

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA UTILIZADA POR LA MARCA
DE VESTUARIO FEMENINO “ELA” EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES
DURANTE LA PANDEMIA ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2021**

IRENE HINCAPIÉ VÉLEZ

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
PUBLICIDAD
CALI
2022**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA UTILIZADA POR LA MARCA
DE VESTUARIO FEMENINO “ELA” EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES
DURANTE LA PANDEMIA ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2021**

IRENE HINCAPIÉ VÉLEZ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
MG. JHOINER CUELLAR ARENAS**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
PUBLICIDAD
CALI
2022**

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. Definición del problema	15
2.2. Pregunta problema	20
3. OBJETIVOS	21
3.1. Objetivo general	21
3.2. Objetivos específicos	21
4. JUSTIFICACIÓN	22
5. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	24
5.1. Antecedentes internacionales	24
5.1.1. Análisis de la estrategia de comunicación para la campaña de Balmain para H&M	24
5.1.2. Análisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad Riobamba	24
5.2. Antecedentes nacionales	25
5.2.1. Informe observatorio Sistema Moda enero 2021	25
5.2.2. Análisis estratégico del entorno de la mesa sectorial de diseño confección y moda en Colombia	26
5.3. Antecedentes locales	26
5.3.1. Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendas de vestir	27
5.3.2. El Sistema de Moda y el covid-19: retos y oportunidades	27
6. REFERENTES PUBLICITARIOS	29
6.1. Referente internacional	29
6.2. Referente nacional	30
6.3. referente local	31
7. MARCO TEÓRICO	33
7.1. Marketing	33
7.1.1. Publicidad	33
7.1.2. Estrategia publicitaria	34
7.2. Comunicación	34
7.2.1. Comunicación estratégica	34
7.2.2. Medios de comunicación	35

7.3. TIC	35
7.3.1. Internet	36
7.3.2. Plataformas digitales	36
7.3.3. Redes sociales	36
7.4. Sistema de moda	37
7.4.1. Sector textil	37
7.4.2. Sector confecciones	37
7.4.3. Vestuario	38
9. MARCO LEGAL	39
10. MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	40
10.1. Enfoque de la investigación	40
10.1.1. Enfoque cualitativo	40
10.1.2. Enfoque cuantitativo	41
10.1.3. Enfoque mixto	41
10.2. Tipos de investigación	42
10.2.1. Investigación descriptiva	42
10.2.2. Investigación documental	42
10.2.3. Investigación explicativa	43
10.3. Métodos de investigación	43
10.3.1. Método analítico-sintético	43
10.3.2. Método etnográfico	44
10.3.3. Método descriptivo	44
10.4. Técnicas de investigación	44
10.4.1. Informante clave	44
10.4.2. Encuesta descriptiva	45
10.4.3. Observación netnográfica	45
10.4.4. Entrevista semi-estructurada	46
10.5. Población y muestra significativa	46
10.5.1. Población	46
10.5.2. Muestra	47
10.5.3 Muestreo por conveniencia	47
10.6. Análisis y descripción del grupo objetivo	48
10.6.1 Grupo objetivo	48
10.5.2. Buyer person	50
10.7. Fases de la investigación	53

11. SISTEMATIZACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
11.1. Presentación y análisis de resultados. (Fase 1).	56
11.1.1 Informante clave	56
11.1.2. Entrevista semi-estructurada con el público objetivo de la marca	59
11.1.3. Observación netnográfica	62
11. 2. Presentación y análisis de resultados. (Fase 2)	71
11.2.2. Encuesta descriptiva	71
12. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Inexmoda. (s.f.).	155
Ilustración 2. STF Group sede principal. Yumbo, Valle del Cauca. (2019).	199
Ilustración 3. Tienda de la marca “ELA”. Pacific Mall, Cali. (2016).	20
Ilustración 4. Pieza gráfica de la página de Facebook de “ELA”. (2021).	22
Ilustración 5. Campana “The clans of Versace” de la marca Versace. (2018).	29
Ilustración 6. Campaña Re/Use de Naf Naf. (2020).	30
Ilustración 7. Comercial “#YTúCómoVives” de la marca Koaj. (2018).	31
Ilustración 8. Observación netnográfica “ELA”. (2022).	63
Ilustración 9. Observación netnográfica “Stradivarius”. (2022).	66
Ilustración 10. Observación netnográfica “Mango”. (2022).	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases de la investigación. (2022).	53
Tabla 2. Primera fase de investigación. (2022).	54
Tabla 3. Segunda fase de investigación. (2022).	55
Tabla 4. Ficha técnica informante clave. (2022).	57
Tabla 5. Ficha técnica entrevista con el público objetivo de la marca. (2022).	59
Tabla 6. Ficha técnica observación netnográfica “ELA”.	62
Tabla 7. Ficha técnica observación netnográfica “Stradivarius”. (2022).	66
Tabla 8. Ficha técnica observación netnográfica “Mango”. (2022).	68
Tabla 9. Ficha técnica encuesta descriptiva. (2022).	71

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Marco teórico. (2021).	33
Gráfica 2. Características demográficas. Encuesta descriptiva. (2022).	72
Gráfica 3. Percepción de la marca. Encuesta descriptiva. (2022).	73
Gráfica 4. Influencia de la marca. Encuesta descriptiva. (2022).	74
Gráfica 5. Influencia de la marca (Parte 1). Encuesta descriptiva. (2022).	76
Gráfica 6. Influencia de la marca (Parte 2). Encuesta descriptiva. (2022).	77
Gráfica 7. Hábitos de compra. Encuesta descriptiva. (2022).	78

A las personas que más amo en el mundo entero

Mis padres

A mi mamá del cielo

Mi tía K

A mi hermana del alma

Alejandra

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a:

Jhoiner Cuellar, mi profesor, mentor y director de tesis, por todo el apoyo brindado para el desarrollo de la presente investigación y por todo el conocimiento que me ha aportado desde el primer semestre en la carrera de publicidad.

La Universidad Santiago de Cali, por la oportunidad de estudiar la carrera de Publicidad bajo la excelencia, por ser parte clave en mi crecimiento personal y académico.

A todos los profesores que conocí a lo largo de la carrera, quienes con su gran compromiso y magnífica labor como docentes aportaron a mi crecimiento como publicista.

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación aborda el análisis de las estrategias utilizadas por la marca de vestuario femenino “ELA” en sus plataformas digitales durante los años 2020 y 2021 en plena pandemia; de lo anterior teniendo muy presente la problemática causada por la coyuntura del Covid-19 hacia las marcas de la industria textil, específicamente al sistema de moda en Colombia. Frente al cual se propuso el objetivo de analizar la estrategia publicitaria utilizada por la marca de vestuario femenino “ELA” en sus plataformas digitales durante la pandemia entre los años 2020 y 2021.

Para desarrollar dicho objetivo se estableció un enfoque mixto, a través de una investigación descriptiva, documental y explicativa, aplicando los métodos de investigación analítico-sintético, etnográfico y descriptivo. El desarrollo de este proyecto se basó inicialmente en el análisis de las plataformas digitales utilizadas por la marca por medio de la observación netnográfica. Por otra parte, se implementaron herramientas como la entrevista y la encuesta para conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca sobre sus usuarias; además de la evaluación de campañas de marcas de vestuario femenino, las cuales posteriormente fueron comparadas con la campaña de la marca “ELA”, encontrando datos muy significativos que dieron luz y guía a los objetivos específicos planteados en la investigación.

Palabras claves: *Estrategia publicitaria, Plataformas digitales, Sistema moda, Publicidad.*

ABSTRACT

The research exposes the analysis of the advertising strategy of the brand women's clothing "ELA" on its digital platforms, of the above bearing in mind the problem caused by the juncture of Covid-19 towards brands in the textile industry, specifically to the fashion system in Colombia. In front of which it was proposed the objective of analyzing the advertising strategy used by the women's clothing brand "ELA" on its digital platforms during the pandemic between 2020 and 2021.

To develop this objective, it was established a mixed approach, through a descriptive, documentary and explanatory research, applying the analytic-synthetic, ethnographic and descriptive methods. The development of this project was initially based on the analysis of the digital platforms used by the brand through nethnographic observation. On the other hand, tools such as interviews and surveys were implemented to know the scope and level of influence of the brand on its users. And it ended with the evaluation of campaigns of women's clothing brands, which were later compared with the campaign of the "ELA" brand, finding very significant data that gave light and guidance to the specific objectives raised in the investigation.

Keywords: *Advertising strategy, Digital platforms, Fashion system, Advertising.*

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el análisis de las estrategias utilizadas por la marca de vestuario femenino "ELA", por medio de sus plataformas digitales durante los años 2020 y 2021.

Para analizar esta problemática se debe tener en cuenta que transcurre en los años de la pandemia por Covid-19, por lo que existía una coyuntura social y económica a nivel mundial en donde todas las industrias económicas se vieron afectadas. La industria textil no se quedó atrás, por lo que las diferentes marcas se vieron obligadas a buscar estrategias para superar dicha situación.

Esta investigación se realiza con el fin de investigar y analizar una de las marcas de vestuario femenino que logró destacar en medio de la emergencia sanitaria, la marca "ELA", perteneciente a STF Group, la cual es líder en el sector textil y la confección femenina, no solo a nivel nacional, sino a nivel de Latinoamérica.

Es así que se busca analizar las estrategias utilizadas por la marca para entender cuáles de éstas fueron acertadas, logrando mantenerla como una de las más destacadas y en crecimiento aún bajo las condiciones anteriormente mencionadas. Cabe destacar que para esto también es importante entender la relación que tiene la marca con sus usuarias, y la comunicación e interacción que entabla por medio de sus plataformas digitales.

Teniendo en cuenta lo que se desea con el proyecto, se plantea un marco teórico para dar respuesta a los objetivos. Inicialmente se plantea utilizar un enfoque mixto, para entender la implementación estratégica de los medios digitales en los que tiene presencia la marca "ELA" y así mismo conocer el impacto de esta en las usuarias de la marca.

De igual modo se abordará a través de una investigación explicativa, documental y descriptiva, para establecer el origen de las estrategias, analizar las mismas y describirlas, interpretando y analizando los datos que se encuentre en el transcurso de la investigación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se propone utilizar cuatro instrumentos que dan respuesta a los objetivos de la investigación: El informante clave, la encuesta descriptiva, la observación netnográfica y la entrevista semiestructurada.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Definición del problema

El sector sistema moda en Colombia está conformado por el subsector textil, que es el encargado de la fabricación de telas; y el subsector de confecciones, que es el responsable de la fabricación de prendas con valor agregado. (Colombia productiva, s.f.). El presente trabajo de investigación se centrará en ambos subsectores los cuales conforman uno solo, llamado sector textiles-confecciones, teniendo un mayor enfoque en el sector de confecciones.



Ilustración 1. Inexmoda. (s.f.).

Fuente: Página web Inexmoda.

Para entender el funcionamiento del sector y el papel que este ejerce en el país se debe tener en cuenta que la producción interna del sector textil y confecciones, la cual se conoce gracias a los informes de Inexmoda (2019), específicamente la producción de prendas de vestir en el año 2018 tuvo un incremento del 0,1% en comparación al año 2017. El índice de ventas de prendas de vestir en ese mismo año implicó un aumento del 1,9% en comparación al año anterior. Cabe destacar

que la exportación de ese año fue de 507 mil dólares, lo cual representa un crecimiento de un 7,1% y una importación de 783 mil dólares, teniendo así un alza del 14,5%.

En contraste con el año anterior, en el año 2019 la producción de prendas de vestir tuvo un incremento del 3,7%. El índice de ventas de prendas de vestir para el 2019 tuvo así un aumento del 1,9%. Para concluir con este año se tiene que la exportación tuvo un crecimiento del 0,2%, lo que equivale a 508 mil dólares, y la importación disminuyó un 0,3% lo que equivale a 781 mil dólares. (Inexmoda, 2020).

En los meses previos a iniciar el aislamiento preventivo obligatorio en Colombia, es decir, enero y febrero del 2020, el gasto de los hogares colombianos para el sector de la moda fue de 4,68 billones de pesos, lo que sugiere un incremento del 9,9% con respecto a los mismos meses del año anterior, de los cuales el 55,3% se le atribuye a vestuario. Para enero del 2020, se percibe un incremento tanto en la producción de prendas de vestir, como en las ventas de las mismas, 11,0% y el 0,4% respectivamente, en contraste con el mes de enero del 2019. En materia de exportación hubo un decrecimiento del 24,0%, lo que equivale a 31 mil dólares. En la importación sucedió lo mismo, y es que hubo una importante disminución del 19,4%, lo que representa 45 mil dólares. (Inexmoda, 2020).

Para inicios del 2021, Inexmoda publicó un informe que resume el año 2020, que muestra cifras desfavorables para el sector. En el índice de producción de prendas de vestir se puede denotar una disminución del 25,1% y en el índice de ventas un decrecimiento del 23,1%. En exportaciones hubo una disminución del 17,2%, que corresponde a 420 mil dólares y en importaciones se destaca un aumento del 17,4% que equivale a 917 mil dólares. Todo esto con respecto a cifras del 2019. (Inexmoda, 2021).

Finalmente, en enero y febrero del presente año 2021, el gasto de moda en los hogares colombianos fue de 4,50 billones de pesos, por lo que disminuyó un 4,1% en comparación al 2020, de lo cual el 55,5% corresponde a vestuario. Para enero del 2021, el índice de producción de prendas de vestir presentó una disminución del 4,1% y el índice de ventas tuvo un decrecimiento del 8,4%. Para las exportaciones enero fue un mes positivo en comparación al año anterior, debido a que presenta un incremento del 10,4% que equivale a 35 mil dólares, pero para las exportaciones ha sido lo contrario pues este mes representó una disminución del 24,8% que corresponde a 36 mil dólares. (Inexmoda, 2021).

Tomando en consideración los anteriores informes del sistema de moda de Colombia que ofrece Inexmoda, se puede concluir que la producción y la venta de prendas de vestir venía con un crecimiento desde el año 2017 al 2019, pero que tuvo una gran disminución en el 2020. En el ámbito de exportaciones hubo un gran incremento del 2017 al 2018, el cual se mantuvo en el 2019, pero que se redujo drásticamente en el 2020. Se puede inferir que estos decrecimientos se deben a la coyuntura que se vive actualmente a nivel mundial. Para las importaciones sucedió lo contrario, debido a que aumentaron del 2017 al 2018, se mantuvieron en 2019, pero tuvieron un gran crecimiento en el 2020, esto a causa del dumping. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior (2020), el dumping es una práctica que consiste en introducir objetos en el mercado del país a un precio inferior a su valor usual, y que en comparación a productos similares sea menor.

Continuando con las afectaciones que generó la pandemia, en la industria textil de manera global las ventas intentaron compensarse por los medios online, pero eso no impidió que las ventas se redujeran entre el 40% y el 50% para finales del 2020. Y la consultora McKinsey pronosticó que para este 2021 las ventas podrían caer entre 5% y 15% en contraste con las cifras globales de esta industria en el 2019, y puede que las mismas no puedan recuperarse hasta 2022 o 2023. En este 2021 las

empresas desafortunadamente tienen un 25% de su inventario sin vender, lo que equivale entre 140.000 y 160.000 millones de euros a nivel mundial. (El País, 2021)

Rubén Valencia, director del Clúster Moda y Fabricación Avanzada de Colombia, aseguró que para el sector textil la emergencia sanitaria los obligó a reinventarse comenzando por un posicionamiento en Internet y para las grandes empresas las llevó a crear líneas y artículos con telas antilíquido y que sirvieran para la prevención del Covid-19. (El Tiempo, 2020). De hecho, de acuerdo a un informe de la Cámara de Comercio de Cali (2020), se explica como para el sistema de moda en Colombia existen dos canales de comercialización, el Online y el Offline. En los dos años previos a la pandemia (2018 y 2019), el canal Online representaba el 4,1% y el 4,5% respectivamente y en el año 2020 tuvo un crecimiento del 5,0%. Y así mismo se espera que para este año 2021 corresponda a un 5,4%, y que en 2024 sea de 5,7%.

Sumado a esto, el sistema de moda tuvo que ajustar sus estrategias y modelos de negocio para mantener a flote las distintas empresas. Algunas de estas medidas se basaron en realizar acciones tempranas frente a la pandemia, como la ya tratada de fortalecer el canal Online y así mismo mejorar las habilidades de los equipos comerciales y de mercadeo para conectar con el consumidor y a su vez transmitir la esencia de la marca, desarrollar productos funcionales frente a la emergencia sanitaria e incluso la venta de prendas de colecciones pasadas para ayudar al exceso de inventario causado por el Covid-19. (Cámara de Comercio de Cali, 2020).



Ilustración 2. STF Group sede principal. Yumbo, Valle del Cauca. (2019).

Fuente: Fashion Network.

Una de las empresas que tuvo que tomar acciones ante la coyuntura actual fue “STF Group”, la cual es líder en el sector textil y la confección femenina, no solo a nivel nacional, sino a nivel de Latinoamérica. Esta empresa cuenta con tres marcas: “Studio F”, “ELA”, “TOP ONE”. Sus estrategias pueden dividirse en dos partes, la primera se basó en acciones en relación a sus productos, por lo que elaboraron elementos de protección como tapabocas y batas, de los cuales una gran parte de estos fueron donados a la Gobernación del Valle. (Cámara de Comercio de Cali, 2020). Y la segunda parte de su estrategia se relaciona a su proceso de comercialización, del cual se habla en el portal de La República (2021), en donde se cuenta que lo renovaron y además adecuaron su inventario, para esto, la compañía invirtió 16.500 millones de pesos colombianos. Gracias a sus medidas el ecommerce presentó un incremento del 150%, con un total de 36.852 millones de pesos.



Ilustración 3. Tienda de la marca “ELA”. Pacific Mall, Cali. (2016).

Fuente: Fashion Network.

Para este proyecto es interesante estudiar cómo la marca “ELA” se reinventó a causa de la emergencia sanitaria y desde una visión publicitaria analizar la estrategia publicitaria empleada en las redes sociales de la marca durante la pandemia, específicamente en los años 2020 y 2021.

