte de la responsabilidad y aportan a la solución.



**Motivación a comprar el producto**

- Por impulso y deseo (estético)
- Segmentación a un grupo en particular
- Practicidad y funcionalidad para la actividad a desarrollar
- Calificar el producto para una posible próxima compra
- Recomendación

**CONECTANDO PUNTOS**

En una categoría donde el auge de la ropa deportiva está en crecimiento, mostrar el deporte como una forma de liberación sería el propósito a aplicar

El consumidor siente gran afinidad por las marcas nacionales que generan empatía y seguridad abordando temas sociales y sostenibles.

Generar un vínculo de amistad entre la marca y el consumidor a través de contenido y acciones empáticas

**INSIGHT**

El consumidor siente gran afinidad por las marcas nacionales que generan empatía y seguridad abordando temas sociales y sostenibles.

**ESTRATEGIA**

Por medio de nuevos productos, contenidos y acciones, generar estímulos de la emoción ética

Entregas sostenibles a través del apoyo con las producciones nacionales

**"Idear a Zibá como un amigo más del parche"**

A través de

Medios digitales (influencers, redes sociales)

**MARCAS**

**TENDENCIA**

**MATTEOLA** "Un motor para generar un bienestar social"

**PAZ Y BIEN** "Que el mundo sea más sostenible, más tranquilo, más feliz"

**TENDENCIA**

## El boom en uso de la bicicleta

Bogotá ha sido un gran referente para el resto de ciudades en el país en el uso de la bicicleta y eso se ha visto con los colectivos de aficionados que se ven cada vez en las carreteras o planeando encuentros en la montaña con amigos y familiares, todo esto alrededor de este vehículo.



Anexo 6. Piezas Instagram - carrusel



Anexo 7. Campañas red de búsqueda



Anuncio · zibaurbacol.com/ropa\_urbana/hombre ▾

### Ropa de Moda Hombre | Marca Unisex | Ropa Colombiana Online

Ropa de moda para hombre. Buzos, chaquetas y todo en ropa urbana. Perfectas combinaciones para una moda casual.

Anuncio · www.zibaurbacol.com/ropa/urbana ▾

### Tienda Online Ropa Urbana | Outfis Sport | Estilo Urbano

Diferentes outfits que podrás combinar con tus prendas favoritas. Ropa de calidad para los amantes de la moda urbana.

Anuncio · zibaurbacol.com/ropa\_urbana/hombre ▾

### Outfis Casuales para Hombre | Conjuntos Deportivos Hombre

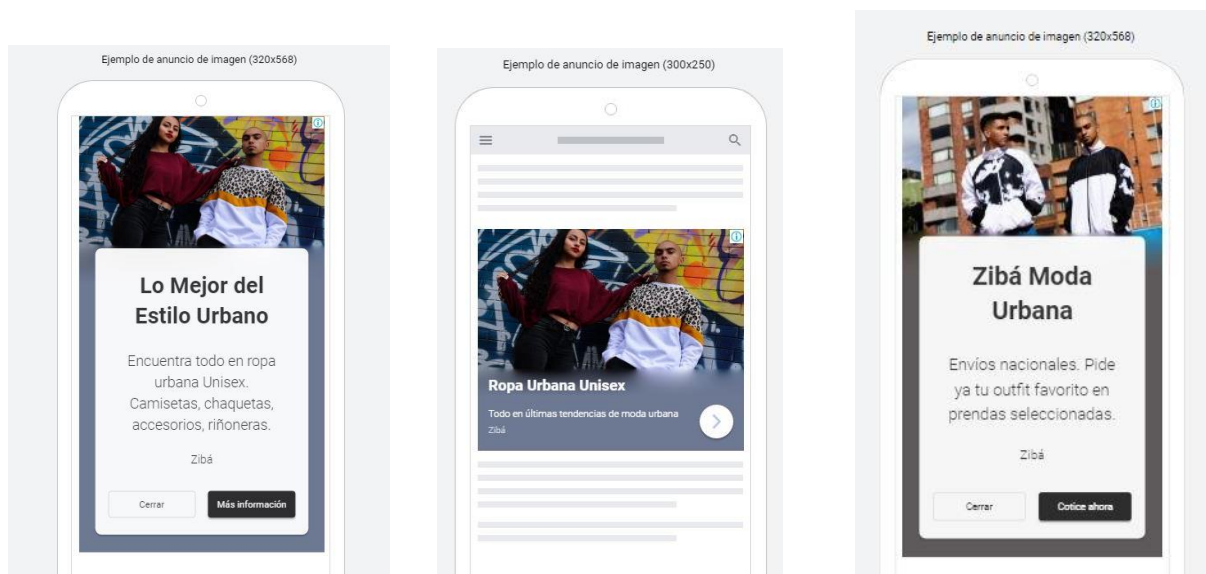
Buzos, chaquetas y todo en ropa urbana. Perfectas combinaciones para una moda casual. Ropa de moda para hombre.