2.2. Pregunta problema

¿Cuál fue la estrategia publicitaria utilizada por la marca de vestuario femenino “ELA” en sus plataformas digitales durante la pandemia entre los años 2020 y 2021?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar la estrategia publicitaria utilizada por la marca de vestuario femenino “ELA” en sus plataformas digitales durante la pandemia entre los años 2020 y 2021.

3.2. Objetivos específicos

1. Describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia.
2. Conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias (Caso de estudio: Estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali) a través de las plataformas digitales que ha utilizado hasta el momento.
3. Comparar la implementación estratégica en medios digitales de la marca “ELA” con las de otras marcas de vestuario femenino.

4. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias publicitarias son de gran relevancia para las marcas, debido a que le proporcionan un factor diferencial frente a su competencia y les brinda mayor eficacia para llegar a su público objetivo. (Sebastián, A., Muñoz, D., Nuñez, M., 2020).



Ilustración 4. Pieza gráfica de la página de Facebook de “ELA”. (2021).

Fuente: Facebook “ELA”.

A causa de la emergencia sanitaria, los discursos y las estrategias publicitarias de los distintos sectores debieron adaptarse, por lo que las marcas del sector textil y de confecciones no se quedaron atrás y precisaron cambiarlos acorde a la situación, es por esto que dicho sector se sumó a la nueva normalidad y comenzaron a usar tapabocas y telas antilíquido tanto en sus prendas, como un factor a destacar en sus publicidades. Una de las marcas que se reinventó al inicio de la pandemia con las características mencionadas anteriormente y más fue “ELA”, perteneciente a la empresa “STF Group S.A.”. De acuerdo con el portal de La República (2021), gracias a sus renovaciones la marca tuvo un balance positivo y logró abrir 35 tiendas en 21 ciudades distintas del país.

Paralelamente, se vieron obligadas a trasladarse de un mercado presencial a uno digital. De hecho, en un informe de la Cámara de Comercio de Cali (2020) se explica como para el sistema de moda en Colombia existen dos canales de comercialización, el Online y el Offline. En los dos años previos a la pandemia (2018 y 2019), el canal Online representaba el 4,1% y el 4,5% respectivamente y en el año 2020 tuvo un crecimiento del 5,0%. Y así mismo se espera que para este año 2021 corresponda a un 5,4%, y que en 2024 sea de 5,7%. En el caso específico del "STF Group", la empresa aumentó su ecommerce en un 150% en el año 2020. (La República, 2021).

Es gracias a las razones expuestas anteriormente que este trabajo de investigación sea de importancia para el campo disciplinar publicitario, dado que este pretende analizar la estructura de la estrategia publicitaria de la marca "ELA" utilizado en sus plataformas digitales a raíz de la pandemia. Asimismo, este trabajo de investigación puede servir como guía a pequeñas empresas que hagan parte del sector textil y de confecciones, las cuales lleven una línea similar a la marca en la que se estará trabajando, o que así mismo deseen basarse en los discursos que esta genera, tomando en consideración los factores y características más destacados de la marca.

Para finalizar, es importante destacar que este proyecto de investigación se alinea al grupo de investigación GISOHA y su línea de investigación publicidad, organizaciones y artes, debido a que la línea busca el análisis crítico de la publicidad y la comunicación de las organizaciones, que en este caso es la marca de vestuario femenino "ELA", todo esto con el objetivo de comprender los procesos y proponer alternativas de mejoramiento en el área a tratar en el presente proyecto de investigación.

5. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

5.1. Antecedentes internacionales

5.1.1. Análisis de la estrategia de comunicación para la campaña de Balmain para H&M

Como primer antecedente internacional se tiene un trabajo de grado titulado “Análisis de la estrategia de comunicación para la campaña de Balmain para H&M, escrito por Lorena Romero López. Este antecedente se sitúa en España, específicamente en la Universidad de Valladolid en el año 2017. (Romero, L., 2017).

En este análisis se concluyó que a través de las plataformas digitales la campaña tuvo una completa difusión entre todos los segmentos de la población. Sumado a esto, dicha campaña creó vínculos con sus clientes debido a que publicaban en sus redes sociales las imágenes de los productos.

Para el presente proyecto investigación este antecedente es relevante gracias a que se trabaja con marcas del sector de confecciones y se realizó un análisis de la estrategia que se lleva a cabo en las plataformas digitales de la marca.

5.1.2. Análisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad Riobamba

El segundo antecedente internacional es igualmente un trabajo de grado titulado “Análisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad Riobamba” y su autora es Evelyn Paola Chávez Bastantes. Este antecedente se sitúa en Ecuador en la escuela superior politécnica de Chimborazo en el año 2018. (Chávez, P., 2018).

Una de las conclusiones del trabajo de grado expone que los medios más utilizados por las microempresas del sector textil en Riobamba, Ecuador son el Internet y las Redes Sociales. Pero también se plantea que la hipótesis de que las empresas de la industria textil no emplean estrategias de publicidad, ni planean una campaña publicitaria es afirmativa.

Este antecedente es relevante debido a que se analizan las estrategias y se comparan las microempresas del sector textil y en el presente proyecto de investigación en el tercer objetivo específico se pretende comparar campañas publicitarias de diferentes marcas de vestuario femenino.

5.2. Antecedentes nacionales

5.2.1. Informe observatorio Sistema Moda enero 2021

Como primer antecedente nacional se tiene un informe del Sistema Moda por parte de Inexmoda en el año 2021, el cual por medio de 60 páginas explica de lo general a lo específico todo lo que abarca el Sistema Moda, es decir, el sector textil y de confecciones, calzado, marroquinería y cosmética. (Sistema de Moda, 2021).

El informe se divide en dos grandes secciones. En la primera se exponen cifras comparativas entre el año 2019 y 2020 del gasto en los hogares colombianos en moda. Asimismo, el gasto está dividido en las categorías del Sistema Moda y posteriormente en las 13 ciudades principales del país. La segunda sección se compone de los índices de producción, de ventas y cifras de comercio exterior de los diferentes subsectores del sistema las cuales vienen desde el año 2017 hasta el 2020.

Este informe es notable en el proyecto de investigación puesto que nos da una

amplia visión de la economía del sector textil y confecciones en Colombia durante los últimos años antes de la emergencia sanitaria.

5.2.2. Análisis estratégico del entorno de la mesa sectorial de diseño confección y moda en Colombia

Como segundo antecedente nacional tenemos un artículo de la Revista Espacios titulado “Análisis estratégico del entorno de la mesa sectorial de diseño, confección y moda en Colombia” el cual fue escrito por Sandra Velázquez, Diego Giraldo y Luz Botero, y fue publicado el 5 de marzo del 2020. (Velásquez, S., Giraldo, D., Botero, L., 2020).

En esta investigación se realizó un análisis estratégico y estructural del entorno de la mesa sectorial de diseño, confección y moda en el país donde se identifican 39 factores para el éxito de los sectores nombrados anteriormente para el año 2024. De dichos factores se destacan tres los cuáles son: apalancarse hacia la cuarta Revolución Industrial, que el empresariado de los sectores tenga mayor participación y desarrollar ventajas competitivas formando El Talento humano.

Este artículo es relevante al presente proyecto de investigación porque presenta las dificultades de los sectores tratados y asimismo soluciones para que dichos sectores crezcan, los cuales se brindan por medio de 8 estrategias identificadas por expertos en el sector para garantizar el éxito del mismo.

5.3. Antecedentes locales

5.3.1. Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendas de vestir

El primer antecedente local es un trabajo de grado titulado “Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendas de vestir dirigidas al target joven en la Ciudad de Cali” el cual fue escrito por Juan Camilo Morales, Catherine Moreno y Laura Perea en el año 2017 en la Universidad Autónoma de Occidente. (Morales, J., Moreno, C., Perea, L., 2017).

En este trabajo de grado se analizan las preferencias de los consumidores entre una marca y otra y él porque dichas preferencias. Asimismo, se analiza la relación de los consumidores con cada marca. Sumado a esto se estudian las estrategias de carácter experiencial de las distintas marcas que fueron objeto de estudio y como estas generan mayor aceptación y recordación por parte de los consumidores, logrando así un vínculo y una fidelidad hacia las marcas

Este trabajo es relevante para el proyecto de investigación debido a que analiza marcas como “Studio F”, “Stradivarius”, “Zara” y “Naf Naf”, las cuales se relacionan de manera directa con la marca “ELA”, al ser todas marcas de vestuario femenino, siendo “ELA” la marca a tratar en este proyecto de investigación.

5.3.2. El Sistema de Moda y el covid-19: retos y oportunidades

El segundo antecedente local es un informe de la Cámara de Comercio de Cali titulado “El Sistema de Moda y el covid-19: Retos y Oportunidades”, el cual fue publicado el 29 de mayo de 2020. (Cámara de Comercio de Cali, 2019).

En dicho artículo se evalúa lo que sucedió con el sector textil y de confecciones debido a la emergencia sanitaria, cómo se vieron afectados y cuáles fueron las estrategias que las marcas líderes del sector en Colombia tomaron. De igual manera, se evalúan los canales de comercialización del sector Sistema Moda desde del año 2017 y una proyección hasta el año 2024, teniendo en cuenta el canal online y offline. Por último, destaca cuáles fueron las estrategias que tuvieron eficacia en las marcas del sector para sobrellevar la pandemia.

Este artículo es notable para el presente proyecto de investigación, debido a que nos muestra un panorama de los cambios en el sector a causa de la pandemia y además resalta a una de las empresas líderes del sector la cual es “STF Group”, dueña de la marca “ELA”, de la cual se realiza el análisis de la estructura de la estrategia publicitaria y destaca cuáles fueron las estrategias que dicha marca utilizó y que fueron favorables ante la situación.

6. REFERENTES PUBLICITARIOS

Como referentes publicitarios se tienen tres campañas las cuales se dividen en internacional, nacional y local.

6.1. Referente internacional

Como referente internacional se tiene la campaña “The Clans of Versace” (2018). Esta fue la campaña para la colección otoño/invierno de 2018 de la marca Versace. En esta se quiso resaltar la inclusividad y representar las voces de los consumidores millennials y centennials. La campaña contó con un variado elenco de modelos que por medio de los trajes de la marca representaban al hombre y a la mujer Versace. (Launch metrics, 2019).



Ilustración 5. Campaña “The clans of Versace” de la marca Versace. (2018).

Fuente: L’Officiel España.

El elemento más destacado de toda la campaña fue la fotografía la cual Versace afirmó que era “la imagen publicitaria más larga de la historia”. Dato que la marca dio a conocer a través de un tweet que decía: “Esta imagen compuesta por 54 modelos es una verdadera representación de todos los clanes que encarnan todo lo que Versace representa: la diversidad expresadas junto con la innovación”.

Gracias a la gran variedad de modelos en esta campaña de Versace, la marca llegó a su público objetivo: sus consumidores millennials y centennials, esto por medio de las redes sociales del gran casting de 54 modelos. Un gran ejemplo de este alcance es que con sólo un post de la modelo Gigi Hadid en su perfil de Instagram generó cerca de un millón de me gustas.

6.2. Referente nacional

Como referente nacional se encuentra la última campaña de la marca "Naf Naf" llamada "Re/Use". La campaña se dio a conocer en octubre del año 2020, la cual buscaba apoyar a las mujeres colombianas y motivarlas a cumplir sus sueños.



Ilustración 6. Campaña Re/Use de Naf Naf. (2020).

Fuente: Revista P&M.

Con esta campaña la marca invitó a sus consumidoras a donar prendas femeninas que se encontraran en perfecto estado en cualquiera de las tiendas de Naf Naf en Colombia entre el primero de octubre y el ocho de noviembre. Dichas prendas

fueron entregadas a fundaciones que apoyan a mujeres que se encuentran iniciando su vida profesional con el objetivo de que puedan usar estas prendas para el día a día en su primer trabajo.

En una entrevista para la revista P&M (2020) la marca Naf Naf afirmó que la campaña nació del compromiso que tiene con las mujeres colombianas y de la necesidad de generar un cambio sostenible.

Como la marca misma lo describe, esta es una campaña "hecha con el alma", en donde se destaca la mujer como fuente de inspiración y la importancia que tiene esta en la sociedad. Quisieron reflejar mujeres seguras y empoderadas que pueden cumplir sus sueños. Y, asimismo, a través de su vestuario desean entregarles la seguridad que les permita expresar quiénes son.

6.3. referente local

Como referente local se tiene la marca "Koaj", que hace parte del grupo "Permoda LTDA", es una marca para jóvenes cuyas creaciones están inspiradas en la moda internacional de las grandes ciudades como lo son Nueva York o Londres. (Koaj, s.f.).



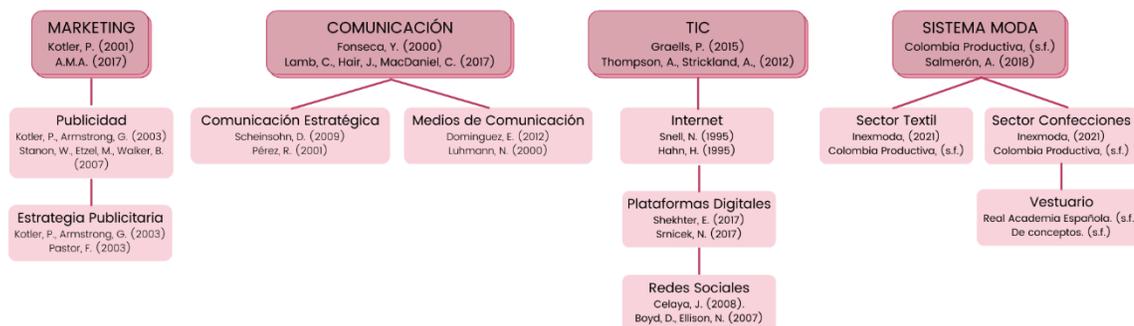
Ilustración 7. Comercial “#YTúCómoVives” de la marca Koaj. (2018).

Fuente: Canal de YouTube Koaj.

En el 2018 la marca sacó una campaña llamada “#YTúCómoVives”, la cual se basó en un comercial que se encuentra en sus redes sociales como lo son Facebook, Instagram y YouTube. En la plataforma de YouTube el video ya cuenta con más de un millón de reproducciones y más de 4 mil me gustas. En el comercial que tiene una duración de 56 segundos, se refleja a los consumidores millennials y centennials. El video comienza con adjetivos negativos dichas generaciones suelen recibir por parte de generaciones mayores y para luego explicar que es lo que verdaderamente caracteriza a estas generaciones. Asimismo, se trata de reflejar a los jóvenes y que estos se sientan identificados con la descripción que se les da en el comercial.

La segunda parte de esta campaña se situó en Instagram, donde la marca parte con distintos influencers de la red social, para convertirlos en embajadores de la marca y cuando ellos subían a dicha red social una fotografía usando prendas de vestir de la marca “Koaj” se destacaba el #YTúCómoVives. Este después fue modificado a #TuCómoVives y aún los embajadores de la marca lo sitúan en la descripción de sus fotografías. De igual manera, la marca animó a sus consumidores a utilizar el hashtag, por lo que ahora este cuenta con más de 12.800 publicaciones.

7. MARCO TEÓRICO



Gráfica 1. Marco teórico. (2021).

Fuente: Elaboración propia.

7.1. Marketing

Para Kotler (2001) el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”. (p. 7).

Mientras que para la American Marketing Association (2017) el marketing es “a actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.” (p. 1).

7.1.1. Publicidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”. (p. 470).

Por su parte, los autores Stanon, Walker y Etzel (2007) definen la publicidad como un tipo de comunicación impersonal, que se caracteriza por poseer un patrocinador,

la cual busca promover ideas, organizaciones o productos, a través de medios de comunicación, ya sean medios BTL o ATL. (p. 569).

7.1.2. Estrategia publicitaria

Autores como Kotler y Armstrong, (2003) definen las estrategias publicitarias como las encargadas de crear las acciones que debe llevar a cabo una empresa para alcanzar un objetivo publicitario, realizando un estudio de mercado de manera previa para así publicitar un producto o transmitir los valores de esta.

Por otro lado, Pastor (2003) expone que una estrategia publicitaria es “aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales. (p. 20).

7.2. Comunicación

Para algunos autores como Fonseca (2000) la comunicación es una cualidad racional y emocional que nace de la necesidad del ser humano de interactuar con otras personas, mediante un intercambio de ideas, las cuales obtienen sentido gracias a experiencias que ya se tienen en común. (p. 4).

Otros autores como Lamb, Hair y McDaniel (2006) definen la comunicación como “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”. (p. 484)

7.2.1. Comunicación estratégica

De acuerdo con Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica es la combinación de las comunicaciones tácticas, convirtiéndolas en un sistema que funciona de manera integrada. Principalmente destaca que es la unión de la comunicación, la

estrategia, la psicología, la administración y el comportamiento organizacional, para ser aplicada en áreas específicas. (p. 148).

Por su parte, Pérez (2001), define la comunicación estratégica como un área de gran relevancia en el ámbito de la comunicación, la cual se basa de un área teórica y una práctica en torno a la ejecución de una comunicación especializada. (p. 10).

7.2.2. Medios de comunicación

Para Domínguez (2012), los medios de comunicación son los encargados de enviar un mensaje por parte de un emisor y que permiten que dicho mensaje sea recibido de manera idéntica a un público receptor, para obtener así una gran audiencia. (p. 16).

Para otros autores como Luhmann (2000), los medios de comunicación se caracterizan por llegar a grandes audiencias sin la necesidad de una interacción directa entre el emisor y el receptor. (p. 9).

7.3. TIC

De acuerdo con Graells (2015), las TICs son una agrupación de avances tecnológicos compuesta por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, las cuales en conjunto permiten la divulgación de la información a través de distintos canales de comunicación. (p. 2).

Del mismo modo, Thompson y Strickland (2012), plantean que las tecnologías de información y comunicación son “Aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización”.

7.3.1. Internet

Según Snell (1995), Internet es una infraestructura compuesta por redes, la cual conecta a las computadoras de forma global, formando una única red en la que las computadoras pueden comunicarse mientras se encuentren conectadas a Internet. (p. 9).

Asimismo, Hahn (1995), afirma que Internet es un conjunto de información a nivel mundial y un conjunto de computadoras interconectadas, siendo la mayor red de redes.

7.3.2. Plataformas digitales

Para Shekhter (2017), las plataformas digitales son “una nueva generación de plataformas internas y externas centradas en el cliente / empleado / socio que necesitan escalar elásticamente y ofrecer una gama de puntos de contacto de entrada (omnicanal)”. (p. 1).

De igual manera, Srnicek (2017) plantea que “En el nivel más general, las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, proveedores e incluso objetos físicos.”.

7.3.3. Redes sociales

De acuerdo con Celaya (2008), las redes sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.”.

Por otro lado, Boyd y Ellison (2007), definen las redes sociales como un servicio que permite la creación de un perfil dentro de un sistema delimitado y crear conexiones con otros usuarios dentro de dicho sistema.

7.4. Sistema de moda

Para Colombia Productiva (s.f.), el sistema de moda es un sector conformado por dos subsectores: El subsector de textiles, encargado de la fabricación de telas; y el subsector de confecciones, que es el responsable de la fabricación de prendas con valor agregado. (p. 1).

Por su parte, Salmerón (2018) define el sistema de moda como el sector que agrupa el sector textil, confección, diseño y moda en Colombia, en donde todas las partes funcionan de manera conjunta. (p. 1).

7.4.1. Sector textil

De acuerdo con Inexmoda (2021), el sector textil es del cual se desprenden ramas como la hilatura, la tejeduría y el acabado de productos textiles, esto incluye todas las materias primas y textiles como lo son; filamentos sintéticos, tejidos de punto, tejidos recubiertos, fieltro y telas sin tejer, tejidos especiales, fibras sintéticas, algodón, fibras vegetales, lana, seda, entre otros.

Asimismo, Colombia Productiva (s.f.), lo define como el subsector encargado de la fabricación de telas y materias primas. (p. 1).

7.4.2. Sector confecciones

Según Inexmoda (2021), el sector de confecciones son todos los artículos textiles que han sido confeccionados, como lo son las prendas de vestir, complementos y confecciones de punto.

Por su parte, Colombia Productiva (s.f.) expresa que es el responsable de la fabricación de prendas de vestir que poseen un valor agregado. (p. 1).

7.4.3. Vestuario

El vestuario, también conocido como vestidos, son todas aquellas prendas de vestir cuya función es cubrir el cuerpo. Estas pueden ser prendas de uso cotidiano, especializadas para alguna labor en específico o incluso ser los trajes utilizados para representaciones escénicas. (Real Academia Española, s.f.). (p. 1).

Sumado a lo anterior, se debe entender que “La palabra vestuario es una palabra compuesta por dos vocablos de origen latino: “vestire” con el significado de prenda de vestir; y el sufijo “ario” que indica conjunto o colección. Es por ello que el vestuario designa un conjunto de atuendos o ropas.” (De conceptos, s.f.). (p. 1).

9. MARCO LEGAL

En este marco legal se tienen en cuenta las regulaciones que tiene el sector textil en Colombia.

En primera instancia se encuentra el reglamento técnico de etiquetado o rotulado de textiles y confecciones (2004), ya sea que se fabriquen o se importen para ser utilizados en Colombia. En este se establecen los requisitos mínimos de información que deben contener las etiquetas de todo tipo de artículo textil, con el objetivo de la inducción a error por parte del consumidor. Sumado a esto en este reglamento se encuentran las definiciones de los artículos textiles y los productos que están exentos del mismo.

Asimismo, en dicho reglamento se plantean los requisitos específicos para ciertos productos del sector textil y de confecciones. Para el caso de este proyecto de investigación es importante destacar los requisitos específicos para las prendas de vestir y sus accesorios.

Debido a la emergencia sanitaria se expidió la resolución 0498 (2020), la cual determina lineamientos y protocolos de bioseguridad que debe seguir el sector textil y de confección durante la pandemia. De esta resolución se enfatizan los artículos del uno al tres.

10. MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

El anteproyecto de investigación actual se apoya de un enfoque mixto, el cual permite la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de dar respuesta al objetivo de analizar la estructura de la estrategia publicitaria utilizada por la marca de vestuario femenino “ELA”, a su vez teniendo como base los tipos de investigación descriptiva, documental y explicativa. Para esta investigación se emplearán el método analítico-sintético, el etnográfico y el descriptivo. Esto se llevará a cabo por medio de técnicas como informante clave, entrevistas semiestructuradas y encuestas. A continuación, se presenta la estructura metodológica de la investigación que apunta a dar solución a los objetivos planteados en apartados anteriores.

10.1. Enfoque de la investigación

10.1.1. Enfoque cualitativo

De acuerdo Sampieri (2014), el enfoque cualitativo se compone de diversos factores como “conceptos, visiones, técnicas y estudios”, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación. Esta tiene como objetivo conocer las perspectivas del grupo a investigar, reconstruyendo la realidad tal y como es descrita por los mismos. Por lo tanto, tiene una interpretación flexible y proporciona profundidad sobre el tema. (p. 19)

Es por esto que para esta investigación el enfoque cualitativo es de suma importancia, debido a que permite el describir la implementación estratégica de los medios digitales en los que tiene presencia la marca “ELA”, y así mismo, conocer la percepción que tienen las usuarias sobre la marca y el impacto que tiene esta sobre ellas, entendiendo así lo que esta representa para el grupo que se estudia.

10.1.2. Enfoque cuantitativo

Para Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos y en la medición y análisis de los mismos por medio de fórmulas estadísticas, para así generalizar los resultados sobre la población a investigar. Esta brinda un enfoque más específico en los puntos relevantes de la investigación, por lo que a su vez permite la comparación entre estudios similares. (p. 19).

Es por esta razón que para esta investigación es relevante el enfoque cuantitativo, puesto que nos permite conocer el alcance de las estrategias publicitarias que utilizó la marca “ELA” a través de sus plataformas digitales. Sumado a esto, permite evaluar diversas campañas de marcas de vestuario femenino.

10.1.3. Enfoque mixto

Según Sampieri (2014), el enfoque mixto representa “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”. Buscando así interpretar y analizar la información recolectada, obteniendo un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. (p. 580).

Tomando en consideración lo explicado anteriormente, para la presente investigación es de suma importancia utilizar un enfoque mixto, gracias a que posibilita la extracción de datos cualitativos y cuantitativos, que dan respuesta a los objetivos específicos de la investigación, además de favorecer el objetivo general, por medio del análisis y la interpretación de la información, desde ambos enfoques de investigación, dando como resultado una visión completa del análisis de la estructura de la estrategia publicitaria utilizada por la marca “ELA” en sus plataformas digitales durante la pandemia.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Investigación descriptiva

De acuerdo con Sabino (1992), la investigación descriptiva se encarga de investigar realidades de hechos y de presentar una interpretación acertada de los mismos. Por medio de esta investigación se encuentran características esenciales de los conjuntos homogéneos que se estudien de un fenómeno en particular, utilizando criterios sistemáticos que permitan entender la estructura o el comportamiento de dichos conjuntos. (p. 47).

Partiendo de esta definición, la investigación descriptiva permite para esta investigación entender e interpretar la implementación de los medios digitales por parte de la marca “ELA”. Por otra parte, facilita el estudio del comportamiento del grupo estudiado, en este caso, las usuarias de la marca, y la percepción que tienen hacia ella.

10.2.2. Investigación documental

Para Torres (1992), la investigación documental es “aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, anuarios, registros, etcétera)”. (p. 27). Este tipo de indagación es fundamental para cualquier indagación, debido a que permite recorrer las contribuciones y conocimientos anteriores sobre el tema que se está investigando.

Teniendo en cuenta la definición anterior, la investigación documental permite realizar este análisis a través de investigaciones que permitan conocer a la marca y su implementación en redes sociales, y paralelamente la interacción con sus usuarias. Obteniendo así bases para argumentar el análisis.

10.2.3. Investigación explicativa

Según Sabino (1992), la investigación explicativa tiene como objetivo establecer los orígenes o las causas por las que surgen un conjunto de fenómenos. De este modo se descubre el porqué de los hechos investigados, analizando la relación entre ellos o las condiciones en las que suceden.

En vista de lo anterior, la investigación explicativa permite conocer las causas de la estrategia que generó la marca “ELA” a través de las redes sociales, y crear una comparativa con las distintas marcas que compiten con ella, es decir otras marcas de vestuario femenino, analizando si existe una relación o un patrón entre las mismas.

10.3. Métodos de investigación

10.3.1. Método analítico-sintético

De acuerdo con Hurtado (2005), el método analítico-sintético es por medio del cual se descompone una realidad en diversos factores, en donde se estudia su relación y características a través de fórmulas estadísticas, y que a través de la síntesis se estudian para comprenderse de manera holística. Para finalmente unir los fragmentos nuevamente. (p. 86).

Partiendo de la definición anterior, el método analítico sintético permite estudiar las estrategias implementadas por la marca “ELA” a través de sus redes sociales, teniendo en cuenta factores cuantitativos, que después se unan en un todo nuevamente para comprenderlo de manera holística a través de la síntesis.

10.3.2. Método etnográfico

Para autores como Rodríguez, Gil y García (1996), el método etnográfico es por medio del cual se estudia el modo de vida y la cultura de una estructura social, a través de un análisis interpretativo, así mismo como un producto escrito que retrata las formas de vida del grupo investigado. (p. 22)

Entendiendo esto, el método etnográfico permite a esta investigación el conocer a las usuarias de la marca “ELA” y conociendo su modo de vida, entendiendo como este influye en su comportamiento como consumidoras y como la marca influye en ellas, así mismo como el nivel de impacto de la misma.

10.3.3. Método descriptivo

Según Tamayo (2003), el método descriptivo “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p. 40).

Considerando la definición anterior, el método descriptivo posibilita el primer objetivo específico de la presente investigación, el cual se basa en describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia, para después analizar las mismas.

10.4. Técnicas de investigación

10.4.1. Informante clave

De acuerdo con Martínez (2006), los informantes claves son “personas con conocimientos especiales, status y buena capacidad de información”. Es gracias a ellos que el investigador logra sumergirse con mayor profundidad en el tema investigado y además proporciona formas de relacionarse con el grupo. (p. 54).

Es por esto que el informante clave es una herramienta de suma importancia para esta investigación, debido a que permite adentrarse y conocer la marca con mayor profundidad, por lo que aporta mayor claridad al análisis.

10.4.2. Encuesta descriptiva

Según Briones (2002), las encuestas descriptivas tienen como objetivo “calcular medidas de tendencia central y de dispersión de esas variables en el colectivo total o en la muestra utilizada y en los subgrupos”. (p. 52).

Es por lo anterior que las encuestas son parte fundamental de esta investigación, debido a que aportan al enfoque cualitativo de la misma, mientras que permite conocer factores de la marca y su influencia en las plataformas digitales en las que se encuentra presente.

10.4.3. Observación netnográfica

Según Sánchez y Ortiz (2016), la observación netnográfica permite la recolección de datos a través de medios digitales, los cuales se analizan de manera descriptiva y reflexiva. (p. 8)

Es debido a lo anterior que la observación netnográfica permite el análisis de las interacciones de las plataformas digitales de la marca de vestuario femenino “ELA”, para comprender a profundidad el impacto que tiene en sus usuarias y cómo conecta con ellas.

10.4.4. Entrevista semi-estructurada

Para Martínez (2008), la entrevista semiestructurada es el instrumento por el medio del cual se adapta la entrevista a la forma de un diálogo coloquial, que tiene como objetivo entender las experiencias que ha vivido la persona entrevistada, a través de la comunicación verbal y no verbal. (p. 17).

Es gracias a esto que la entrevista semiestructurada permite, con ayuda de un experto, analizar y evaluar las interacciones de las usuarias con la campaña de la marca "ELA", su percepción sobre ella y finalmente el nivel de influencia que esta tiene sobre sus consumidoras; así como realizar una comparativa con la competencia de la marca.

10.5. Población y muestra significativa

10.5.1. Población

Para Palella y Martins (2008), la población es: "un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones" (p.83).

Es por esto que la población permite al presente proyecto de investigación delimitar la población alrededor de estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, para posteriormente determinar una muestra que permita la realización del análisis por medio de las herramientas.

Teniendo en cuenta el número de estudiantes mujeres matriculadas para la carrera de Publicidad para el semestre 2022A se tiene una población de 128 mujeres.

10.5.2. Muestra

De acuerdo con Palella y Martins (2008), la muestra es un fragmento de la población que posee características similares (p.93).

Es gracias a la muestra que se logra definir un conjunto de esta población que posee características en común y que logran vincularse con la marca “ELA”, siendo así las mujeres estudiantes del programa de publicidad de la Universidad Santiago de Cali, por medio de las que se analizan los alcances de la estrategia publicitaria de la marca de vestuario femenino “ELA” en sus plataformas digitales durante la pandemia.

Considerando que existe una población de 128 para la investigación, la muestra representativa equivale a 45 mujeres estudiantes, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

10.5.3 Muestreo por conveniencia

De acuerdo con Parra (2003), el muestreo por conveniencia o intencional es un tipo de muestreo que “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p.25).

El muestreo por conveniencia permite a la presente investigación definir un público cercano a la marca, siendo este un público secundario por razones de viabilidad del proyecto, pero destacando así mismo el fácil acceso a este para llevar a cabo la investigación y dar respuesta a los objetivos específicos.

10.6. Análisis y descripción del grupo objetivo

10.6.1 Grupo objetivo

Para la realización del presente proyecto de investigación se realizó un multitarget en donde se tuvieron en cuenta dos públicos objetivos. El primero es el público objetivo de la marca de vestuario femenino “ELA” y el segundo es el público objetivo que se utilizó para el desarrollo del estudio, por cuestiones de viabilidad.

A continuación, se describe el perfil del público objetivo de la marca “ELA” a nivel demográfico, psicográfico y conductual.

Segmentación demográfica

Sexo: Femenino.

Edad: 24 a 32 años.

Ubicación: Cali. Barrios entre los estratos del 4 al 6.

Educación: Profesionales.

Ocupación: Independientes, empleadas, empresarias.

Nivel de ingresos: Mayor a tres salarios mínimos vigentes.

Estrato socioeconómico: Entre el cuatro y el cinco.

Ciclo familiar: Etapa del graduado universitario.

Segmentación psicográfica

Personalidad: Son mujeres que buscan expresarse a través de sus prendas de vestir. Suelen arriesgarse a la hora de vestir y combinar sus outfits. Son activas y entregadas a lo que hacen, por lo que se caracterizan por ser responsables y perfeccionistas en sus trabajos, estudios y en su vida en general.

Gustos: Se interesan por seguir las tendencias de moda, poniendo como prioridad el estilo antes que la comodidad. Dedicar su tiempo a temas relacionados con el arte y la moda.

Estilo de vida: No disponen de mucho tiempo libre, debido a sus estudios y/o trabajo. Disfrutan asistir a eventos sociales con amigos y conocidos en los que puedan encontrar el outfit perfecto para la ocasión. Suelen ir de compras de manera frecuente.

Influencias y fuentes de información: Hacen gran uso de las redes sociales, centrandose su atención en influencers de *lifestyle* y moda, de las cuales puedan seguir consejos. Las plataformas digitales que más utilizan son Instagram y Pinterest, debido a la gran cantidad de contenido relacionado con moda y belleza que se encuentra en estas. Otra de sus fuentes de información son las revistas de moda, siendo el principal exponente de estas Vogue, tomando inspiración de estas.

Segmentación conductual

Tipo de usuario: Cliente fiel, son consumidoras regulares y han creado lealtad de marca.

Estatus de usuario: Son usuarias habituales de la marca, debido a que adquieren sus productos en repetidas ocasiones a lo largo del año.

Frecuencia de uso: Son compradoras medias, o intensivas, gracias a que esta ofrece seis distintas colecciones al año y su target busca estar a la moda y seguir las tendencias del momento.

Beneficios: Busca estilo y calidad para sus prendas de vestir, ya que desean lucir a la moda, teniendo un vestuario duradero y versátil.

Formas de adquirir el producto: Suelen inspirarse por medio de las redes sociales de la marca, pero visitan las tiendas para obtener la experiencia de compra.

Lealtad de marca: Son leales, dado que el vestuario que ofrece a la marca se basa en las tendencias actuales, permitiéndoles vestirse a la moda, sin perder su esencia por la variedad de prendas que propone la marca.

Decisión de compra: La decisión de compra de las usuarias se da a través de las redes sociales de la marca que le permiten conocer el lanzamiento de nuevas colecciones y los precios de las prendas que conforman cada una.

A continuación, se describe el perfil del público objetivo del estudio a nivel demográfico, psicográfico y conductual.

Segmentación demográfica

Sexo: Femenino.

Edad: 18 a 26 años.

Ubicación: Cali. Barrios entre los estratos del 3 al 5.

Educación: Profesionales.

Ocupación: Estudiantes de publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Estrato socioeconómico: Entre el cuatro y el cinco.

Segmentación psicográfica

Personalidad: Son mujeres que buscan utilizar la moda como medio de expresión, siempre manteniendo las tendencias del momento.

Estilo de vida: Suelen asistir a muchos eventos sociales, por lo que es crucial para ellas lucir bien.

Influencias y fuentes de información: Las plataformas digitales que más utilizan son Instagram y Tik Tok, debido a la gran cantidad de contenido relacionado con moda y belleza que se encuentra en estas.

10.5.2. Buyer person

Demografía

Nombre: Sara Molina.

Edad: 28 años.

Sexo: Femenino.

Nivel de ingresos: Tiene un ingreso de más de \$6'500.000 mensuales, por lo que se encuentra ubicada en un estrato socioeconómico 4, y anualmente su ingreso es de \$78'000.000.

Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Se encuentra ubicada en un apartamento al norte de la ciudad de Cali, en el barrio Menga.

Estado familiar: Madre soltera de dos niñas, de siete y dos años respectivamente.

Nivel de educación: Profesional en Administración Pública.

Estado profesional

Cargo y nivel: Subgerente comercial.

Industria: Bancaria.

Psicografía

Metas profesionales: Su meta profesional es ascender al cargo de gerente en la empresa en la que se encuentra laborando.

Metas personales: Su meta personal es mudarse fuera del país para darle un mejor futuro a sus dos hijas.

Creencias y valores: Es una persona de religión cristiana, y se rige por valores como el respeto, la solidaridad, la tolerancia y la responsabilidad.