Anuncio · zibaurbacol.com/ropa\_urbana/mujer ▾

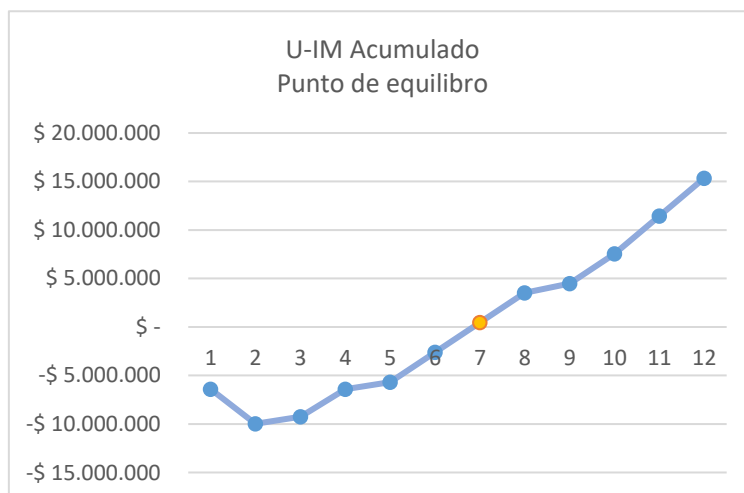
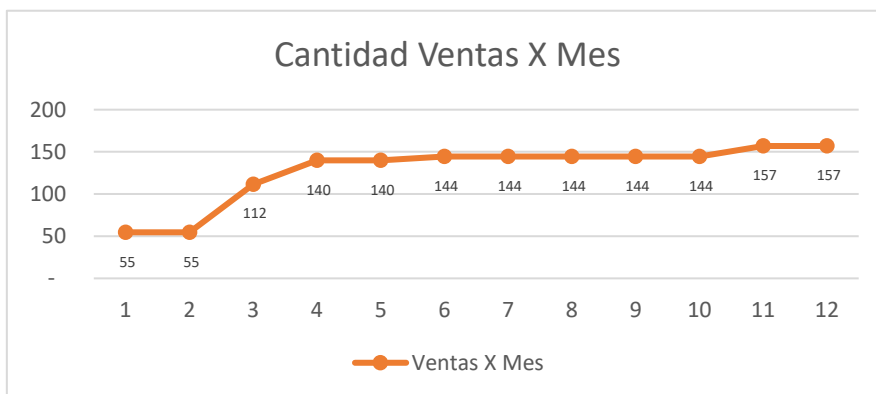
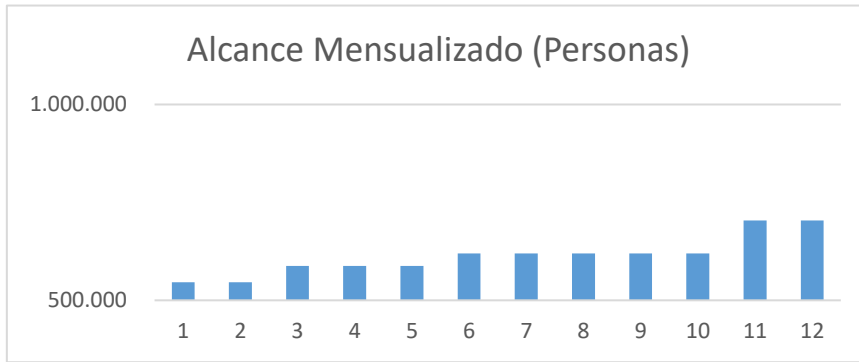
### Venta Ropa Online | Sudaderas Deportivas

Ropa Urbana online. Estilo casual para lucir una pinta relajada y divertida.

## Anexo 8. Campaña red de display







Anexo 10. Link presentación

<https://www.youtube.com/watch?v=SoOmapfCmYc>



Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Generar resultados notables de branding a través de canales digitales para la marca Zibá, enfocada en la tendencia streetwear y moda unisex para personas entre los 20 y 35 años, en Colombia**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

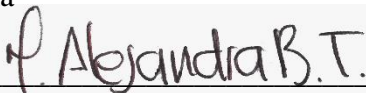
Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



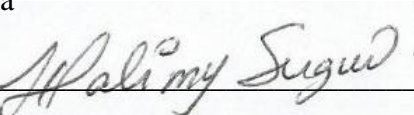
Nombre: Christian Suárez  
C.C. 11187580

Firma



Nombre: María Alejandra Borja Téllez  
CC. 1032457538

Firma



Nombre Halimy Sugve Villalon  
CC. 1014304238