PUNTOS DÉBILES Y RETOS

Principales retos y puntos débiles: Se encuentra en un cargo que demanda mucho tiempo, por lo que le cuesta ser organizada y le genera estrés. Y así mismo, siente que es poco paciente.

Obstáculos para superar, desafíos a los que se enfrenta el consumidor: No confía en las compras online debido al miedo de que hackeen los datos de sus cuentas bancarias.

Miedos irracionales/racionales: Sus mayores miedos son la muerte y el desempleo, debido a que estos afectarían a sus hijas.

Influencias y fuentes de información

Blogs, redes sociales y webs preferidas: Utiliza constantemente Instagram y Pinterest, debido a que ofrecen gran cantidad de contenido de moda y belleza, el cual le entretiene a la vez que le inspira.

Medios favoritos (digitales): Sus medios favoritos son las redes sociales ya que suele utilizarlas en el poco tiempo libre que le deja su trabajo, gracias a su fácil acceso.

Influencers y líderes de opinión en quienes confían y admiran: Sigue a influencers de moda, lifestyle y belleza, quienes le ofrecen tips y consejos que suele seguir.

Eventos favoritos, conferencias (online u offline): Disfruta salir los fines de semana con sus amigos a reuniones sociales. Sumado a esto asiste a eventos de moda como Exposhow.

Proceso de compra

Rol del cliente en el proceso de toma de decisiones de compra: El rol que cumple en el proceso de decisión de compra es el de decisora y compradora, ya que además de comparar las diferentes marcas, también es la persona que paga por los productos.

Motivación de compra: Su compra se encuentra motivada por el deseo de estar a la moda y seguir las tendencias que ve en las redes sociales. Es por esto que para ella el factor principal es el estilo.

Ciclo de vida potencial (¿con qué frecuencia compran un producto o servicio?): La frecuencia con la que compra prendas de vestir es de mínimo tres veces al año, debido a que conforme avanza este y pasan las temporadas las tendencias cambian, por lo que ella siente la necesidad de adquirir nuevas piezas para su armario.

¿Qué les impide realizar una compra?: En ocasiones lo que le impide realizar la compra es sentir que a pesar de que una prenda siga una tendencia no representa su esencia y estilo personal.

10.7. Fases de la investigación

La presente investigación se compone de dos fases. La primera se basa en el enfoque cualitativo y la segunda en el enfoque cuantitativo. Dichas fases se llevarán a cabo entre los meses de julio y septiembre del año 2022. La primera fase de investigación abarca tres herramientas, las cuales son: el informante clave, la entrevista semiestructurada y la observación netnográfica. Mientras que la fase dos se compone de una herramienta la cual es la encuesta.

ENFOQUE	HERRAMIENTAS	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
FASE 1: Enfoque Cualitativo	Informante Clave	Diseño de la herramienta.															
		Implementación de la herramienta.															
		Recolección de datos a través del informante clave.															
		Interpretación y análisis de los resultados.															
	Entrevista Semiestructurada	Diseño de la herramienta.															
		Implementación de la herramienta.															
		Recolección de datos a través del buyer person.															
		Interpretación y análisis de los resultados.															
	Observación Netnográfica	Diseño de la herramienta.															
		Implementación de la herramienta.															
		Recolección de datos a través de la observación netnográfica.															
		Interpretación y análisis de los resultados.															
FASE 2: Enfoque Cuantitativa	Encuesta descriptiva	Diseño de la herramienta.															
		Implementación de la herramienta.															
		Recolección de datos a través de la encuesta descriptiva.															
		Interpretación y análisis de los resultados.															

Tabla 1. Fases de la investigación. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

10.7.1. Primera fase de investigación

Como se explicó anteriormente, la primera fase de esta investigación se compone de tres herramientas. La primera herramienta es el informante clave, la cual consta de dos actividades, siendo la primera la recolección de datos y la segunda la interpretación y el análisis de los mismos. La segunda herramienta es la entrevista

semiestructurada que cuenta con cuatro actividades, las cuales son el diseño de la herramienta, la implementación de la misma, la recolección de los resultados y finalmente la interpretación y el análisis de los mismos. La tercera herramienta es la observación netnográfica que se compone de dos actividades, la recolección de datos y el análisis de los mismos.

ENFOQUE	HERRAMIENTAS	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
FASE 1: Enfoque Cualitativo	Informante Clave	Diseño de la herramienta.																
		Implementación de la herramienta.																
		Recolección de datos a través del informante clave.																
		Interpretación y análisis de los resultados.																
	Entrevista Semiestructurada	Diseño de la herramienta.																
		Implementación de la herramienta.																
		Recolección de datos a través del buyer person.																
		Interpretación y análisis de los resultados.																
	Observación Netnográfica	Diseño de la herramienta.																
		Implementación de la herramienta.																
		Recolección de datos a través de la observación netnográfica.																
		Interpretación y análisis de los resultados.																

Tabla 2. Primera fase de investigación. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

10.7.2. Segunda fase de investigación

Como se expresa anteriormente, la segunda fase cuenta de una sola herramienta, la cual es la encuesta y consta de cuatro actividades las cuales son el diseño de la herramienta, la implementación de la misma, la recolección de los resultados y finalmente la interpretación y el análisis de los mismos.

ENFOQUE	HERRAMIENTAS	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE								
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
FASE 2: Enfoque Cuantitativa	Encuesta descriptiva	Implementación de la herramienta.																	
		Recolección de datos a través de la encuesta descriptiva.																	
		Interpretación y análisis de los resultados.																	
		Interpretación y análisis de los resultados.																	

Tabla 3. Segunda fase de investigación. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

11. SISTEMATIZACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos propuestos esta investigación se desarrolla en dos fases, la primera con un enfoque cualitativo y la segunda con un enfoque cuantitativo.

A continuación, se encuentra la sistematización, análisis y los resultados de las fases y de cada una de las herramientas que las componen.

11.1. Presentación y análisis de resultados. (Fase 1).

La primera fase de investigación tiene como propósito analizar la estrategia publicitaria utilizada por la marca de vestuario femenino “ELA” en sus plataformas digitales durante la pandemia entre los años 2020 y 2021 desde el ámbito cualitativo, dando respuesta a los objetivos de investigación.

Para esta fase se utilizan tres herramientas de investigación las cuales son el informante clave, la entrevista semiestructurada y la observación netnográfica. A continuación, se encuentran los resultados y el análisis de los mismos de cada una de las herramientas.

11.1.1 Informante clave

La herramienta informante clave da respuesta al primer objetivo específico de la investigación, el cual es describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia. Esta herramienta se implementó por medio de una entrevista semiestructurada con el informante clave, Jesús Salcedo, quien actualmente ocupa el cargo de jefe de diseño de “Studio F” de la organización “STF Group”.

Actualmente Jesús lleva 8 años activo dentro de la organización, de los cuales los primeros cinco formó parte de la marca “ELA”. Durante la pandemia ocupaba el cargo de diseñador jefe, es gracias a esto que conoce las estrategias utilizadas por la marca “ELA” en el periodo en el que se realiza la investigación.

Para conocer el uso de las plataformas digitales de la marca se realiza una entrevista semiestructurada el día 07 de septiembre del 2022.

FICHA TÉCNICA	
Entrevistador	Irene Hincapié Vélez.
Instrumento	Entrevista semiestructurada.
Objetivo	Describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia.
Fecha de realización	07/09/2022
Hora de inicio	9:45 p.m.
Hora de finalización	9:55 p.m.
Lugar	Cali, Colombia. Presencial.
Nombre del informante clave	Jesús Salcedo.
Edad	42 años.
Ocupación	Jefe de diseño de Studio F.

Tabla 4. Ficha técnica informante clave. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas y transcripción del desarrollo de la herramienta se pueden evidenciar en el anexo 1 y anexo 2.

Observaciones y conclusiones de la aplicación de la herramienta:

De la entrevista se logra inferir que las redes más relevantes para la marca son su página web y su página de Instagram, y que las redes sociales como Facebook,

Twitter y YouTube han sido un apoyo a la marca, sin embargo, no generan el engagement suficiente con las usuarias. Añadido a esto se conoce que la cuenta de Tik Tok de la marca “ELA” nace de la necesidad de comunicarse y conectar con sus usuarias durante la pandemia.

Para la marca es de suma importancia su ecommerce, cabe resaltar que debido a la pandemia esto incrementó, por lo que tomaron la decisión de habilitar la venta por medio de WhatsApp para facilitar la comunicación y que sus clientas no solo dependieran de la página web.

Teniendo en cuenta lo anterior se infiere que las dos redes sociales con mayor alcance para la marca son la página web y la página de Instagram. “Si, sobre todo en la página web y en Instagram. Realmente siento que las otras redes son más un apoyo. A parte siento que todas estas redes han crecido gracias a la pandemia.” (Salcedo, J., 2022.).

En cuanto a la frecuencia con la que publican en redes sociales se entiende que se realiza contenido de manera semanal para la página web e Instagram, el cual va acorde al ingreso de producto en las tiendas. En sus plataformas digitales realizan diversos contenidos, como mencionaba Jesús Salcedo “Dentro de la página web tenemos “El producto novedad” que se actualiza semana a semana, tenemos todo el producto acumulado, las promociones y ofertas, etc., las novedades de la colección de la temporada. El Instagram es un poco más dinámico, ahí tratamos de mostrar contenido con algunas influencers, pero está muy alineado el contenido de Instagram con el ingreso de producto en tiendas.” (Salcedo, J., 2022.)

A causa de la pandemia se generaron diversas estrategias para las redes sociales, una de estas fue la implementación de publicidad paga, la cual se hacía con gran frecuencia, mayormente en Instagram, y aunque actualmente se continúa

realizando, desde que comenzó la normalidad se ha disminuido la frecuencia con la que se utiliza la herramienta.

La marca “ELA” generó estrategias para conectar con sus usuarias, entre las cuales destaca el uso de los En Vivos de la plataforma de Instagram, los cuales se realizaban con gran frecuencia y con duraciones entre veinte minutos y una hora. Tenían como fin presentar las colecciones que se tenían durante la pandemia y responder las inquietudes de las seguidoras. Sumado a esto la marca es consciente del impacto de los comentarios por medio de redes sociales y la importancia del feedback, por lo que producirán responder a las opiniones de las usuarias y así mismo a generar comunicados en casos de situaciones especiales.

11.1.2. Entrevista semiestructurada con el público objetivo de la marca

La entrevista semi-estructurada está relacionada con el segundo objetivo que consiste en conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias a través de las plataformas digitales que ha utilizado hasta el momento.

Esta entrevista se enfoca en el público objetivo de la marca “ELA”, el cual son mujeres entre los 24 y los 32 años, las cuales son mujeres independientes y empleadas. Para esto se entrevistó una usuaria de la marca “ELA”. Isabella Valencia es una mujer de 31 años que ha sido cliente fiel de la marca y encaja en el público objetivo.

FICHA TÉCNICA	
Entrevistador	Irene Hincapié Vélez.
Instrumento	Entrevista semiestructurada.
Objetivo	Conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias a través de las plataformas digitales que ha utilizado hasta el momento.

Fecha de realización	28/08/2022
Hora de inicio	2:00 p.m.
Hora de finalización	3:00 p.m.
Lugar	Zoom Meeting.
Nombre del entrevistado	Isabella Valencia Vélez.
Edad	31 años.
Ocupación	Ingeniera de procesos.

Tabla 5. *Ficha técnica entrevista con el público objetivo de la marca. (2022).*

Fuente: *Elaboración propia.*

Las preguntas y transcripción del desarrollo de la herramienta se pueden evidenciar en el anexo 3 y anexo 4.

Observaciones y conclusiones de la aplicación de la herramienta:

De acuerdo al público objetivo, la marca “ELA” es una marca orientada a mujeres jóvenes, que se destaca por ser llamativa, pero siempre manteniendo la elegancia. Se caracteriza por ofrecer piezas de calidad a sus clientas, que brindan versatilidad y la opción de crear outfits con diversas combinaciones.

Además de las características mencionadas anteriormente, sus usuarias eligen la marca por el fácil acceso que existe para la realización de las compras, debido a que se encuentran en distintos sitios de la ciudad.

De la entrevista se puede inferir que el uso de publicidad paga por parte de la marca fue una estrategia satisfactoria, debido a que su público objetivo recuerda haber visto la publicidad en la plataforma de Instagram. Así mismo se añade que la creación de contenido para las plataformas digitales ha tenido un gran impacto. “Me ha parecido interesante el uso y el manejo que hacen propiamente de los posts y

de la cuadrícula, siento que es muy coherente con lo que trata de mostrar la marca, también con los colores, con el tipo de mujeres que muestran.” (Valencia, I., 2022.).

Uno de los aspectos a destacar acerca de las fotografías de la marca está relacionado a sus modelos, sus usuarias si se sienten identificadas con el tipo de mujeres que se exponen, aun así, se identifica una falta de inclusión. “Siento que en este momento la marca ha estado incursionando en este rol de inclusividad a nivel femenino mostrándonos diferentes tipos de mujeres, en cuanto a colores de piel, tipos de cabello [...] En esta parte diría que sí, sin embargo, siento que aún hace falta esa parte de mostrar mujeres más reales, en cuanto a tallas. Porque siento que la marca se enfoca mucho a un estilo de mujer delgada, estilizada.” (Valencia, I., 2022.).

Aunque la publicidad y el contenido de las redes sociales de la marca si es recordado por sus usuarias, no tiene mayor relevancia en el proceso de compra, porque predomina el imaginario o ideas previas.

Su público objetivo suele utilizar mayormente redes sociales como Instagram, YouTube y Facebook. Y consumen contenido de tipo informativo. Teniendo en cuenta esto y lo mencionado anteriormente, sus usuarias se sienten atraídas por contenidos en donde exista información que sea relevante para su cotidianidad. “Usualmente cuando se trata de marcas de ropa a parte de las fotos como tal me gusta cuando las marcas crean vídeos con información acerca de cómo combinar las prendas o cómo construir outfits.” (Valencia, I., 2022.).

Finalmente, relacionado al proceso de compra, sus usuarias prefieren la tienda física gracias a la posibilidad de probarse las prendas. “ELA” suele ser una marca ubicada en su top of mind a la hora de adquirir prendas de vestir, por lo que frecuentan la marca de manera constante. Y se resalta la buena experiencia en torno al proceso de compra y el acompañamiento en las tiendas de la marca.

11.1.3. Observación netnográfica

La observación netnográfica, como su nombre lo indica, permite el análisis a través de entornos digitales, en este caso, las plataformas digitales. Esta herramienta responde al primer objetivo específico que consiste en describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia. Así como el tercer objetivo específico en dónde se desea comparar la campaña de “ELA” en medios digitales con las de otras marcas de vestuario femenino.

Para esta herramienta se realizó la observación de las diversas plataformas digitales de la marca “ELA”. Así mismo de las marcas “Stradivarius” y “Mango”, que al ser marcas de vestuario femenino son la competencia directa de la marca “ELA”. Por medio de la observación netnográfica se analizaron los contenidos de las cuentas de Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter y YouTube de las marcas, en donde se revisaron los contenidos publicados entre marzo del 2020 y diciembre del 2021.

Para iniciar la observación netnográfica se analizan las cuentas que utiliza la marca “ELA” en las plataformas digitales.

La ficha de análisis de la observación netnográfica se puede evidenciar en el anexo 8.

FICHA TÉCNICA	
Responsable	Irene Hincapié Vélez.
Instrumento	Observación netnográfica.
Objetivo	Describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia.
Marca	“ELA”.
Fecha de realización	15/08/2022 - 19/08/2022

Tabla 6. Ficha técnica observación netnográfica “ELA”. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

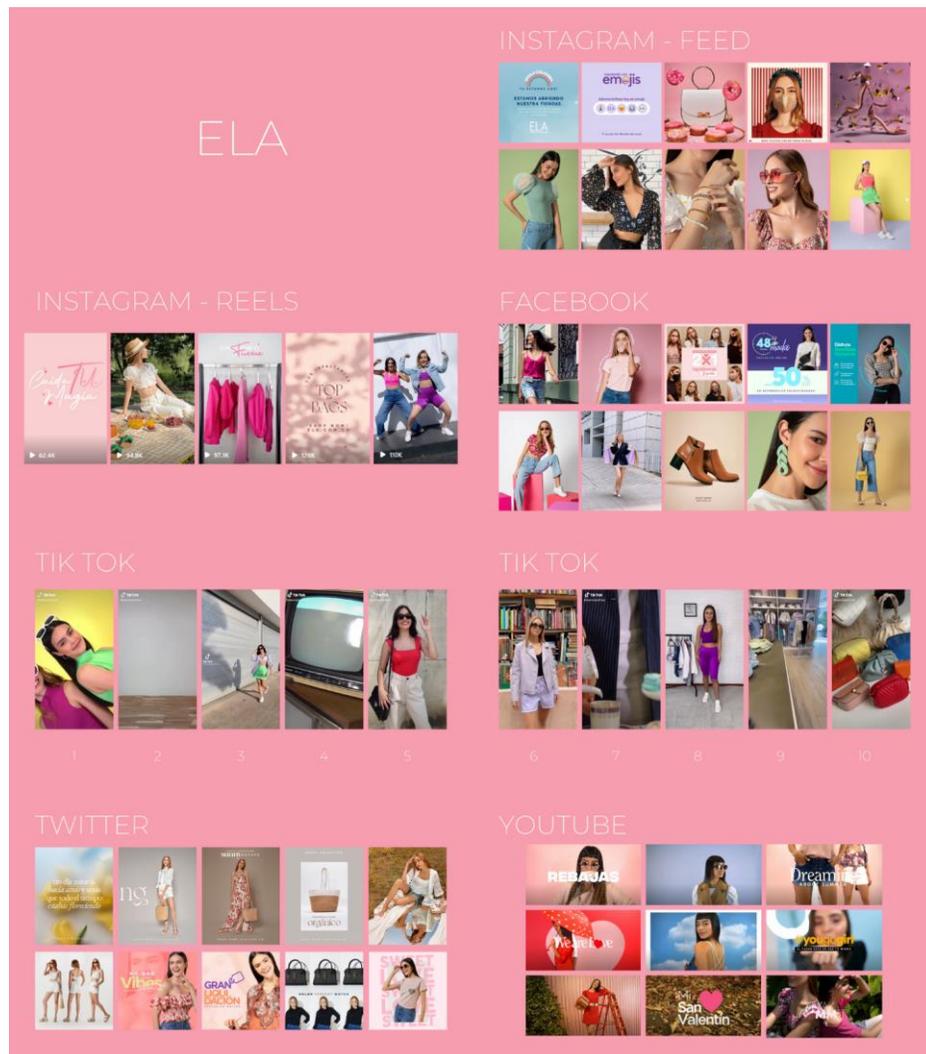


Ilustración 8. Observación netnográfica “ELA”. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos analizados y las fichas de análisis de la observación netnográfica se pueden evidenciar en el anexo 5, anexo 9, anexo 10, anexo 11, anexo 12 y anexo 13.

Observaciones y conclusiones de la aplicación de la herramienta:

La primera plataforma digital es Instagram, en esta se encuentran contenidos como fotografías, piezas gráficas y videos, los cuales son armónicos entre sí, debido a que cuentan con la misma paleta de color. Los textos se encuentran en las piezas gráficas y en la descripción los posts son acorde a las publicaciones, suelen contener llamados a la acción y hashtags relacionados a la marca.

En cuanto al alcance, Instagram es la red social con mejores interacciones, teniendo en cuenta el número de seguidores, me gusta y comentarios, los cuales suelen tener respuesta por parte de la marca.

Sus publicaciones siempre reflejan la filosofía de la marca y se presentan mujeres que encajan en el perfil de la marca. Cabe resaltar que en las publicaciones no se encuentran promociones u ofertas.

La siguiente red social es Facebook, en donde se encuentran contenidos similares a los que se publican en la red social Instagram, con pequeñas diferencias, entre ellas se encuentra un mayor uso de llamados a la acción como visitar las tiendas, realizar compras por el WhatsApp de la marca, entre otras.

En cuanto a alcance, Facebook tiene un engagement menor, en donde se destaca que las fotografías tienen mayor interacción que las piezas gráficas. Añadido a esto en esta red social se encuentra gran cantidad de piezas gráficas que contienen descuentos u ofertas.

Analizando la cuenta de Tik Tok de la marca “ELA” nos encontramos con videos cortos que contienen textos cortos y llamativos, colores acordes a la marca y a la temporada, sin embargo, no utilizan llamados a la acción, debido a que se enfocan en conectar con las usuarias.

El alcance en Tik Tok es mínimo, debido a que es la más nueva de sus plataformas digitales, por lo que no existe un alto porcentaje de interacción de la marca con sus usuarias.

En Twitter la marca genera contenidos similares a los que se publican en Instagram y Facebook, sin embargo, utilizan textos más largos, sin incluir llamados a la acción ni hashtags. Por otro lado, al igual que en Facebook existen publicaciones que incluyen promociones y ofertas.

En esta plataforma digital el alcance es mínimo e incluso nulo en ciertas publicaciones, no obstante, existe gran cantidad de comentarios negativos por parte de las seguidoras de la marca.

Por último, se analizó el canal de YouTube de “ELA”, en donde se encuentran videos de una duración menor de un minuto, en los cuales se destacan las nuevas colecciones de la marca. En YouTube el engagement es bajo, y sus videos tienen desactivados los comentarios.

A continuación, se analizan las plataformas digitales en las que se encuentra la marca “Stradivarius”, competencia directa de la marca “ELA”.

FICHA TÉCNICA	
Responsable	Irene Hincapié Vélez.
Instrumento	Observación netnográfica.

Objetivo	Comparar la campaña de ELA en medios digitales con otras marcas de vestuario femenino.
Marca	Stradivarius.
Fecha de realización	22/08/2022 - 26/08/2022
Lugar	Redes sociales.

Tabla 7. Ficha técnica observación netnográfica “Stradivarius”. (2022).

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 9. Observación netnográfica “Stradivarius”. (2022).

Fuente: *Elaboración propia.*

Los contenidos analizados y las fichas de análisis de la observación netnográfica se pueden evidenciar en el anexo 6, anexo 14, anexo 15, anexo 16, anexo 17 y anexo 18.

Observaciones y conclusiones de la aplicación de la herramienta:

Inicialmente se revisa el Instagram de la marca “Stradivarius”, en donde los contenidos se basan únicamente en fotografías y videos, por lo que no se encuentran piezas gráficas o imágenes que contengan algún texto. Sus fotografías se asemejan a las de marcas de lujo, destacando a las modelos y los valores de la marca. El uso de los hashtags es mínimo y los pie de fotos no suelen contener llamados a la acción.

El Instagram de la marca “Stradivarius” tiene un gran alcance, sin embargo, la marca no interactúa con sus usuarias, debido a que no suelen responder los comentarios en sus publicaciones.

En Facebook utilizan los mismos contenidos, no obstante, no utilizan los hashtags. A diferencia de Instagram, por esta plataforma si interactúan con sus usuarias y responden sus comentarios.

Para Tik Tok encontramos videos cortos acordes a los contenidos de las diversas plataformas digitales que maneja la marca. cabe destacar que el engagement en esta red social es realmente bajo a comparación de Instagram y Facebook.

En cuanto a la red social Twitter, la marca “Stradivarius” saca provecho de esta para realizar redirecciones a sus otras redes sociales, su página web e incluso contenido informativo de blogs de moda o arte. A pesar de esto podemos encontrar un alcance

un poco más bajo en comparación de Instagram y Facebook. Al igual que con la marca “ELA” suelen experimentar comentarios negativos.

Por último, se encuentra YouTube, en donde publican un contenido variado, con una duración entre 10 segundos y 5 minutos aproximadamente. La mayoría de videos están relacionados al lanzamiento de nuevas colecciones, y los videos más largos suelen ser de tipo informativo relacionado con moda.

Para concluir con la herramienta de observación netnográfica se analizan las plataformas digitales en las que se encuentra la marca “Mango”, competencia directa de la marca “ELA”.

FICHA TÉCNICA	
Responsable	Irene Hincapié Vélez.
Instrumento	Observación netnográfica.
Objetivo	Comparar la campaña de “ELA” en medios digitales con otras marcas de vestuario femenino.
Marca	Mango.
Fecha de realización	21/08/2022 - 02/09/2022
Lugar	Redes sociales.

Tabla 8. Ficha técnica observación netnográfica “Mango”. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

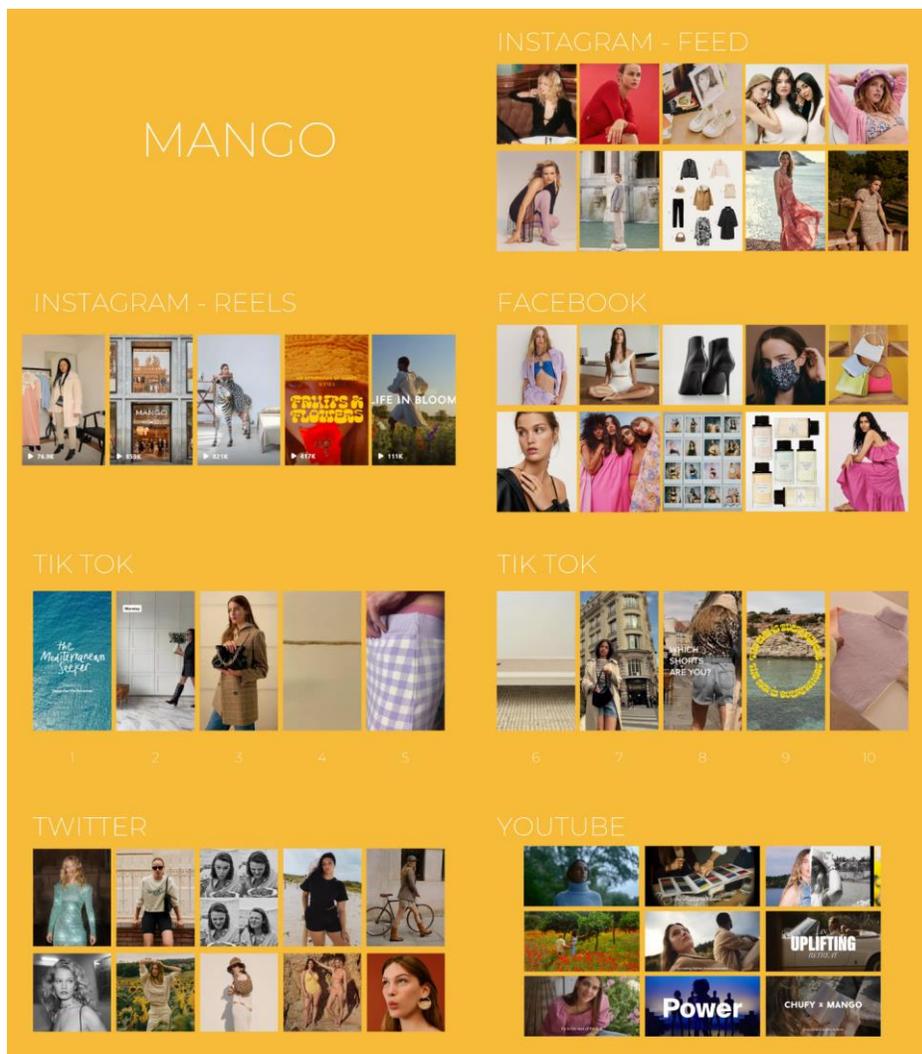


Ilustración 10. Observación netnográfica “Mango”.

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos analizados y las fichas de análisis de la observación netnográfica se pueden evidenciar en el anexo 7, anexo 19, anexo 20, anexo 21, anexo 22 y anexo 23.

Observaciones y conclusiones de la aplicación de la herramienta:

Al igual que la marca Stradivarius, los contenidos de la red social Instagram de la marca “Mango” se componen de fotografías y videos, y nunca se utilizan piezas gráficas. Al igual que la marca “Stradivarius”, no contienen llamados a la acción y el uso de hashtags es mínimo. Tiene un gran alcance, pero falta interacción con sus usuarias por medio de esta plataforma. Todas sus publicaciones reflejan la esencia de la marca y sus fotografías muestran modelos acordes a esta.

Por medio de su cuenta de Facebook, la marca “Mango” comparte el mismo contenido que en Instagram. Cabe destacar que por medio de esta red social se evidencia una mayor respuesta por parte de la marca a sus usuarias.

En la red social Tik Tok, la marca “Mango” publica contenidos relacionados a sus colecciones y outfits, siempre manteniendo una armonía con los contenidos de las diversas plataformas digitales en las que se encuentra la marca. Se evidencia que en comparación a las otras marcas “Mango” tiene un mayor alcance.

Para Twitter, la marca “Mango” hace uso de la misma estrategia de “Stradivarius” donde suelen compartir artículos informativos u otro tipo de contenido, redireccionando a sus seguidoras. En esta red social suelen hacer uso de un hashtag específico identificador de la marca el cual es #MangoCollection.

Para finalizar, en el canal de YouTube de la marca “Mango” se encuentra un contenido más diverso a diferencia de las otras marcas, en donde los videos cuentan con una duración entre los 30 segundos y los 7 minutos. No solo se observan sus nuevas colecciones, sino también tips sobre moda, videos inspiraciones de distintos temas, entre otros.

11. 2. Presentación y análisis de resultados. (Fase 2)

La segunda fase de investigación tiene como finalidad dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, el cual busca conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias, desde el ámbito cuantitativo.

Para esta fase se utiliza la encuesta descriptiva como herramienta de investigación. A continuación, se encuentra la presentación y el análisis de los resultados de en base a las respuestas obtenidas.

11.2.2. Encuesta descriptiva

La herramienta encuesta descriptiva da respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, el cual es conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias a través de las plataformas digitales que ha utilizado hasta el momento. Esta herramienta se implementó por medio de la plataforma de Google Forms, en donde se encuestó a estudiantes mujeres de la carrera de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

FICHA TÉCNICA	
Responsable	Irene Hincapié Vélez.
Instrumento	Encuesta descriptiva.
Objetivo	Conocer los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias a través de las plataformas digitales que ha utilizado hasta el momento.
Población	Mujeres estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
Muestra	45 estudiantes mujeres de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.
Nivel de confianza	90%
Margen de error	10%

Fecha de inicio	12/09/2022
Fecha de finalización	19/09/2022
Tiempo de duración	7 días.
Lugar	Google Forms.

Tabla 9. Ficha técnica encuesta descriptiva. (2022).

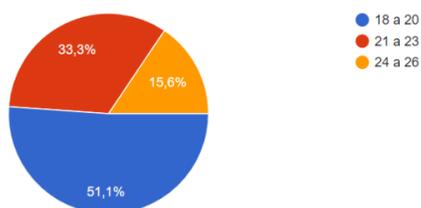
Fuente: Elaboración propia.

Características demográficas

Para la primera sección de la encuesta se realizaron tres preguntas con el fin de conocer las características demográficas de las encuestadas.

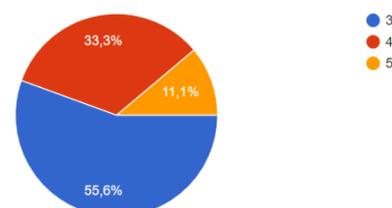
¿Cuál es su edad actual?

45 respuestas



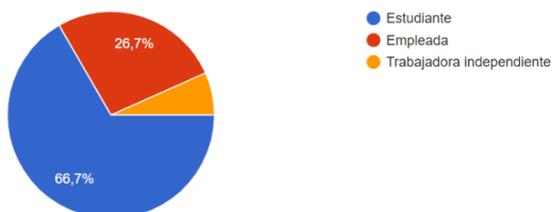
¿En qué estrato socioeconómico se encuentra?

45 respuestas



¿Cuál es su situación laboral actual?

45 respuestas



Gráfica 2. Características demográficas. Encuesta descriptiva. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

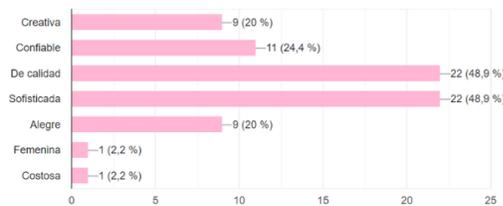
A raíz de estas preguntas se conoce que la mayoría de las encuestadas se encuentra entre los 18 a los 20 años, teniendo en cuenta que el 51,1% se encuentra en este rango de edad. En relación al estrato en el que residen, predomina el estrato

tres, con un 55,6%. Y finalmente, se percibe que se dedican plenamente a sus estudios, puesto que el 66,7% son estudiantes.

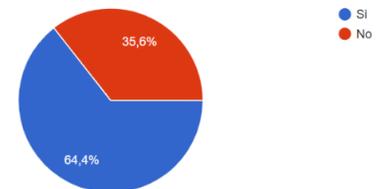
Percepción de la marca

La segunda sección de la encuesta se centra en la percepción que tienen las encuestadas acerca de la marca “ELA” y en relación a su publicidad, para lo que se realizaron cuatro preguntas.

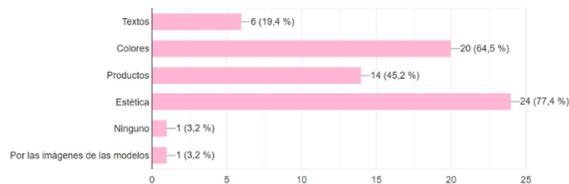
¿Cómo describiría a la marca ELA en una palabra? (Seleccione las que considere)
45 respuestas



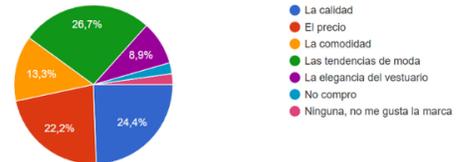
¿Recuerda alguna publicidad de la marca?
45 respuestas



Si su respuesta fue sí, ¿qué aspectos considera relevantes? (Seleccione las que considere)
31 respuestas



¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar productos de la marca ELA?
45 respuestas



Gráfica 3. Percepción de la marca. Encuesta descriptiva. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

La marca suele ser descrita como de calidad (48,9%) y sofisticada (48,9%), así como confiable (24,4%), y en menor medida como una marca alegre (20%) y creativa (20%), por lo que se infiere que tienen una percepción positiva de la marca.

Respecto a su publicidad, se entiende que es una marca que genera recordación en sus usuarias, esto debido a que 64,4% afirma recordar publicidad de la marca, y destacan aspectos como la estética (77,4%), los colores (64,5%) y los productos (45,2%) como relevantes en la publicidad.

Finalmente, en esta sección se conocen los aspectos que tienen en cuenta las usuarias a la hora de adquirir productos de la marca en donde se destacan las tendencias de la moda (26,7%), la calidad (24,4%) y el precio (22,2%).

Influencia de la marca

La tercera sección de la encuesta tiene como fin comprender la influencia de la marca “ELA” sobre su público objetivo a través de sus plataformas digitales, sus contenidos y así mismo su publicidad y estrategias.



Gráfica 4. Influencia de la marca. Encuesta descriptiva. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

Es así como por medio de la primera pregunta se entiende que el público objetivo de la marca “ELA” no suele tener en cuenta la información que recibe por medio de redes sociales a la hora de adquirir productos de la marca, esto teniendo en cuenta que el solo el 37,8% tiene en consideración los contenidos de las plataformas digitales de la marca para el proceso de compra.

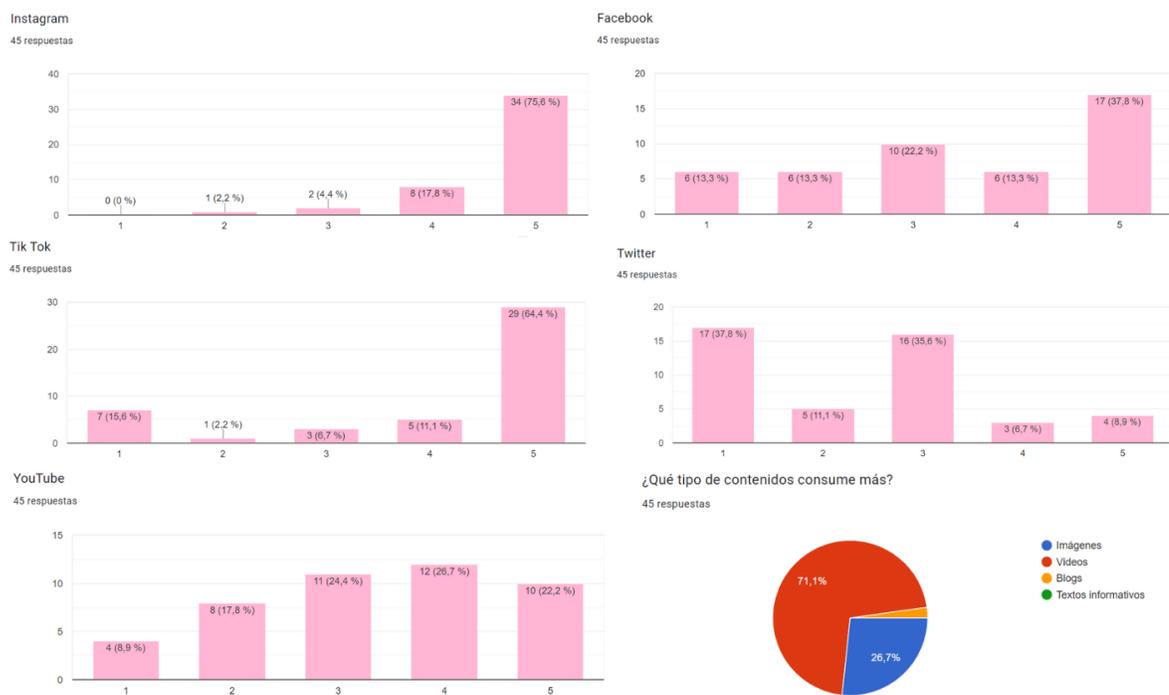
Con la segunda pregunta de esta sección se logra conocer que las encuestadas no suelen sentirse identificadas con la publicidad de la marca, debido a que al elegir un número del uno al cinco para definir su posición al respecto, el 42,2% eligió el número tres.

La respuesta anterior va directamente relacionada con la tercera pregunta, en donde entendemos que al público objetivo de la marca le gustaría ver mayor inclusión en sus contenidos (40%). Así mismo, desean publicidad que contenga promociones y descuentos (22,2%) y contenido que exalte las creencias y valores de la marca (22,2%).

Características conductuales

La cuarta sección de la encuesta se enfoca en las características conductuales de las encuestadas, específicamente en la frecuencia con la que utilizan diversidad plataformas digitales y los contenidos que suelen consumir.

Posteriormente las preguntas se encaminan hacia las plataformas digitales que utiliza la marca “ELA”.



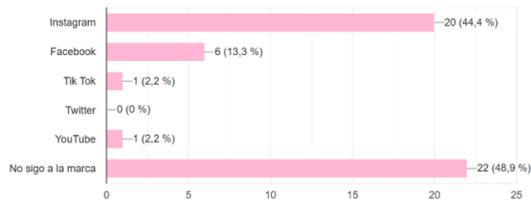
Gráfica 5. Influencia de la marca (Parte 1). Encuesta descriptiva. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

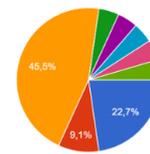
Inicialmente se les preguntó a las encuestadas por la frecuencia con la que utilizan cada plataforma digital, por lo que se destaca que le dan mayor uso a Instagram y Tik Tok, seguidas de Facebook. Por otro lado, las plataformas en las que se denota una menor frecuencia se encuentran YouTube y Twitter.

El tipo de contenido que consumen las encuestadas a través de las plataformas digitales es en mayor cantidad audiovisual, en donde se encuentran en primer lugar los videos (71,1%) y en segundo lugar las imágenes (26,7%).

¿Es seguidora de la marca ELA en alguna de las redes sociales?
45 respuestas



En caso de que no siga a la marca, indique cual es la razón
22 respuestas



- No sigo marcas en redes sociales
- No me gustan sus productos
- No me interesa su contenido
- No sabía que tenían
- Sus contenido no han generado en mi mayor interés
- No me ha llamado la atención buscarla y seguirla
- Aburrida

Gráfica 6. Influencia de la marca (Parte 2). Encuesta descriptiva. (2022).

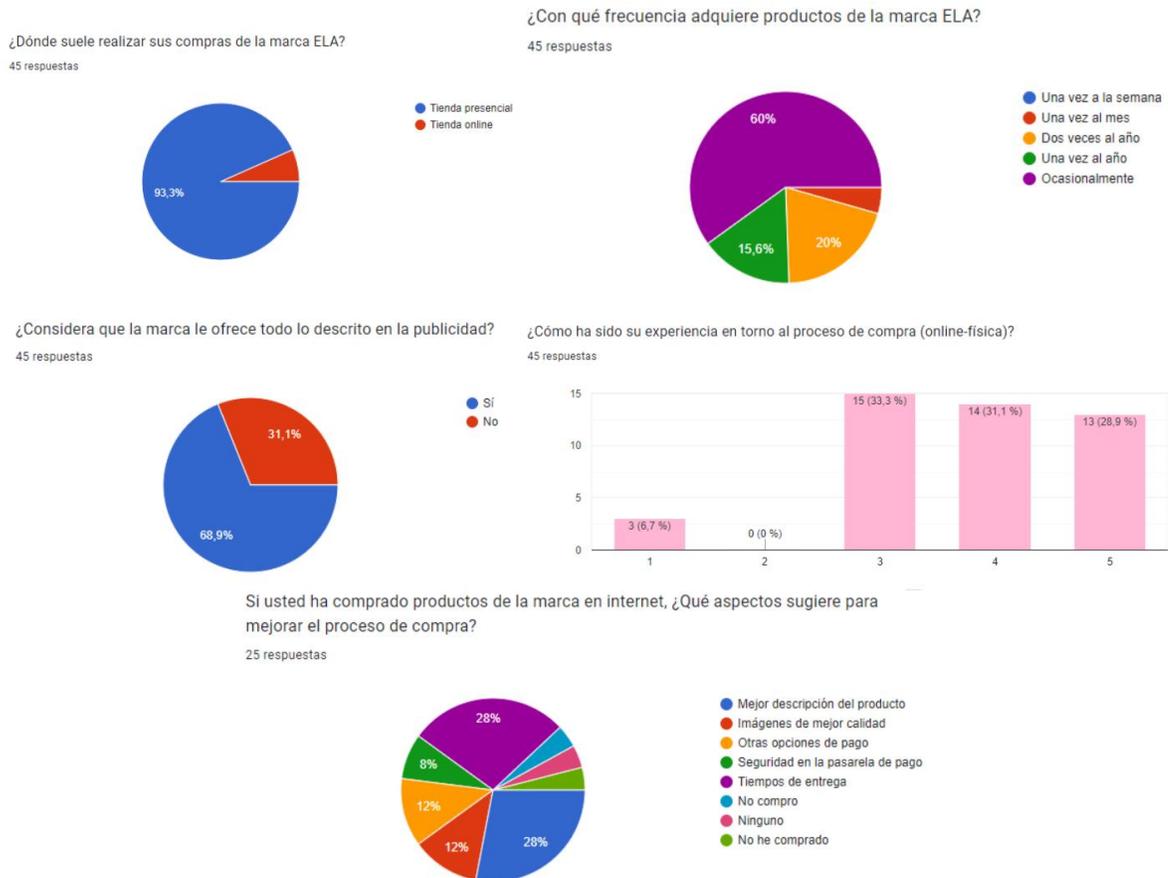
Fuente: Elaboración propia.

En relación a la marca “ELA” se encuentra que el (48,9%) no sigue a la marca en redes sociales. Las que sí son usuarias de la marca a través de sus plataformas digitales se encuentran como seguidoras de su página de Instagram (44,4%) y Facebook (13,3%).

Finalmente se comprende que la razón por la que no siguen a la marca en sus distintas plataformas digitales es debido a que no les interesa el contenido que genera “ELA” (45,5%) o no siguen marcas a través de redes sociales (22,7%).

Hábitos de compra

La quinta y última sección de la encuesta tiene como objetivo conocer los hábitos de compra por parte de las encuestadas en relación a la marca “ELA”.



Gráfica 7. Hábitos de compra. Encuesta descriptiva. (2022).

Fuente: Elaboración propia.

Sus usuarias suelen adquirir productos ocasionalmente (60%) o dos veces al año (20%), y predominan las compras por medio de sus tiendas físicas (93,3%).

Mayormente las encuestas afirman recordar el proceso de compra como una experiencia medianamente positiva, en donde el rango de calificaciones se encuentra entre el 3 (33,3%), el cuatro (31,1%) y el cinco (28,9%).

Así mismo, el 68,9% de las encuestadas afirma que la marca le ofrece todo lo descrito en la publicidad.

Específicamente respecto al proceso de compra online, las usuarias consideran que podría mejorar los tiempos de entrega (28%) y la descripción del producto (28%).

12. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

Por medio de la realización de este proyecto de investigación se logra describir el uso e implementación estratégica de medios digitales en los que ha tenido presencia la marca “ELA” durante la pandemia, donde se identifica que Instagram y su página web son sus presencias digitales con mayor importancia y mayor alcance, mientras que sus otras cuentas como Facebook, Twitter, YouTube y Tik Tok pueden llegar a considerarse como redes de apoyo para la marca, debido a que no existe un alto volumen de interacción con sus usuarias.

Mediante la observación netnográfica se reconoce que la marca genera diversos tipos de contenido para sus plataformas digitales, todos con el fin de conectar con sus usuarias, a través de recursos como fotografías, videos, componentes estéticos como los colores, o incluso los textos, descripciones de las publicaciones y los hashtags, los cuales van encaminados a reflejar los valores y la filosofía de la marca.

Sumado a esto se conocen los alcances y el nivel de influencia de la marca “ELA” sobre sus usuarias a través de las plataformas digitales, esto gracias a la encuesta realizada a las estudiantes mujeres de la carrera de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y la entrevista al buyer person de la marca. Se comprende que las usuarias de la marca “ELA” dan un mayor uso a la red social Instagram, lo que va acorde con las estrategias y el uso de las plataformas digitales de la marca y afirman que la marca es coherente con lo que desea transmitir a través de sus plataformas digitales.

Por otro lado, se entiende que es una marca que genera recordación en sus usuarias, y es descrita como una marca confiable y creativa. Sin embargo, se identifican aspectos que a las usuarias les gustaría ver por parte de la marca, como un mayor uso de contenidos audiovisuales e informativos, así como mayor diversidad en los modelos de las fotografías utilizadas por la marca.

Por último, se compara la implementación estratégica en medios digitales de la marca “ELA” con las de las marcas “Stradivarius” y “Mango”. A pesar de que las tres son marcas de vestuario femenino se denota una gran diferencia en cuanto a los contenidos y estrategias utilizadas, siendo “Stradivarius” y “Mango” marcas que suelen enfocarse en la publicación de fotografías y evadir el uso de piezas gráficas, asemejándose a las marcas de lujo. Así mismo, no suelen publicar acerca de ofertas ni descuentos, y realizan un uso mínimo de hashtags.

Para concluir, por medio de la presente investigación se infiere que la marca de vestuario femenino “ELA” llevo a cabo la implementación de estrategias y creación de contenidos a través de sus plataformas digitales durante la pandemia, entre los años 202 y 2021, acorde a las necesidades y preferencias de sus usuarias, en donde por medio de estrategias creativas e innovadoras logra conectar con sus ellas y mantener comunicación aun cuando tenía lugar la emergencia sanitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *Definición de Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior.
<https://es.slideshare.net/DrRebilla/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones>
- Cámara de Comercio de Cali. (2020, 29 de mayo). *El Sistema de Moda y el COVID.19: Retos y Oportunidades*. <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Informe-RC-N26-Sistema-Moda-1.pdf>
- [Campaña Re/Use de Naf Naf.]. (2020). <https://revistapym.com.co/comunicacion/re-use-la-nueva-campana-de-naf-naf-que-apoya-a-las-mujeres-colombianas>
- [Campana “The clans of Versace” de la marca Versace.]. (2018).
<https://www.lofficiel.es/watches/versace-lanza-la-imagen-de-la-campana-publicitaria-mas-larga-de-la-historia>
- [Comercial “#YTúCómoVives” de la marca Koaj.]. (2018).
<https://www.youtube.com/watch?v=16WNQfT4kUI>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Chávez, E. (2018). *Análisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad de Riobamba*. [tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Informática e Ingeniería]. Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Informática e Ingeniería.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9191>
- Colombia Productiva. (s. f.). *Sistema Moda*. Consultado el 13 de abril de 2021.
<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>
- De Conceptos. (s.f.) *Concepto de vestuario*. <https://deconceptos.com/arte/vestuario>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- El País. (2021, 1 de marzo). *Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año*. <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>
- El Tiempo. (2020, 27 de septiembre). *Las oportunidades que abrió la pandemia para la industria textil*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/las-oportunidades-que-abrio-la-pandemia-para-la-industria-textil-539992>
- Fonseca, Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. (Primera Edición). Pearson
- Graells, P. (2015, 28 de julio). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. https://www.researchgate.net/profile/Pere-Graells/publication/267419766_LAS_TIC_Y_SUS_APORTACIONES_A_LA_SOCIEDAD/links/55b7702408ae9289a08be5ff/LAS-TIC-Y-SUS-APORTACIONES-A-LA-SOCIEDAD.pdf
- Hahn, H. (1995). *Internet: Una información completa, ideal para todo usuario de Internet*. McGraw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, I., Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. (Quinta edición). Episteme Consultores Asociados C. A <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- [Inexmoda. Banner de página de inicio]. (s.f.). <https://www.inexmoda.org.co/en/>
- Inexmoda. (2019). *Informe Sistema Moda. Resumen 2018*. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/04/Informe-de-Gesti%C3%B3n-Inexmoda-2018.pdf>
- Inexmoda. (2020). *Informe Sistema Moda. Enero 2020*. http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe_Sistema_Moda_-_Enero_2020.pdf
- Inexmoda. (2020). *Informe Sistema Moda. Febrero 2020*. <https://drive.google.com/file/d/1yASgFzuX9lim8qhSNDVQ1Ipa8uH7-X1E/view>
- Inexmoda. (2020). *Informe Sistema Moda. Febrero 2020*. http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Febrero-2021_compressed-1.pdf

- Inexmoda. (2021). *Informe del sector enero 2021*.
<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-enero-2021/>
- Koaj. (s.f.). *Sobre Permoda*. <https://www.permoda.net/sitio/movil/default.php?pagina=qsomos>
- Koaj. (2018, 7 de septiembre). #YTUCOMOVIVES | KOAJ. [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=16WNQfT4kUI>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (Octava edición). Pearson.
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta edición). Prentice Hall.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- La República. (2021, 10 de marzo). *STF Group incrementó facturación de e-commerce 150% y abrió 35 locales en el país*. <https://www.larepublica.co/empresas/stf-group-incremento-facturacion-de-e-commerce-150-y-abrio-35-locales-en-el-pais-3137308>
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (Octava edición). International Thomson Editores. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Launch Metrics. (2018, 27 de diciembre). *Las 5 mejores campañas digitales en moda, lujo y belleza*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/mejores-campanas-digitales>
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de comunicación*. Anthropos.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706003.pdf>
- Martin, C. (2005, 5 de noviembre). *La diferencia entre información y publicidad*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_b_m/bibliografia.pdf
- Martínez, M. (2006). *La Investigación Cualitativa*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://www.researchgate.net/publication/28144043_La_Investigacion_Cualitativa_Sintesis_conceptual
- Martínez, M. (2007). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación*. (Tercera edición). Editorial Trillas.
https://www.academia.edu/33357131/La_investigaci%C3%B3n_cualitativa_etnogr%C3%A1fica_martinez_pdf

- Ministerio de comercio, Industria y Turismo. (2004). *Reglamento Técnico de Etiquetado o Rotulado de Textiles y confecciones*.
http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/col86_t.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior. (2020) *Dumping*.
<https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/defensa-comercial/dumping/investigacion-para-aplicacion-de-derechos-antidump/definiciones/dumping>
- Ministerio de comercio, Industria y Turismo. (2020). *Resolución Número 0498 de 2020*.
<https://id.presidencia.gov.co/Documents/200426-Resolucion-0498-MinComercio.pdf>
- Morales, J., Perea, L., Moreno, K. (2017). *Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendas de vestir, dirigidas al target joven, en la ciudad de Cali*. [tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente.
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/9874>
- Parra, J. (2003). *Guía de muestreo*. (Segunda edición). Universidad del Zulia.
<https://pdfcoffee.com/javier-parra-guia-de-muestreo-2003-4-pdf-free.html>
- Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en Publicidad*. <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf
- [Pieza gráfica de la página de Facebook de ELA.]. (2021).
<https://www.facebook.com/rinconela/photos/-cu%C3%ADdate-sin-perder-el-estilo-tapabocas-2x1-exclusivo-en-tiendacondiciones-y-res/3821186754636375/>
- Real Academia Española. (s.f.) *Vestuario*. <https://dle.rae.es/vestuario>
- Revista Espacios. (2020). *Análisis estratégico del entorno de la Mesa Sectorial de Diseño, Confección y Moda en Colombia*. https://www.researchgate.net/profile/Diego-Giraldo-4/publication/341132032_Analisis_estrategico_del_entorno_de_la_Mesa_Sectorial_de_Disenio_Confeccion_y_Moda_en_Colombia_empleando_metodologia_Delphi_y_analisis_estructural/links/5eb03b15299bf18b9594baa8/Analisis-estrategico-del-entorno-de-la-Mesa-Sectorial-de-Disenio-Confeccion-y-Moda-en-Colombia-empleando-metodologia-Delphi-y-analisis-estructural.pdf

- Revista Espacios. (2016). *La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital*.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/17381328.html>
- Revista P&M. (2020, 8 de octubre). *Re/Use la nueva campaña de Naf Naf que apoya a las mujeres colombianas*. <https://revistapym.com.co/comunicacion/re-use-la-nueva-campana-de-naf-naf-que-apoya-a-las-mujeres-colombianas>
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Aljibe.
https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez
- Romero, L. (2017). *Análisis de la estrategia de comunicación de la campaña de Balmain para H&M*. [tesis de grado, Universidad de Valladolid]. CORE.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211107203.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. (Tercera Edición). Lumen-Humánitas.
https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Salmerón, A. (2018). *Sistema Moda: 'qué es y cómo se crea?* <https://medium.com/fashion-academy/sistema-moda-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-crea-ef3482f984ba>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Cuaderno 28. Recuperado de
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf
- Sebastián, A., Muñoz, D., Nuñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249
- Shekhter, E. (2017). *¿Qué es una plataforma digital?* <https://www.quora.com/What-is-a-digital-platform-And-how-does-it-differ-from-campaigns-or-branding>
- Snell, N. (1995). *Internet: ¿Qué hay que saber?* Prentice Hall.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35701/1/Tesis_Laguna_Segovia.pdf
- Srnicek, N. (2017). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital
- [STF Group sede principal. Yumbo, Valle del Cauca.]. (2019).
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Stf-group-preve-crecimientos-a-doble-digito-este-ano-de-la-mano-de-la-omnicanalidad,1131591.html>

- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. (Cuarta edición). Limusa Noriega Editores.
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Thompson, A., Strickland, A., Peteraf, M., Gamble, J. (2012). *Administración estratégica*. McGraw Hill. [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- [Tienda de la marca ELA. Pacific Mall, Cali.]. (2016). <https://www.modaes.com/empresa/stf-group-se-lanza-a-la-moda-deportiva-con-ela-dynamic.html>
- Torres, M. (1992). *La Investigación científica: cómo abordarla*. (Segunda Edición). Universidad Autónoma de Chihuahua.
https://www.researchgate.net/publication/290396337_La_Investigacion_cientifica_como_a_bordarla_2a_ed

ANEXOS

Anexo 1. *Formato entrevista semiestructurada con el informante clave.*

PLATAFORMAS DIGITALES
¿Cuál es su relación con la marca en los últimos años?
¿Qué plataformas digitales ha utilizado la marca durante estos años de pandemia?
¿Qué tipo de contenido se publica en las plataformas digitales de la marca?
¿Con qué frecuencia se publica en las plataformas digitales de la marca y que porcentaje incluye pauta?
¿Cuál es la plataforma digital con mayor alcance?
USUARIAS
¿Cuál es la interacción de la marca con sus usuarias a través de estas plataformas?
¿Por medio de qué plataforma digital interactúan más con las usuarias?
ESTRATEGIAS DE LA MARCA DURANTE LA PANDEMIA
¿Qué estrategias creativas se implementaron para incrementar la interacción con las usuarias a través de las plataformas digitales?

Anexo 2. *Transcripción entrevista semiestructurada con el informante clave.*

Irene Hincapié: Hola Jesús, primero que todo, muchas gracias por tu colaboración con la entrevista. Esta entrevista tiene como fin conocer la implementación estratégica de los medios de la marca ELA durante la pandemia. Entonces, primero que todo me gustaría que te presentaras y nos contaras un poco de tu ocupación, del cargo que tienes actualmente en STF Group.

Jesús Salcedo: Vale, mi nombre es Jesús Salcedo, yo en este momento soy el jefe de diseño de la marca Studio F, dentro de la organización que es STF Group. Llevo 8 años, mis primeros 5 años fueron con la marca ELA, e incluso toda la transición pandemia me tocó en ELA y durante los dos últimos años y medio pase a ser el jefe de diseño de la marca Studio F, pues en toda América Latina.

Irene Hincapié: Perfecto. La primera pregunta es: ¿Cuál es tu relación con la marca en los últimos años? Que es básicamente lo que ya nos respondiste.

Jesús Salcedo: Si, pues básicamente ahí la contestamos, igual, pues yo he hecho como un plan de carrera dentro de la empresa. Arranque como un diseñador junior en la marca ELA, poco a poco fui tomando como varias líneas de diseño, pasé por inferiores, vestidos, enterizos, jeans, etc., hasta que ya cogí la jefatura de diseño de ELA. Y luego con los años, y justamente post-pandemia inmediatamente empezamos a tomar nuevamente la dinámica de normalidad, me ascendieron ya a jefe de diseño de Studio F.

Irene Hincapié: Perfecto. Entonces la siguiente pregunta sería, ¿qué plataformas digitales utiliza la marca durante estos años de pandemia?

Jesús Salcedo: Bueno, durante el tiempo de pandemia, bueno, ambas marcas no tienen una presencia digital muy fuerte, nuestra presencia digital está más a través de la página web, de nuestra ecommerce, tenemos el Instagram y a raíz de pandémica apareció la ayuda de venta por medio de WhatsApp, pero realmente muchísimas plataformas no utilizamos.

Irene Hincapié: Entiendo. ¿Qué tipo de contenido publican en estas plataformas digitales?

Jesús Salcedo: Dentro de la página web tenemos “El producto novedad” que se actualiza semana a semana, tenemos todo el producto acumulado, las promociones y ofertas, etc, las novedades de la colección de la temporada. El Instagram es un poco más dinámico, ahí tratamos de mostrar contenido con algunas influencers, pero está muy alineado el contenido de Instagram con el ingreso de producto en tiendas.

Nosotros tenemos ambas marcas, que son ELA y Studio F, colecciones semanales. Cada semana debe haber producto novedad en tienda y a medida que se van dando esos ingresos se van haciendo los anuncios anticipados en Instagram y el panel que tú ves en Instagram, la ropa que tú ves en la página web, es la ropa que puedes conseguir actualmente en la tienda.

Irene Hincapié: Perfecto. ¿Con qué frecuencia suelen publicar en las plataformas digitales? ¿Y sabes que tanto hacen uso de la publicidad paga en estas?

Jesús Salcedo: No sabría el dato de la publicidad paga, sé que hacemos uso de esta, pero no sé con qué frecuencia. Sobre todo, cuando inició la pandemia, aunque no se ahora que tanto se utilice.

Para el contenido, semanalmente se publica tanto en la página web como en el Instagram.

Irene Hincapié: Súper. ¿Y cuál crees que sea la plataforma digital que tú crees que tiene mayor alcance? De acuerdo a lo que hemos hablado, ¿crees que sería Instagram?

Jesús Salcedo: Si, en este momento Instagram. Aunque realmente la página web, el canal de ecommerce cada día tiene crecimientos más altos, hoy en día no tendría como un dato de métricas, eso ya sería más con el área de mercadeo, comunicaciones, ecommerce. No tengo una herramienta para decirte cuál de las dos puede ser más ganadora en cuanto a engagement.

Irene Hincapié: Claro. Ahora en relación a su interacción con las usuarias, ¿cómo es la interacción de la marca con sus usuarias a través de las plataformas digitales?

Jesús Salcedo: Durante la pandemia, que es el periodo que estás analizando, tuvimos la herramienta que usó todo el mundo y que fue tan cotidiano, que eran los en vivos, de hecho, yo era el que presentaba los en vivos.

Al principio eran en vivos de una hora, luego fueron de media hora, veinte minutos. Respondíamos preguntas. Hacíamos diseños internos en la empresa durante la pandemia. Nunca cortamos el tema de la producción. Hacíamos colecciones pequeñas para vender por Instagram, por ecommerce, etc.

También está todo el canal de atención al cliente, de preguntas, respuestas, pero más allá de otro tipo de interacción no hay. Realmente no hay, que se yo, concursos, o cosas que acerquen mucho, no.

Irene Hincapié: Entiendo. Pero he visto que en Instagram responden mucho los comentarios.

Jesús Salcedo: Si, es como el feedback clásico de los comentarios, siempre. Incluso hay un equipo, que es el de digital y redes, hay una community y ellos

siempre están atentos a responder consultas, a filtrar comentarios, a evitar spam, cosas de ese estilo.

Irene Hincapié: Recuerdo mucho que también, digamos que, en pandemia, tuvieron un incidente con una página web que se hacía pasar por ELA.

Jesús Salcedo: De eso no solo en pandemia, sino que constantemente, no sé qué es lo que pasa, ni sé que es lo que ocurre, pero hay páginas que cogen el dominio y se hacen pasar por la marca.

Pero para eso hay equipos de informática que están atentos y hacen los anuncios por medio de redes.

Irene Hincapié: Claro, entiendo. ¿Entonces por qué plataforma interactúan más con las usuarias?

Jesús Salcedo: Realmente era por Instagram, como te comentaba por los en vivos, entonces a veces como el producto que mostramos en el en vivo, teníamos que ser conscientes que estuviera disponible en el ecommerce, entonces yo que hacía la presentación del en vivo decía “Cuando terminé él en vivo, hagan el swipe up que los lleva a la página, y recuerden la referencia, la pueden consultar en la página o hagan la compra por WhatsApp”.

En ese entonces era bonito, porque siempre teníamos una temática diferente para cada en vivo, que, si queríamos promocionar camisetas para estar en la casa, los pantalones más relajados y así.

Cuando ya empezó a haber semi-normalidad también, el en vivo se volvió una herramienta obsoleta, ya todos volvieron a la normalidad y nadie tenía tiempo, pues poco a poco se fue dejando y ahora hay como videos informativos, Fashion News y cosas así.

Irene Hincapié: Claro. Durante la pandemia, ¿Qué estrategias creativas implementaron para incrementar la interacción con las usuarias?

Jesús Salcedo: No mira, pues principalmente eran como las temáticas de los en vivos. Yo recuerdo cómo de las primeras, la primera era “Moda en pausa”, entonces hicimos como una colección cápsula de camisetas con mensajes como “Calma en el alma”, “Todo va a estar bien” y a medida de que ese fenómeno evolucionaba

tratábamos de darle la vuelta y ver cómo nos acercábamos a las personas, entonces yo creo que esa fue cómo la herramienta y la estrategia cómo para llegarle a las personas a través de lo que todos estábamos viviendo y sintiendo.

Queríamos recordar que la ropa no es solo ropa, hace parte de una necesidad básica y no olvidar que más allá de esa necesidad, tiene un alto potencial de comunicación y de apoyo social, estratégico y de estética, entonces cómo que eso hacíamos durante cada en vivo y durante todo el tiempo de la cuarentena.

Irene Hincapié: Claro. Ahora que hablábamos acerca de las redes sociales, ¿qué piensas del Tik Tok de ELA?

Jesús Salcedo: En la pandemia arrancamos con los Tik Toks, recuerdo que el primero era de zapatos.

Irene Hincapié: Entiendo. Pregunto esto porque una de las herramientas de mi tesis es la observación netnográfica, para las redes sociales de la marca en donde se revisaron cada una de las plataformas, por lo que sabemos que tienen Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok y Twitter, pero a tu parecer solo se enfocan en la página web y en Instagram.

Jesús Salcedo: Si, sobre todo en la página web y en Instagram. Realmente siento que las otras redes son más un apoyo. A parte siento que todas estas redes han crecido gracias a la pandemia y justamente cuando terminó la pandemia yo cambié de marca, entonces cómo que la evolución con las redes más jóvenes no he tenido contacto cercano.

Desde mi experiencia durante la pandemia lo que nos salvó fue Instagram, y de ahí nació la necesidad de crear otras redes sociales.

Irene Hincapié: Muchísimas gracias por la entrevista y por tu tiempo, Jesús.

Jesús Salcedo: Con gusto, Irene.

Anexo 3. *Formato entrevista semiestructurada con el público objetivo.*

PERCEPCIÓN DE LA MARCA
¿Cómo describiría a la marca ELA?
¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar productos de la marca ELA?
INFLUENCIA DE LA MARCA
¿Recuerda haber visto publicidad de la marca por medios de plataformas digitales?
Antes de adquirir productos de ELA, ¿tiene en cuenta información que recibió por medio de las redes sociales?
¿Qué le gusta ver en la publicidad de la marca?
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
¿Qué plataforma digital utiliza con mayor frecuencia?
¿Qué tipo de contenidos consume más?
¿Es seguidora de la marca ELA en alguna de las redes sociales?
HÁBITOS DE COMPRA
¿Dónde suele realizar sus compras de la marca ELA?
¿Con qué frecuencia adquiere productos de la marca ELA?
¿Cómo ha sido su experiencia en torno al proceso de compra (online-física)?

Anexo 4. *Transcripción entrevista semiestructurada con el público objetivo.*

Irene Hincapié: Buenas tardes, Isabella. Muchas gracias por acceder a la entrevista, esta tiene como fin conocer los alcances y la influencia de la marca ELA sobre sus usuarias.

Primero me gustaría que nos contaras un poco sobre ti.

Isabella Valencia: Mi nombre es Isabella Valencia, tengo 31 años, actualmente trabajo en una empresa de producción de distánciales para aislamiento térmico de ventanas en Milán, Italia.

Irene Hincapié: Perfecto, gracias. Las primeras dos preguntas serán acerca de tu percepción de la marca ELA. La primera es: ¿cómo describirías a la marca ELA?

Isabella Valencia: Pensando en la marca ELA la describiría como una marca orientada a mujeres jóvenes, pero también incluyendo mujeres que están entrando en la etapa de la vida laboral y que busca ser una marca que sea llamativa, pero al mismo tiempo elegante. Entonces para mí es una marca que a pesar de tener tanto colorido y quite se ve juvenil también logra estar muy bien combinada o balanceada con una parte elegante y más enfocada al estilo laboral.

Siento que es una marca que en cuyas prendas permiten ser adaptadas para diversas ocasiones, Por ejemplo, la parte laboral pero también la parte de ir con los amigos a un bar, las prendas permiten hacer mezclas que pueden ser usadas para distintas situaciones.

Irene Hincapié: Perfecto, gracias. La segunda pregunta es: ¿qué aspectos tienes en cuenta al momento de comprar productos de la marca ELA?

Isabella Valencia: Los principales aspectos que tengo en cuenta es por una parte la calidad, siento que a pesar de que puede hacer parte de la industria del fast fashion he sentido cuando adquiero prendas que igual la calidad hace que sean prendas que duran con el tiempo, que la mayoría de ella no son extremadamente delicadas y por tanto las puedo lavar fácilmente en la lavadora, no es que tenga que tener un cuidado específico, por ejemplo de lavarlas a mano, lo cual para mí es un aspecto importante.

Por otro lado, también la variedad de opciones y estilos.

Y diría finalmente que otra de las cosas es la facilidad de acceder a las tiendas, siento que también son tiendas que se encuentran en diferentes lugares de la ciudad y es fácil acceder y tener puntos de referencia.

Irene Hincapié: Claro. La segunda parte de la entrevista es entonces acerca de la influencia de la marca en sus usuarias. ¿Recuerdas haber visto alguna publicidad de la marca por medio de plataformas digitales?

Isabella Valencia: Si, he visto publicidad de la marca sobre todo en Instagram. Me ha parecido interesante el uso y el manejo que hacen propiamente de los posts y

de la cuadrícula, siento que es muy coherente con lo que trata de mostrar la marca, también con los colores, con el tipo de mujeres que muestran.

Irene Hincapié: Ahora qué nombras a las mujeres, una de las preguntas de la encuesta que se realizó para el trabajo es si se sienten identificadas con las mujeres de las fotografías de ELA, ¿en tu caso te sientes identificada?

Isabella Valencia: Siento que en este momento la marca ha estado incursionando en este rol de inclusividad a nivel femenino mostrándonos diferentes tipos de mujeres, en cuanto a colores de piel, tipos de cabello, mujeres más irreverentes, otras más conservadoras.

En esta parte diría que sí, sin embargo, siento que aún hace falta esa parte de mostrar mujeres más reales, en cuanto a tallas. Porque siento que la marca se enfoca mucho a un estilo de mujer delgada, estilizada.

Irene Hincapié: Entiendo. ¿La siguiente pregunta entonces sería, antes de adquirir productos de la marca ELA tienes en cuenta información que recibes por medio de las redes sociales?

Isabella Valencia: La verdad, diría que muy poco, porque no soy muy de mirar en redes sociales las tiendas y así antes de ir a comprar, sino que es más como imágenes en mi cabeza de lo que quiero comprar, o de pronto outfits que veo, entonces trato de encontrarlas en la marca, o cuando veo ropa que me gusta en la vitrina y me dejo guiar más por esto que por lo que pueda ver por redes sociales.

Sí podría decir que muy esporádicamente veo alguna prenda en redes sociales que me cautive mucho y voy directamente a la tienda a comprarla. Pero no es la fuente principal de cuál parto principalmente para ir a comprar.

Irene Hincapié: Claro, entiendo. La siguiente pregunta es, ¿qué te gustaría a ti cómo usuaria de la marca ver en su publicidad?

Isabella Valencia: Yo diría que por una parte me gustaría que resaltaran más el tema de los accesorios, y su uso, y cómo entran dentro de los outfits, y por otra parte, lo que hablábamos anteriormente, no solo hacer la inclusión en los tipos de pieles y cabellos, sino mostrar en realidad los diferentes tipos de cuerpo y mostrar cómo también se pueden hacer outfits y combinaciones de prendas interesantes para diversos tipos de cuerpo y mostrarlo también así en su publicidad.

Irene Hincapié: Perfecto. La siguiente parte va enfocada a las características, cómo usuaria de la marca y en general de redes sociales. Y la primera pregunta de esta sección sería: ¿Qué plataforma digital es la que utilizas con mayor frecuencia?

Isabella Valencia: La que utilizo con más frecuencia es sin duda Instagram y después de esta sería YouTube y un poco menos Facebook.

Irene Hincapié: Entiendo. ¿Y qué tipo de contenido sueles consumir más en redes sociales?

Isabella Valencia: En redes sociales el tipo de contenido que más consumo son fotografías, también la parte de videos, sobre todo los que tienen una carga de contenido informativo.

Usualmente cuando se trata de marcas de ropa a parte de las fotos como tal me gusta cuando las marcas crean vídeos con información acerca de cómo combinar las prendas o cómo construir outfits.

Irene Hincapié: Para terminar con esta sección me gustaría saber si eres seguidora de la marca ELA en algunas redes sociales.

Isabella Valencia: No, la verdad es que en ninguna de mis redes sociales sigo a la marca.

Irene Hincapié: En este caso, ¿qué te motivaría a seguir a la marca en redes sociales?

Isabella Valencia: En general a modo personal en mi Instagram no sigo a ninguna marca, digamos que sólo sigo perfiles de personas que conozco.

Que generaría que de pronto la siguiera, tendría que ser que desarrollaran contenido enfocado a la parte de tips o contenido informativo, como dije antes, y de la cual pueda aprender acerca de la moda o tips para el diario sobre cómo vestir.

Irene Hincapié: Entonces llegamos a la cuarta y última sección de la entrevista. Estas preguntas van enfocadas hacia tus hábitos de compra referentes a la marca ELA.

La primera pregunta es acerca de dónde sueles realizar tus compras de la marca ELA, si por medio de tienda física o por la tienda online.

Isabella Valencia: Siempre mis compras las he hecho en tienda física. No suelo realizar compra de prendas por medio de tienda online, me gusta probarme las cosas, porque no siempre lo que uno ve, sea en una foto o en un maniquí, no termina quedando igual. Entonces prefiero ver cómo se ve en mí.

Y por otra parte no soy la misma talla en muchas cosas, entonces me gusta más estar segura de que me vaya a quedar bien y por eso siempre mis compras las realizo en tiendas físicas.

Irene Hincapié: La siguiente pregunta entonces sería: ¿Con qué frecuencia adquieres productos de la marca ELA?

Isabella Valencia: Yo nunca he sido una persona de adquirir con mucha frecuencia prendas de vestir, pero en general cuando lo hacía ELA siempre estaba en uno de los sitios en los cuales adquiriría con frecuencia, en el sentido que cada vez que iba a adquirir prendas de vestir ELA era uno de los lugares donde compraba, o accesorios tipo bolsos, aretes, collares, anillos.

Irene Hincapié: Ya para finalizar entonces la entrevista, nuestra última pregunta sería entonces: ¿Cómo ha sido tu experiencia en torno al proceso de compra en las tiendas ELA?

Isabella Valencia: La verdad con la experiencia de compra me ha ido bien, cuando entro a comprar siempre hay asesoras que se acercan a preguntar qué se está buscando, por lo general si tengo algo en mente y se lo digo siempre me han asesorado en el sentido de mostrarme dónde están las cosas, mostrarme los productos similares a eso que estoy buscando.

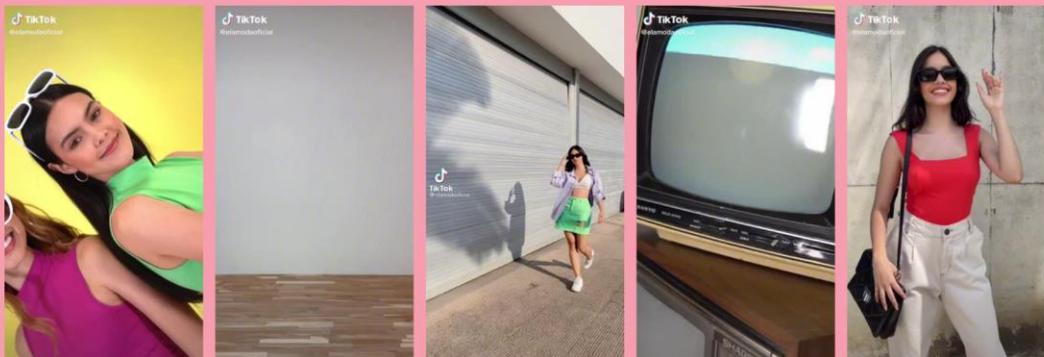
Más allá de eso sí siento que la experiencia es más uno solo, ya después de que le muestran el lugar en donde están las prendas, o las opciones de prendas que tienen similares a lo que uno está buscando, de ahí para allá siento que el acompañamiento disminuye, pero en general podría decir que la experiencia de compra ha sido satisfactoria, nunca he tenido algún inconveniente.

Irene Hincapié: Perfecto, Isabella. Muchísimas gracias por tu tiempo y por tu colaboración con la entrevista.

FACEBOOK



TIK TOK



1

2

3

4

5

TIKTOK



6



7



8



9



10

TWITTER

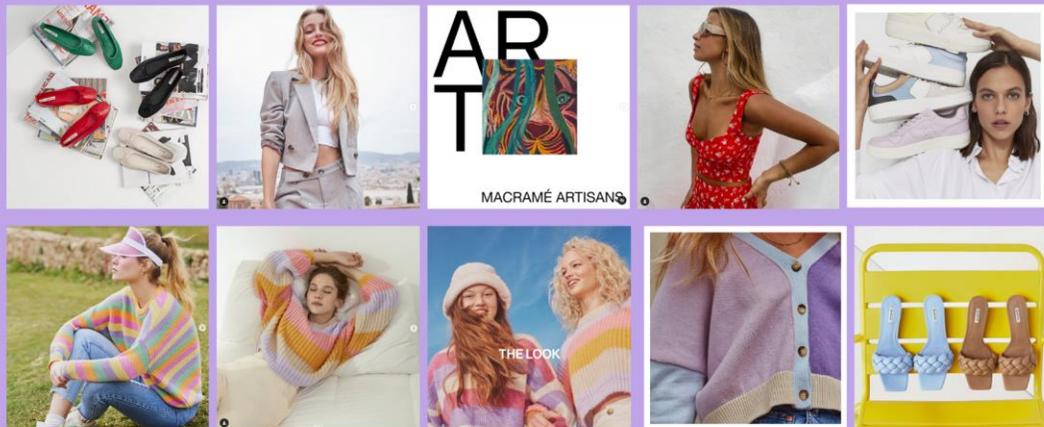


YOUTUBE



Anexo 6. Observación netnográfica "Stradivarius".

INSTAGRAM - FEED



INSTAGRAM - REELS



FACEBOOK



TIK TOK



1



2



3



4



5

TIK TOK



6



7



8

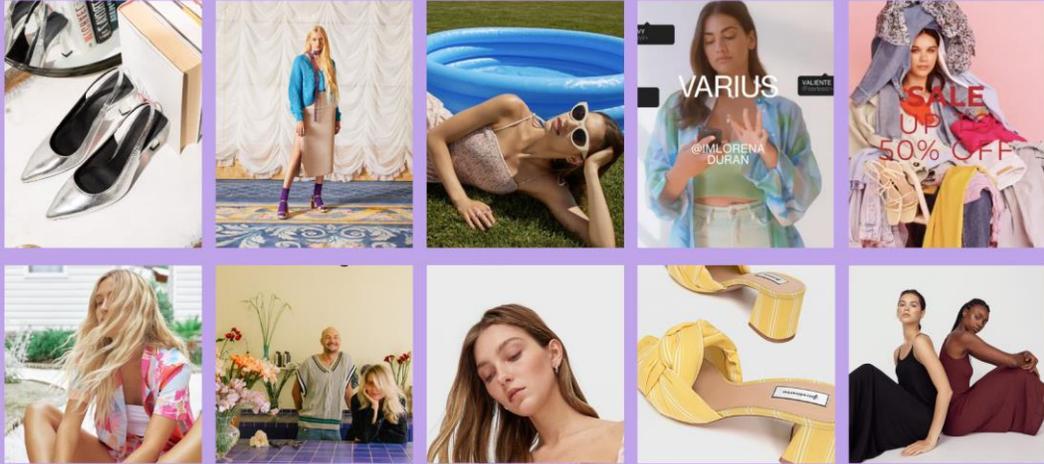


9



10

TWITTER



YOUTUBE

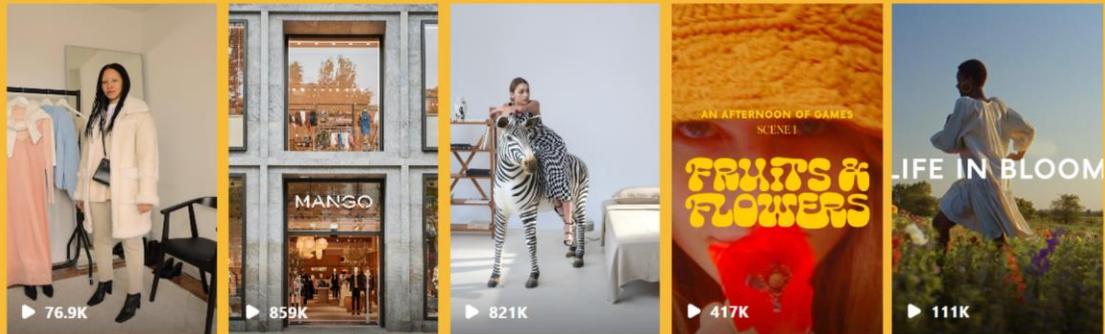


Anexo 7. Observación netnográfica Mango

INSTAGRAM - FEED



INSTAGRAM - REELS



FACEBOOK



TIK TOK



1

2

3

4

5

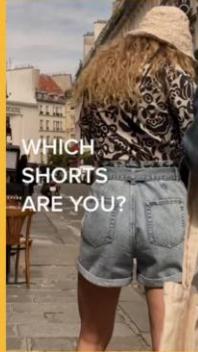
TIK TOK



6



7



8



9



10

TWITTER



YOUTUBE



Anexo 8. Formato de observación netnográfica.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:				
Plataforma digital:				
Tipo de contenido:				
Fecha de publicación:				
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?				
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?				
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)				
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?				
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?				
Análisis de los alcances de la publicación				

¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?				
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?				
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?				
¿Existe pauta en las publicaciones?				
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)				
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?				
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?				

Anexo 9. Formato de observación netnográfica “ELA” - Instagram.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	ELA			
Plataforma digital:	Instagram			
Tipo de contenido:	Fotografías / Piezas gráficas / Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			Todas las publicaciones contienen colores pasteles o de la temporada, por ejemplo, el rojo en navidad.
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			Indican los productos de las fotografías.
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			Los hashtags van relacionados con la marca y lo que desean reflejar.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?	X			Solo las piezas gráficas invitan a visitar las tiendas o comentar en la publicación.

Análisis de los alcances de la publicación			
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X		
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X		Mayormente los que preguntan por la referencia de la ropa.
¿Existe pauta en las publicaciones?	X		
Análisis exógeno de la publicación			
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X		La mayoría. La marca maneja un contenido variado entre fotografía de producto y piezas gráficas con información de interés.
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X	
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X		

Anexo 10. Formato de observación netnográfica “ELA” - Facebook.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	ELA			
Plataforma digital:	Facebook			
Tipo de contenido:	Fotografías / Piezas gráficas			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			

¿Las publicaciones contiene algún llamado a la acción?	X			En Facebook muchas de las piezas gráficas contienen llamados a la acción.
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X			Tienen más interacción las fotografías, que las piezas gráficas.
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X			
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contiene ofertas, descuentos o promociones?	X			En Facebook se encuentran gran cantidad de piezas gráficas con descuentos online.
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 11. Formato de observación netnográfica “ELA” - Tik Tok.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	ELA			
Plataforma digital:	Tik Tok			
Tipo de contenido:	Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			Suelen ser cortos y llamativos.

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		Se enfocan en conectar con la audiencia.
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			La cantidad de comentarios es mínima en esta red social.
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?		X		
¿Existe pauta en las publicaciones?			X	
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 12. Formato de observación netnográfica “ELA” - Twitter.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	ELA			
Plataforma digital:	Twitter			
Tipo de contenido:	Fotografías / Piezas gráficas / Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?		X		No utilizan hashtags en esta red social.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?		X		Existen cierta cantidad de comentarios negativos.
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?		X		
¿Existe pauta en las publicaciones?		X		
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?	X			
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 13. Formato de observación netnográfica “ELA” - YouTube.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	ELA			
Plataforma digital:	YouTube			
Tipo de contenido:	Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			Es variada, acorde a la temporada.
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?			X	No existen comentarios en los videos.
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?			X	
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 14. Formato de observación netnográfica “Stradivarius” - Instagram.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Stradivarius			
Plataforma digital:	Instagram			
Tipo de contenido:	Fotografías / Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			Todas sus fotografías se caracterizan por utilizar el mismo estilo.
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?		X		Poco uso de hashtags.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X			
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?		X		No responden a los comentarios de las usuarias por medio de esta red social.
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 15. Formato de observación netnográfica “Stradivarius” - Facebook.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Stradivarius			
Plataforma digital:	Facebook			
Tipo de contenido:	Fotografías			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			Existe armonía de color en sus publicaciones.
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?		X		
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X			
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X			Por este medio interactúan con sus usuarias.
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 16. Formato de observación netnográfica “Stradivarius” - Tik Tok.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Stradivarius			
Plataforma digital:	Tik Tok			
Tipo de contenido:	Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		Existe un bajo engagement en esta red social.
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?		X		
¿Existe pauta en las publicaciones?			X	
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 17. Formato de observación netnográfica "Stradivarius" - Twitter.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Stradivarius			
Plataforma digital:	Twitter			
Tipo de contenido:	Fotografías			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?			X	No utilizan hashtags en esta red social.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?	X			
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?		X		Existen comentarios sobre experiencias negativas con la marca.
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X			
¿Existe pauta en las publicaciones?			X	
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		Solo por esta red social anuncian descuentos y ofertas.
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 18. Formato de observación netnográfica “Stradivarius” - YouTube.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Stradivarius			
Plataforma digital:	YouTube			
Tipo de contenido:	Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?	X			
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)			X	No utilizan la descripción de los videos.

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?			X	No utilizan hashtags en esta red social.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?			X	Los comentarios en esta plataforma están desactivados.
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?			X	
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 19. Formato de observación netnográfica “Mango” - Instagram.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Mango			
Plataforma digital:	Instagram			
Tipo de contenido:	Fotografías / Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	Las imágenes no suelen contener textos.
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			

¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			El uso de hashtags es mínimo.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?	X			
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X			
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?		X		
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		No suelen publicar este tipo de contenido.
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 20. Formato de observación netnográfica “Mango” - Facebook.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Mango			
Plataforma digital:	Facebook			
Tipo de contenido:	Fotografías			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			

¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?	X			
Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X			
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X			Interactúan con sus usuarias por este medio.
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 21. Formato de observación netnográfica "Mango" - Tik Tok.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Mango			
Plataforma digital:	Tik Tok			
Tipo de contenido:	Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?	X			

Análisis de los alcances de la publicación				
¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?	X			
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X			
¿Existe pauta en las publicaciones?			X	
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 22. Formato de observación netnográfica "Mango" - Twitter.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Mango			
Plataforma digital:	Twitter			
Tipo de contenido:	Fotografías			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)		X		Los textos suelen ser un poco largos.
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?		X		Solo hacen uso de un hashtag.
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?	X			Redirigen a artículos u otras redes sociales de la marca.
Análisis de los alcances de la publicación				

¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?	X			
¿Existe pauta en las publicaciones?		X		
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 23. Formato de observación netnográfica “Mango” - YouTube.

Ficha de análisis netnográfico				
Marca:	Mango			
Plataforma digital:	YouTube			
Tipo de contenido:	Videos			
Fecha de publicación:	Marzo 2020 - Diciembre 2021			
	Si	No	N/A	Observaciones
Análisis de la publicación				
¿La paleta de colores que contienen las publicaciones es la indicada?	X			
¿La redacción de los textos en las imágenes es breve y acertada?			X	
¿La redacción de los copys utilizados en los posts es la acertada? (textos alternos)	X			
¿Los hashtags en las publicaciones son acertados?	X			
¿Las publicaciones contienen algún llamado a la acción?		X		
Análisis de los alcances de la publicación				

¿Las reacciones en las publicaciones son significativas?		X		
¿Los comentarios de las usuarias son positivos?	X			
¿Los comentarios de las usuarias reciben respuesta?		X		
¿Existe pauta en las publicaciones?	X			
Análisis exógeno de la publicación				
¿Las publicaciones contienen imágenes de mujeres? (modelos)	X			
¿Las publicaciones contienen ofertas, descuentos o promociones?		X		
¿Las publicaciones reflejan los valores y creencias de la marca?	X			

Anexo 24. Formato de encuesta descriptiva.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
¿Cuál es su edad?	18 a 20
	21 a 23
	24 a 26
¿En qué estrato socioeconómico se encuentra?	3
	4
	5
¿Cuál es su situación laboral actual?	Estudiante
	Empleada
	Trabajadora independiente
PERCEPCIÓN DE LA MARCA	
¿Cómo describiría a la marca ELA en una palabra? (Seleccione las que considere)	Creativa
	Confiable
	De calidad
	Sofisticada
	Alegre
¿Recuerda usted alguna publicidad de la marca?	Otra
	Sí
	No
	Textos
	Colores

Si su respuesta fue sí, ¿qué aspectos considera relevantes? (Seleccione las que considere)	Productos
	Estética
	Otro
¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar productos de la marca ELA? (Seleccione las que considere)	La calidad
	El precio
	La comodidad
	Las tendencias de moda
	La elegancia del vestuario
	Otro
INFLUENCIA DE LA MARCA	
Antes de adquirir productos de ELA, ¿tiene en cuenta información que recibió por medio de las redes sociales?	Sí
	No
¿Qué tan identificada se siente con las publicidades de la marca ELA?	1 - Nada identificada
	2 - Poco identificada
	3 - Más o menos identificada
	4 - Muy identificada
	5 - Totalmente identificada
¿Qué le gustaría ver en la publicidad de la marca?	Que tenga inclusión en las modelos
	Que contenga descuentos y promociones
	Que contenga información de su interés
	Que exalte las creencias de la marca
	Otro:
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES	
¿Qué plataforma digital utiliza con mayor frecuencia?	Instagram
	Facebook
	Tik Tok
	Twitter
	YouTube
¿Qué tipo de contenidos consume más?	Imágenes
	Videos
	Blogs
	Textos informativos
¿Es seguidora de la marca ELA en alguna de las redes sociales? Indique	Instagram
	Facebook
	Tik Tok

en cuál de estas redes sociales sigue la marca	Twitter
	YouTube
	No sigo a la marca
En caso de que no siga a la marca, indique cual es la razón	No sigo marcas en redes sociales
	No me gustan sus productos
	No me interesa su contenido
	Otro:
HÁBITOS DE COMPRA	
¿Dónde suele realizar sus compras de la marca ELA?	Tienda presencial
	Tienda online
¿Con qué frecuencia adquiere productos de la marca ELA?	Una vez a la semana
	Una vez al mes
	Ocasionalmente
	Dos veces al año
	Una vez al año
¿Considera que la marca le ofrece todo lo descrito en la publicidad?	Sí
	No
¿Cómo ha sido su experiencia en torno al proceso de compra (online-física)?	1 - Muy mala
	2 - Mala
	3 - Regular
	4 - Buena
	5 - Muy buena
Si usted ha comprado productos de la marca en internet, ¿qué aspectos sugiere para mejorar el proceso de compra?	Mejor descripción del producto
	Imágenes de mejor calidad
	Otras opciones de pago
	Seguridad en la pasarela de pago
	Tiempos de entrega
	Otro: