



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**La preferencia del consumidor entre las marcas de lujo nacionales e internacionales de
*“Ready to wear”***

Valentina Char

Sara Torres

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas – Pregrado

Bogotá, Colombia

2020

**La preferencia del consumidor entre las marcas de lujo nacionales e internacionales de
“Ready to wear”**

Valentina Char

Sara Torres

Directora trabajo de grado

Daniela Holguín

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas – Pregrado

Bogotá, Colombia

2020

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Introducción	7
1. Marco teórico.....	10
1.1. Historia de la moda	10
1.1.1. Historia de la moda en Colombia.....	12
1.2. Industria de la moda	13
1.2.1. Diseñadores y marcas más importantes de la industria de la moda	16
1.2.2. Eventos de la industria de la moda	19
1.3. La industria de la moda en Colombia.....	20
1.3.1. Diseñadores colombianos	22
1.3.2. Eventos de la industria de la moda en Colombia.....	24
2. Marco metodológico.....	25
3. Desarrollo de objetivos	32
3.1. A qué hace referencia el término “Ready to wear”	32
3.2. La participación y el reconocimiento de los diseñadores colombianos de “Ready to wear” en el exterior	33
3.3. Las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas “Ready to wear” de lujo nacionales y extranjeras	34
3.3.1. Marketing.....	36
3.3.2. Resultados obtenidos de las encuestas	38
3.3.3. Resultados obtenidos del Focus Group.....	44
3.3.4. Resultados obtenidos de los diseñadores y expertos.....	46
3.4. Los desafíos que tienen los diseñadores nacionales para estar dentro del Top of Mind de los consumidores colombianos.....	47
3.4.1. Resultados obtenidos de los diseñadores y expertos.....	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	53
Bibliografía	56

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Pirámide de la segmentación de la moda.....	15
Gráfica 2: El comportamiento de las cinco marcas más presentes en The Lyst Index	17
Gráfica 3: ¿Prefiere comprar marcas de lujo en Colombia o en el exterior?.....	40
Gráfica 4: ¿Prefiere comprar en línea o presencial?.....	40
Gráfica 5: ¿Sus marcas de lujo favoritas son colombianas o internacionales?.....	41
Gráfica 6: Cantidad de productos de marcas de lujo de origen nacional e internacional	41
Gráfica 7: ¿Prefiere comprar marcas de lujo internacionales o colombianas?	42
Gráfica 8: Lo más importante a la hora de realizar una compra en marcas de lujo.....	42
Gráfica 9: Reconocimiento de diseñadores nacionales e internacionales.....	43

Índice de Anexos

Anexo 1. Resultados de la encuesta cuantitativa	69
Anexo 2. Respuestas de las entrevistas a los diseñadores colombianos	77
Anexo 3. Respuestas de las entrevistas a los expertos en moda	79
Anexo 4. Resultado del Focus Group	85

Resumen

El crecimiento de la industria de la moda en el mercado nacional e internacional, haciendo referencia a las marcas de lujo, demuestran el talento de los diseñadores locales y extranjeros. Por su parte, las marcas internacionales tienen un posicionamiento más definido por su historia y trayectoria en el mercado; mientras que los diseñadores de marcas de lujo colombianas, convergen para tener un reconocimiento mundial. Lo anterior se ha percibido desde años atrás, pues muchos de ellos han sido invitados a eventos de moda de talla mundial y con su expertise, al momento de presentar colecciones y diseños, demuestran las infinidad de detalles que se tienen en cuenta a la hora de elaborar una prenda, y de este modo, lograr el acogimiento de la marca dando paso al reconocimiento por el trabajo realizado. Por tanto, en esta investigación, se pretende analizar las preferencias de los consumidores colombianos, ubicados en las principales ciudades del país, con una alta capacidad adquisitiva, frente a las marcas de lujo “Ready to wear” a nivel nacional e internacional. Se tendrán en cuenta tres variables: experiencia de compra, percepción de las marcas y reconocimiento de las marcas tanto nacionales como internacionales, para realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Y a su vez, encuestar y entrevistar a consumidores, diseñadores y expertos colombianos en el tema, con el fin de lograr identificar y analizar el efecto que tienen dichas variables sobre las preferencias que tienen los consumidores.

Palabras Clave

Marcas de lujo, “Ready to wear”, preferencia de marca, reconocimiento de marca, experiencia de compra, consumidores.

Introducción

La moda es un tema que a medida que pasan los años toma más trascendencia e importancia en la sociedad. Antes se consideraba que solo lo podían utilizar personas con una capacidad adquisitiva extremadamente alta, sin embargo, la historia dio un giro y ahora se ha democratizado. La moda pasó de ser exclusiva para las cortes a verse en las calles, en los primeros años la capacidad adquisitiva era demostrada por medio de la vestimenta, ahora es un arte que cada quien maneja y combina como mejor le parezca, todo depende de la creatividad que cada persona le quiera dedicar a su manera de vestir.

La forma de vestir ha cambiado en los años, pasaron de usar túnicas tanto hombres como mujeres, a que cada uno tuviera su propio tipo de ropa; con el pasar de los años las mujeres se cansaron de ser el género débil y comenzaron a cambiar sus estilos de vida, con esto cambiaba también su forma de vestir, que, de forma intrínseca, demostraba el cambio interno que estaban teniendo. Se volvieron más arriesgadas con las prendas que utilizaban y así pasaron distintos cambios en la historia, hasta que llegan a la actualidad, donde, como se mencionó anteriormente, todo se vale, lo importante es tener un estilo propio y que la persona se sienta cómoda y representada con su vestimenta, porque al final eso es lo que van a reflejar.

Existen personas que más allá de sentirse bien o identificadas con sus prendas o productos, se visten para aparentar. El tema de las apariencias se ha mantenido durante diferentes épocas, tanto al comienzo de la historia de la moda como en la actualidad, se logra ver como personas por medio de sus prendas buscan aparentar quienes en realidad no son, para demostrar algo que creen necesario para ser parte de una sociedad. Lo anterior va ligado a que se suelen seguir tendencias que se ven en íconos de moda o influenciadores, que son personas capaces de imponer sus estilos a los consumidores, que son altamente influenciables. Sin embargo, las personas logran combinar los estilos incorporados en las personas que admiran, con su personalidad, su estilo de vida y todo aquello que los rodea. Son factores que se unen para crear el estilo de cada persona.

La industria de la moda en el mundo está atravesando por una situación difícil, en la que las marcas tendrán que empezar a reinventarse y cambiar su cadena de valor, tanto por la incertidumbre por parte del mercado, que indica que la situación no va a estar fácil, como por la implementación de prácticas sostenibles que cada vez toman más fuerza. Las decisiones de ciertos consumidores se

pueden ver afectadas por las buenas prácticas que manejan las marcas y aún más en un mundo donde la preservación de la fauna y flora es tan importante y en donde se está siendo más consciente del daño que todas las industrias le causan al medio ambiente.

La moda sostenible ha sido aplicada por la gran mayoría de diseñadores colombianos, muchos se inspiran en la biodiversidad del país y todos muestran la increíble materia prima y mano de obra que se puede encontrar en Colombia, que logran expresar a través de sus diseños. El World Competitiveness Yearbook del Institute for Management Development considera que la industria de la moda en Colombia tiene las mejores prácticas éticas y de desarrollo sostenible de Suramérica, es una de las mejores en temas de responsabilidad social. Lo anterior ha permitido que la industria de la moda en Colombia crezca cada vez más, se posicione con más fuerza en el mercado e incluso que haya diseñadores o marcas que se vuelvan reconocidas en todo el mundo.

Las marcas colombianas con el pasar de los años han adquirido cada vez más reconocimiento, como se mencionó anteriormente, sin embargo, para poder competir directamente con las marcas internacionales falta recorrido, ellas cuentan con un contexto histórico que van desde guerras mundiales mientras que las nacionales más antiguas tienen más o menos 20 años de creadas. Lo anterior no quiere decir que nunca se vaya a lograr, les falta camino, pero es algo en que las marcas están trabajando día a día para poderlo conseguir. Es importante recordar que los diseñadores locales cada vez se preocupan más por sus consumidores, sin importar el origen, dentro de sus tiendas intentan ofrecer el mejor servicio, con la calidad de ser humano que caracteriza a los colombianos para ganarse el afecto y un puesto en el Top of Mind de los consumidores.

El objetivo del presente trabajo es analizar las preferencias de los consumidores establecidos en las principales ciudades del país y con una alta capacidad adquisitiva, entre las marcas de lujo “Ready to wear” nacionales e internacionales, teniendo en cuenta las opiniones de diseñadores colombianos y expertos en moda. Por lo anterior, se ha planteado la hipótesis de que los consumidores de un estrato socioeconómico alto y que viven en las principales ciudades del país tienen una preferencia por las marcas extranjeras frente a las nacionales para las colecciones “Ready to wear”. Para comprobarla, se construyó un objetivo general, el cual corresponde a indagar sobre las preferencias que tienen este tipo de consumidores entre las marcas de lujo “Ready to wear” extranjeras y las marcas nacionales. También se realizaron una serie de objetivos

específicos planteados a continuación que ayudaron a comprobar la hipótesis: a qué hace referencia el término “Ready to wear”, la participación y el reconocimiento de los diseñadores colombianos de “Ready to wear” en el exterior, las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas de lujo “Ready to wear” nacionales e internacionales, y los desafíos que tienen los diseñadores para estar dentro del Top of Mind de los consumidores colombianos.

El enfoque de la investigación tiene una parte cuantitativa y otra cualitativa, con base a la recolección de datos e igualmente identificando patrones de comportamientos y respuestas, se hizo un análisis exhaustivo. La encuesta, es decir la parte cuantitativa, se hizo para una muestra representativa de 157 personas, y se les preguntó sobre las preferencias de marcas, sus experiencias de compra, reconocimiento de diseñadores nacionales e internacionales, percepciones de marca y sobre los factores que influyen a la hora de hacer una compra. Para la parte cualitativa, se utilizaron dos metodologías, la primera consistía en un Focus Group, constituido por 13 personas por medio de la plataforma Zoom; y en la segunda, se abordan unas entrevistas con preguntas muy concretas a diseñadores y expertos en moda colombianos. Las tres metodologías permitieron obtener respuestas y resultados enriquecedores y adecuados para el desarrollo de los objetivos de la investigación.

De acuerdo a la información proveniente de las metodologías trabajadas, las marcas de lujo tanto nacionales como internacionales compiten en la capacidad para evocar exclusividad, una identidad de marca conocida, reconocimiento de la marca, calidad percibida y la conservación de los niveles de ventas y fidelización de sus clientes.

1. Marco teórico

1.1. Historia de la moda

La moda es un tema que ha existido desde la antigüedad, sin embargo, no es el mismo significado que se tiene en la actualidad. Tuvo origen en la época medieval, durante el siglo XVI y XVII. En la Alta Edad Media, la palabra moda no era utilizada, lo correcto era el término vestido, y sus características dependían de cómo era la persona. Por la ropa se distinguía si era una mujer casada, un cristiano infiel o un forastero, entre otros. También se representaban las clases sociales según los colores o prendas específicas de las vestimentas que utilizaban, si eran coloridos posiblemente eran de familias nobles o políticas. En esa época, la moda reflejaba más que un gusto, mostraba la jerarquía social y las divisiones entre grupos de poder. La moda se diferenció del vestuario en el siglo XIV, cuando los hombres y las mujeres comenzaron a usar prendas distintas, porque durante muchos años utilizaban túnicas o camisas. Este fue un paso importante, pues desde ese entonces se marcó una diferencia en la manera de vestir que dependía del género, la moda en ese momento se empezó a diversificar (Riello, 2012).

Italia se convirtió en el centro de producción, comercio y consumo, donde se compraban los mejores tejidos, y el lugar idóneo para mostrar trajes nuevos, a finales de la Edad Media en los siglos XIV y XV. En esta misma época, la moda empezó a generar apariencias, las personas se vestían para demostrar algo y la mayoría de las veces era más de lo que en realidad pasaba. Este país sirvió de modelo para el resto en Europa, pero hubo una caída política que permitió que Francia tomara ese lugar. Es esta una de las grandes razones por la que estos dos grandes países son tan importantes hoy en día en la industria y el mundo de la moda, donde no solo se hablaba de la ropa, sino también de los modales, como comportarse en los diferentes lugares y cómo hacer buen acto de presencia, donde las cortes eran quienes imponían la moda (Riello, 2012).

La moda pasó de ser dictada por las cortes, como se mencionó anteriormente, a ser impuesta por las calles, rodeadas de almacenes de consumo que se pueden admirar por la variedad de cosas que ofrecen. En este momento de la historia, donde las personas comenzaron a decidir cómo vestirse, como podían variar diferentes prendas y no solo era considerado para personas según una clase social, muchas personas empezaron a tener más posibilidades de hacer parte de este mundo que en ese entonces era algo más que exclusivo (Sigüenza Pelarda, 2004).

En el siglo XIX el hombre deja de tener un papel importante en la moda, sienten un rechazo y dejan a un lado el tema, se convierte en algo totalmente femenino, y es por esta razón que fue considerada como banal y caprichosa durante tantos años, porque las mujeres eran las débiles que no podían hacer cosas importantes ni de trascendencia en el mundo.

De 1860 a 1960 la alta costura tiene un auge, pero es solo para aquellas personas con una capacidad adquisitiva muy alta, pues eran colecciones exclusivas con producción limitada y de gran calidad, eran estas marcas de alta costura quienes creaban las tendencias y el resto se copiaban.

A principios del siglo XX cambian los estilos de vida y junto con eso, sus vestuarios. El consumo dejó de ser exclusivo, principalmente en el periodo entreguerras, en el que la moda podía ser adquirida por todos. Llegaron los medios de comunicación tradicionales, la radio y televisión, dirigidos a todos los consumidores. A lo largo de este periodo el cuerpo de las mujeres comenzó a ser más exhibido y admirado, hubo cambios sociales que permitieron transformar el pensamiento de lo que se consideraban buenas costumbres, pues antes las mujeres no tenían la oportunidad de tener la misma libertad que los hombres (Riello, 2012). A mediados del siglo, llegó un término nuevo a la industria de la moda *Prêt-à-porter*, que traducido al español es “listo para usar” donde la ropa ya no era limitada y se creaba por medio de fábricas o sastrerías, para más personas. Es una palabra francesa, pero tuvo una gran importancia en Italia, pues en Francia seguía muy presente la alta costura (Más Chic, s.f.).

A finales del siglo pasado y comienzos del siglo XXI, la moda comenzó a ser parte de la vida cotidiana de las personas y se internacionalizó, ya los diseñadores no tenían que vivir en la ciudad donde estaba la producción de sus prendas (Riello, 2012). Hubo dos cambios importantes dentro de la industria, las marcas de lujo unieron la alta costura con el “Prêt-à-porter”, y se creó el término *Fast fashion*, en el que, por medio de almacenes de consumo masivo, se introducen colecciones a lo largo del año, con las últimas tendencias, y a un bajo costo.

De los países de donde viene la historia de la moda, se ha logrado trasladar a otros lugares del mundo. En Italia la principal es Milán; de Francia, París; Inglaterra, Londres y en Estados Unidos, Nueva York. Es por esta razón que, los eventos más relevantes en la industria de la moda, se realizan en esas ciudades y es de ahí de donde salen la mayoría de las casas de moda.

1.1.1. Historia de la moda en Colombia

La industria de la moda en Colombia nace en el año 1907 cuando se creó Coltejer, la primera textilera en Colombia. Seguido de Fabricato que apareció en el año 1922, Everfit en el año 1940 y Lafayette, siendo estas empresas las pioneras. Cabe resaltar que por el crecimiento exponencial que se evidenció a comienzos de los años 60, se crearon nuevas empresas de textiles y confecciones, para dar respuesta al aumento del tamaño de la industria. La historia de dicha industria, de más de 100 años, logra un posicionamiento a nivel Latinoamericano, gracias a sus altos rendimientos e inigualable calidad. Debido a esto, los líderes políticos Belisario Betancourt y Virgilio Barco centraron sus políticas en incrementar los niveles de calidad y productividad, estableciendo planes económicos y políticos para el sector de la moda. Lo cual fue realmente satisfactorio, ya que, a finales de los años 80, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda, permitiendo que numerosas instituciones educativas incluyeran programas sobre moda (Revista Dinero, 2004).

Al hacer una retrospectiva de lo que ha sido la moda, es pertinente iniciar desde el siglo IX hasta el siglo XX, permite evidenciar de los cambios que ha tenido la industria a través de los años. La moda refleja los pasos que las mujeres han tenido que dar para poder tener el lugar que hoy ocupan en la sociedad. En 1900, las mujeres usaban vestidos sobre medidas mostrando únicamente parte del tobillo y sombreros grandes típicos de la época. Sin embargo, el fin de la Primera Guerra Mundial año 1918 marcó un cambio drástico y diferencial en la historia de la humanidad en cuanto al papel de la mujer, la llegada de los hombres nuevamente a sus hogares fue algo trascendental debido a que encontraron una nueva mujer en el hogar, tanto en el comportamiento como en la manera de pensar y de vestir. Por ende, en el transcurso del año 1920, las mujeres en todo el mundo cambiaron sus actividades rutinarias y empezaron a opinar sobre temas antes prohibidos; se empezó a ver el tabaco o cigarrillo en manos de ellas y así mismo empezaron a conducir, asumiendo una nueva conducta más liberal e independiente. En cuanto al estilo, se usaban las siluetas sin curvas, es decir, vestidos que no iban entallados al cuerpo, mostrando hasta la mitad de la pantorrilla, esa decisión de dejar la incómoda lencería e igualmente los sombreros llenos de complicaciones eran sinónimo de las nuevas conductas que estaban empezando a implementar con el fin de cultivar el tipo juvenil casi masculino. Muchos de los diseñadores de talla internacional aseguran que durante esta época la moda perdió glamour. En 1930, la mujer es más ligera al

enseñar su silueta naturalmente, comenzaron a utilizarse los vestidos entallados de colores opacos, acompañados de largos accesorios. En 1940, aparecieron los trajes de chaqueta hechos a la medida para hacer visible la cadera y los jóvenes comienzan a utilizar atuendos más deportivos como pantalones con grandes camisas y medias cortas. En 1950, aparece la falda larga con cinturón ancho, y es aquí donde aparecen los estampados florales. En 1960, los vestidos se empiezan a utilizar más cortos, la minifalda con botas altas y vestidos pintados de flores, el pelo por encima de los hombros o en cola de caballo. Se puede decir que fue crucial debido a que se amenazó con desaparecer la Alta Costura, ya que se presencié la llegada del *pret-à-porter* (listo para usar). En la década de 1970, aparece el jean de bota campana junto con la maxifalda acompañados de zapatos de plataforma y suecos. En la época de 1980, brilla la manifestación de lujo o riqueza, se caracteriza por sus colores vivos, se utilizaban camisas con lazos grandes y hombreras de colores audaces durante el día y para la noche fueron usados los vestidos de lentejuela, al igual que los tops y vestidos de un solo hombro, tratándose así de un aspecto sobresaliente y que llamara la atención. La moda de los 90 no se caracterizó por un estilo específico, cada uno marcaba su estilo con la forma de vestir. Se usaban diseños casuales que reflejaban comodidad, aparece el pantalón de tiro bajo. Finalmente, para la moda del 2000, existen muchas propuestas de moda. Hoy en día, se puede ver que se busca retomar y recuperar la moda de décadas anteriores, aparece el traje unisex como revolución. Por lo tanto, se puede decir que la forma de vestir y el glamour ha sido siempre una constante preocupación tanto para la mujer como para el hombre (Revista Compensar, s.f.).

Según la información proveniente de la investigación, la historia de la industria en Colombia ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, la diversificación de mercados y la creación de un sector de talla mundial. Las principales manifestaciones de lo dicho han sido los diferentes tratados de comercio impartiendo la importancia del relacionamiento internacional.

1.2. Industria de la moda

La industria de la moda es sofisticada y próspera, cambiante a través de los años. Es por eso por lo que las compañías que hacen parte de ella son tan ágiles, sensibles a los cambios que hay en el mercado y capaz de moverse rápido en busca de la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Esta industria maneja más de 2.5 trillones de dólares a nivel mundial, se proyecta que los consumidores gasten en 2020 aproximadamente 1.5 billones de dólares (O'Connell, 2020), y en Estados Unidos, que es el país más fuerte e importante en este tema, en el sector se generan más de 1.8 millones de empleos (Maloney, 2019).

Tiene una cadena de valor agregado que se enfoca en la investigación y desarrollo, diseño y comercialización. Las redes sociales han generado un impacto muy grande, con nuevos modelos de negocio y una fabricación avanzada que van de la mano con los cambios demográficos, que están generando cambios importantes en la industria de la moda. La ciudad que concentra la moda en Estados Unidos es Nueva York, ahí se encuentran más diseñadores que en el resto del país y empleó del 4.6% del total de la mano de obra del sector privado de Estados Unidos, generando más de 11.3 billones de salarios. La semana de la moda en esta ciudad tuvo un impacto en la economía de 600 millones de dólares y genera más ingresos que juntando las semanas de la moda de Londres, París y Milán (Maloney, 2019).

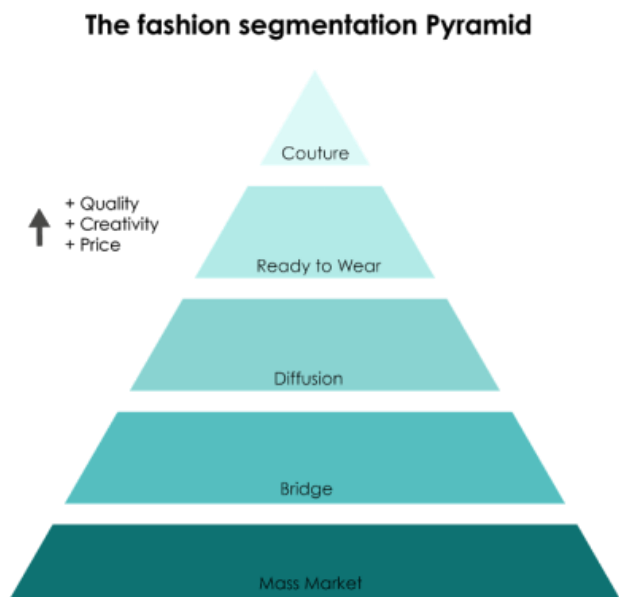
En el 2020 esperan que la industria de la moda reduzca su crecimiento entre 3% y 4%, en comparación con el año anterior, debido a la incertidumbre y angustia a la que las personas alrededor del mundo se están enfrentando. Por esta razón, en el reporte realizado por Mckinsey & Company junto con The Business of Fashion, The State of Fashion 2020, recomiendan que las empresas se vuelvan resilientes, creen nuevas estrategias y entiendan los riesgos para que de esta manera se puedan reducir sus probabilidades y evitarlos al máximo (Mckinsey & Company & The Business of Fashion, 2020).

No será un año fácil para la industria de la moda, tendrán que cambiar significativamente su cadena de valor y aprender a manejar temas que probablemente nunca habían enfrentado, aún más si son marcas que recientemente se han logrado posicionar en el mercado (Mckinsey & Company & The Business of Fashion, 2020).

Las marcas de la industria de la moda tendrán que reinventarse e incorporarse más en el mundo digital. Por primera vez, según el estudio, la sostenibilidad estuvo encabezando la lista de los retos que debe enfrentar la industria, junto con la digitalización e innovación, pues el sector textil representa el 6% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, entre el 10% y el 20% del uso de pesticidas, entre el 20% y 35% de los flujos de microplásticos hacia el océano, y es

responsable en una quinta parte de la contaminación industrial del agua (Mckinsey & Company & The Business of Fashion, 2020).

En cuanto a los distintos segmentos que se encuentran dentro de la industria de la moda, la siguiente imagen muestra una pirámide que sirve para saber dónde se ubican las diferentes marcas de moda, con el fin de tener conocimiento a qué hace referencia cada una de ellas.



Gráfica 1: Pirámide de la segmentación de la moda

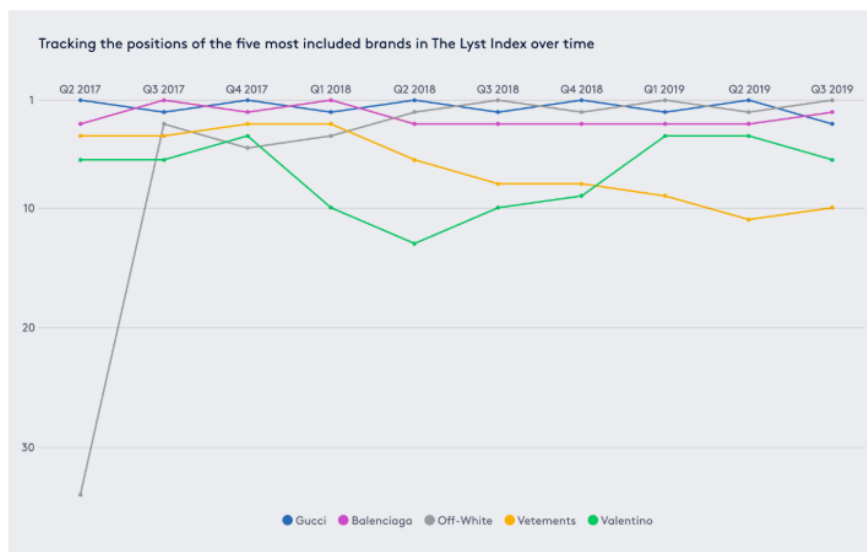
Fuente: Mara Garcia de Juan

En cada nivel existe una serie de diferencias que hacen que las marcas tengan lugar en alguna de las cinco etapas de la segmentación de la moda. La base, representa las marcas con precios bajos, en comparación con las demás, pero sus diseños siguen siendo buenos, son catalogados como el mercado masivo, en este segmento se encuentran marcas como Zara, H&M o Mango. Seguido del puente, que conecta el mercado masivo con la etapa de difusión, según la pirámide, son marcas costosas, pero no se acercan a los precios de las marcas de gama alta, como lo son Massimo Dutti, Coach o Diesel. La siguiente etapa hace referencia a las marcas de difusión, estas están inspiradas para un público más joven con marcas como DKNY de Donna Karan o Marc Jacobs. En cuanto a la etapa de “Ready to wear”, las marcas buscan seguir con la idea de crear moda lista para usar, pero distinguiéndose de la ropa casual que se puede encontrar en las diferentes marcas nombradas. Las colecciones que pertenecen a este segmento de la moda, son elaboradas con materiales de muy

buena calidad y exclusividad en los detalles elaborados gracias a la mano de obra calificada para esta labor; únicamente se venden en los locales o boutiques exclusivos de la marca o en las tiendas por departamento de lujo más reconocidas alrededor del mundo como Harrods, Saks Fifth Avenue, Galerías Lafayette, Galeria Vittorio Emmanuele, entre otros, por lo tanto, no son tan accesibles como las que se encuentran debajo en la pirámide; una marca que representa muy claro este segmento es Chanel, que ha constituido una identidad propia y exclusiva a través de los años. Por último, se encuentra la alta costura o Haute Couture, estas marcas son las más exclusivas por el tiempo invertido en cada prenda porque son hechas a mano, la mayoría de ellas se diseñan solo para pasarelas o para ocasiones especiales. Las marcas que aspiren a formar parte de este grupo deben tener talleres propios en París y deben presentar anualmente dos colecciones con productos que tienen precios desde 10.000 dólares, “... Charles Frederick Worth y Rose Bertín, padres de la alta costura, diseñaban sus creaciones en exclusiva y las elaboraban de manera artesanal para un público selecto” (Macarrón, 2018).

1.2.1. Diseñadores y marcas más importantes de la industria de la moda

The Lyst Index es un índice trimestral de las mejores marcas, se encarga de analizar el comportamiento de las compras en línea, las búsquedas en internet, las menciones en redes sociales y las estadísticas de participación en todo el mundo durante el tiempo de análisis. La siguiente tabla muestra el comportamiento de las cinco marcas que han estado más presentes dentro del índice a través de los años:



Gráfica 2: El comportamiento de las cinco marcas más presentes en The Lyst Index

Fuente: The Lyst Index

Según este índice, en el tercer trimestre del 2019, las marcas más reconocidas fueron Off - White, que tiene como diseñador a Virgil Abloh, también es el director creativo de las colecciones de hombre de Louis Vuitton, es una marca que nació en 2012 y tiene como headquarters Milán, Italia. Algunas de sus colecciones incluyen colaboraciones con marcas reconocidas a nivel mundial como Nike y Levi's, con un street style que muchas veces se considera controversial (Tiffany, 2018).

Balenciaga es una marca que tiene varios años en el mercado, fue creada por Cristóbal Balenciaga en 1919 en España, pero por la guerra civil que hubo en su país, abrió su headquarters en París, Francia en 1937. El actual diseñador es Demna Gvasalia, quien por su larga trayectoria como diseñador puede aportar a la marca y hace parte de la generación de diseñadores prácticos (Vogue, s.f.).

Gucci es una marca creada por Guccio Gucci en 1921, su headquarters es en Florencia, Italia. Su actual diseñador es Alessandro Michele, lleva cinco años en este cargo, y se ha encargado de que en cada colección tenga su sello y que tenga un estilo maximalista, sin dejar a un lado el pasado de la marca (Silver, 2019).

Versace es una marca creada en Milán, Italia por Gianni Versace en 1978. El fundador murió y la marca se volvió un negocio familiar donde su hermano Santo Versace se volvió el CEO de la

compañía y su hermana, Donatella Versace, quedó como la diseñadora y vicepresidente de la marca y ha intentado mantener el sello que su hermano le puso a la marca desde el principio (Vogue España, s.f.).

Prada es una marca que nació en 1913 en Milán, Italia. Mario Prada fue el creador, después el negocio fue heredado por su hija Luisa, quien más adelante lo dejó en manos de Miuccia Prada, nieta del fundador. Fue ella quien incorporó a la marca en 1979 una colección de zapatos, y años más tarde, de ropa (Fashion Luxury, s.f.). Según un artículo de Vogue España, ella ha sido la encargada de reinventar la feminidad y dar alternativas a las tendencias imperantes.

Valentino fue creada en 1960 por Valentino Garavani y Giancarlo Giammetti en Italia, su objetivo era combinar la tradición con la innovación. Actualmente el diseñador es Pierpaolo Piccioli, sus colecciones él considera que son "... más cool, modernas y contemporáneas" (Vogue, s.f.).

Fendi fue creada en 1925 en Roma, Italia por Adele y Edoardo Fendi, quienes tuvieron cinco hijas que se involucraron en el negocio familiar y aportaron nuevas ideas para la marca. La diseñadora actual de la marca es Silvia Venturini Fendi, quien tomó el cargo después de la muerte del famoso diseñador alemán Karl Lagerfeld. Fue el director creativo de 1965 hasta el 2019, año en el que falleció (LVMH, s.f.).

Burberry fue creada en 1856, su headquarters es en Londres, Inglaterra por Thomas Burberry. Es una marca que se ha mantenido a lo largo de los años porque por medio de sus diseñadores se ha logrado reinventar. El diseñador hoy en día es Riccardo Tisci, en el 2018 decidió cambiar el caballo, logo que por tantos años diferenció a la marca, por las iniciales del fundador (TB) con el objetivo de atraer más a las nuevas generaciones (Scofield, 2019).

Saint Laurent fue creada por Yves Saint Laurent y Pierre Bergé en 1961 en París, Francia. Desde sus inicios, esta marca se ha encargado de empoderar a la mujer por medio de sus diseños y que representen la libertad. El diseñador actual es Anthony Vaccarello, en el 2016 fue encargado y ha podido combinar el estilo que la marca ha tenido en sus últimos años con sus características como diseñador (Vogue, s.f.).

El número 10 en el índice es Vetements, creada por Demna Gvasalia, el actual diseñador de Balenciaga en París, Francia en el 2013. Es una marca que se ha caracterizado por sus diseños

poco comunes, innovadores y creativos. A pesar de que su fundador haya abandonado la firma en el 2019, se ha seguido por el mismo camino que el diseñador desde un principio marcó (Vogue España, s.f.).

1.2.2. Eventos de la industria de la moda

Los primeros shows se realizaron en París en 1800 se llamaban Fashion Parades y eran en los grandes salones de costura, se extendieron a Italia y después a España, sin embargo, la primera semana de la moda fue en 1943 en Nueva York, la razón principal fue porque en esos momentos Europa estaba atravesando la Segunda Guerra Mundial y las grandes figuras de la moda no podían llegar a París a ver los desfiles (Tentulogo, 2018). Esto fue un paso importante para el país, pues a partir de ahí, la moda de Estados Unidos empezó a tener un poco más de importancia y revistas como Vogue se volvieron muy importantes, fue algo tan trascendental en la industria de la moda americana, tanto, que hoy en día es la revista de moda más importante del mundo, es poco común escuchar a alguien decir que no sabe a lo que hace referencia este gran nombre.

Los diferentes eventos de moda sirven como plataforma para que los diseñadores se puedan dar a conocer en la industria, cada país que tiene relevancia en este tema se encarga de organizar su semana de la moda. Actualmente, las más representativas son las de Nueva York, también conocida como “Mercedes Benz New York Fashion Week”, París, Milán y Londres (Carreño Rojas, L., 2019). Son actividades en donde los grandes diseñadores o artistas son partícipes y muestran lo que va a estar en tendencia para la próxima temporada, es el momento perfecto para que se pueda exponer sus creaciones para otoño e invierno en febrero y para primavera y verano en septiembre.

Otro evento importante dentro de la industria, en las que se presentan las colecciones para épocas tropicales o para vacaciones son las cruise o resort. La cantidad de looks que los diseñadores muestran es menor en comparación con las colecciones tradicionales de la semana de la moda e incluyen prendas ligeras, suaves y frescas. Las pasarelas son realizadas entre mayo y junio, y en las tiendas se encuentran a partir de los últimos meses del año (MO Almada, 2017).

1.3. La industria de la moda en Colombia

Siendo la moda el reflejo de los cambios sociales y políticos de las comunidades, al igual que de los cambios de mentalidad y espíritu, reflejados en la historia de una sociedad (El Espectador, 2011), es importante informar que, gracias a los altos impuestos, cada vez se vuelve más común la informalidad, el contrabando y la piratería en la industria de la moda, es por eso que el consumo aumenta. Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda, instituto privado que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria promoviendo su crecimiento y desarrollo, en una entrevista realizada para el medio digital “Kien y Ke” en enero del 2019, invitó a los colombianos a que utilicen productos nacionales y sean conscientes del establecimiento y el tipo de ropa que están comprando, al igual que asegurarse de que la cadena de producción de lo que compraron sí haya pagado lo justo a quienes lo hicieron y haya entrado al país de manera legal.

En Colombia, el sector en el que se mueve la industria de la moda es el de confecciones y textiles, siendo este uno de los más dinámicos del país y de los que genera más empleo. De acuerdo con los datos de Colombia Productiva, en el 2018 las exportaciones crecieron 6.8% que equivalen a 743 millones de dólares y entre el 2017 y 2018 la producción de textiles creció un 3.1% y la de confección 0.3%. El gasto de los colombianos en el sector aumentó un 6.11%, fue de 53.7 billones de pesos (Montes, 2019).

Dalia Gallico, italiana experta en moda y presidente de la Asociación del laboratorio de Diseño de Signum Italia, fue la encargada de crear las metas del Sistema Moda, las cuales hacen referencia a una red de comunicación entre diseñadores, mano de obra, publicidad, eventos, showrooms, artistas y entidades económicas (El Espectador, 2012). Se espera que para el 2032 las ventas sean superiores a 27.7 billones de pesos, lo cual permita generar valor por medio de un crecimiento del 40% de las exportaciones, con proyecciones hacia nuevas oportunidades de mercado y con una generación de empleo más cualificado (Colombia Productiva, s.f.). Sin embargo, el presidente de ProColombia en el 2017, Felipe Jaramillo, dijo que eran pocas las empresas que apuestan la internacionalización de sus marcas, solo el 8.6% de 16.000 que hay dentro del Registro Único Empresarial y Social. Uno de los beneficios que tiene el país es que la producción es flexible y se ajusta a la demanda en tiempos cortos de entrega. Por otro lado, World Competitiveness Yearbook del Institute for Management Development, la industria de la moda en Colombia tiene las mejores

prácticas éticas y de desarrollo sostenible siendo una de las mejores en temas de responsabilidad social en Suramérica (Jaramillo, 2017).

En el 2017, la productividad de las empresas que hacen parte de la industria textil-confecciones, marroquinería, joyas y bisutería involucradas en procesos de formalización mejoró en un 29% e incrementaron sus ventas mensuales en un 36% (Portafolio, 2018). A pesar del crecimiento por parte de la industria de la moda en Colombia, a principios del 2018 con el cambio de gobierno, se evidenció un momento crítico manifestado en la confianza de los consumidores, lo cual causó una disminución significativa en las ventas. A pesar del incidente, Daniel Arango, viceministro de Desarrollo Empresarial, afirma que "El Gobierno tiene un aliado en la moda para enfrentar los retos que plantea el mercado mundial y dinamizar así su economía mediante el fortalecimiento de las cadenas productivas para lograr mejores niveles de competitividad". Lo cual se pudo ver a lo largo de dicho año con el sector de la confección en Colombia, el cual en el primer semestre del 2018 tuvo un crecimiento en su facturación de 1.1% con respecto al año anterior, en parte, por el incremento en el gasto que hay en bienes durables como la ropa. Y en cuanto a la confianza del consumidor, que estaba en un 5%, aumentó 34.5% más que el año anterior, especialmente en los estratos medios y altos. A pesar de que aumentó mucho, este indicador seguía siendo bajo, debido a la incertidumbre por parte de los colombianos, por el momento político por el que se estaba atravesando.

La Industria de la moda en Colombia, dinamiza la economía del país, dejando en evidencia la oportunidad perfecta para mejorar los indicadores económicos, seguir generando empleo y potencializar las exportaciones. Además de esto, la industria colombiana tiene un posicionamiento inigualable por su calidad, mano de obra y diseños exclusivos, lo que va a permitir afianzar alrededor del mundo el legado de los diseñadores colombianos, generando así, un valor agregado. Podrán fortalecer el lazo que tienen con los consumidores y que esté fundamentado en la lealtad y preferencia al momento de querer adquirir una prenda nueva. "El sector de la moda en dicho país va en ascenso, siendo la industria más importante en exportar productos no tradicionales al exterior" (Revista Convicciones, 2018). La moda colombiana está inspirada en biodiversidad del país jugando un papel protagónico en sus diseños dando relevancia a la protección del medio ambiente. La moda sostenible se ha convertido en un pilar, siendo esto un gran reto debido a que la industria busca proteger al planeta y reducir el impacto negativo que genera, garantizando que

sus acciones sean coherentes con el mensaje que se quiere transmitir. De este modo, para los diseñadores que se suman a esta tendencia, es muy importante contar con materiales o fibras naturales como la lana, el algodón, la seda y lino que son recursos renovables, aportando en la reducción del dióxido de carbono, al utilizar fibras no sintéticas, lo cual permite evidenciar esa coherencia en el mensaje de la que se habla.

El sector tiene una cadena de valor agregado que se enfoca en la investigación, el desarrollo, el diseño y comercialización, liderado por el Instituto Colombiano, Inexmoda. Gracias a esto, los empresarios pueden mejorar la imagen de sus empresas y ser reconocidos globalmente por diferentes características como lo es la calidad (Revista Convicciones, 2018). La calidad de las prendas colombianas, ha permitido ser un gran diferenciador frente a la competencia, esto ha permitido captar la atención y ser apetecidos en el mercado a la hora de hacer negocios.

1.3.1. Diseñadores colombianos

Al profundizar la investigación acerca de la Industria de la moda, hay diseñadores reconocidos por dar inicios a una nueva era en la moda colombiana. Toby Setton, el primer diseñador de modas que tuvo el país fue quien trajo el concepto de *pret-à-porter*. Así como “Las damas de la moda en Colombia”, Gloria Valencia de Castaño y Pilar Castaño; madre e hija. Gloria, fue la primera que llevó las artesanías al exterior y Pilar, le dio vida al Bogotá Fashion Week. Es importante tener en cuenta a Daniel Valdiri, primer sastre profesional, su fama se debía a la elegancia de sus diseños tanto para hombres como mujeres. Principalmente, estos han sido los diseñadores que han marcado la historia de la moda en Colombia (Revista Convicciones, 2018).

La industria de la moda en Colombia y en el mundo ha ido creciendo a lo largo de los años, cada vez la creación de nuevas tendencias e inspiraciones que generan más competencia y al mismo tiempo están naciendo los diseñadores que buscan posicionarse como los más importantes en el mercado, sin embargo, para nadie es un secreto que muchas personas compran por el buen nombre de las marcas, el reconocimiento y la trayectoria a través de los años. La industria ha tenido un cambio abrupto tanto a nivel interno como a nivel de las exportaciones, además de no haberse quedado estancada en la producción textil a pesar de los retos que se han venido presentando (Riascos & Sarmiento, 2013). Esto probablemente se debe a que Colombia es la cuna de diseñadores que, por medio de los colores, las texturas, los diseños, los tejidos; hacen de las

pasarelas un mundo único y original permitiéndose marcar tendencias en la moda. Según Colombia.co, en la publicación que hicieron el 20 de febrero de 2018 en su página web.

Algunos de los grandes actores a nivel internacional, llevando un sello 100% colombiano a las pasarelas y alfombras rojas, son:

Silvia Tcherassi, quien incursionó en el diseño de modas en 1990 creando colecciones audaces y coloridas que han llegado a los grandes eventos como la semana de la moda en Milán, Nueva York y París (Colombia.co, 2018).

Amelia Toro, sus colecciones se caracterizan por utilizar los tejidos tradicionales y colores de las poblaciones indígenas colombianas. Sus diseños se venden con mucho éxito en México, Estados Unidos, Chile, Reino Unido, Costa Rica y Panamá (Colombia.co, 2018).

Hernán Zajar, sus diseños se caracterizan por la presencia de múltiples colores y el uso de materiales y técnicas de su natal Mompox, ha vestido a candidatas del Concurso Nacional de Belleza y a celebridades del cine (Colombia.co, 2018).

Haider Ackermann, considerado por muchos como “el príncipe de la moda”. Su estilo refleja que, incluso con poco color, los colombianos están llenos de identidad. Ha vestido a importantes figuras del mundo del espectáculo (Colombia.co, 2018).

Esteban Cortázar, diseñador bogotano, que llegó a ser el director creativo de la casa de modas Emanuel Ungaro llamando la atención de grandes figuras del diseño de modas (Colombia.co, 2018).

Johanna Ortiz, los boleros, los puntos, las rayas y los colores característicos de sus diseños han llegado a grandes escenarios (Useche, 2018).

Pepa Pombo, quien definió su estilo desde el principio, que era muy diferente a todo lo que se hacía. fue la primera diseñadora que incursionó con las manualidades ancestrales de nuestro país, creando un estilo propio. Lo que le permitió participar en ferias de moda en París, Moscú, Río de Janeiro, Italia, España, Estados Unidos, México; vendiendo sus prendas en casi todas partes del mundo (Dinero, 2003).

Entre otros diseñadores colombianos, que, con su trabajo, creatividad y gracias a sus raíces, contribuyen con sus creaciones a convertir esta industria en una de las más importantes y con más proyección en el país. Otra diseñadora que vale la pena mencionar a pesar de ser salvadoreña, es Francesca Miranda, ella es barranquillera por adopción y en el año 2001 la escogieron entre los 35 diseñadores más reconocidos de Latinoamérica con la mejor pasarela en el evento Miami Fashion (Semana, 2011).

Por otro lado, se afirma que está atravesando por su mejor momento; puesto que, están naciendo diseñadores nuevos y también están aquellos nombrados anteriormente, que hacen parte de la historia de la moda y buscan innovar por medio de la inspiración cultural que ofrece Colombia (Carreño Rojas, 2019).

1.3.2. Eventos de la industria de la moda en Colombia

Los eventos de moda más importantes en Colombia son Colombiamoda, es un evento que se realiza en Medellín, es una representación del Sistema Moda en la región y una de las plataformas más importantes de América Latina. Colombiatex, es la feria más importante del sector textil-confección de la región, se encarga de presentar la muestra comercial de textiles, soluciones especializadas, insumos, químicos y maquinarias más potentes de América Latina. BCapital, es un evento realizado en Bogotá, en el que se muestra la moda de una forma no convencional y vanguardista (Inexmoda, s.f.). Bogotá Fashion Week, evento que busca consolidar la capital del país como un destino de moda, en donde se muestra el trabajo de diseñadores de trayectoria, talentos jóvenes, emprendedores que comienzan y demás grupos de personas que influyen a la industria con sus estilos y sellos personales. Cali Exposhow, especializado en salud, belleza y moda reconocida en Latinoamérica. Plataforma K, es el único evento resort de Colombia que permite el lanzamiento para las empresas nacionales del sector diseño y moda, a través de sus escenarios potencializa y extiende los servicios de comercialización y promoción de los participantes (Colombia CO, 2018).

2. Marco metodológico

En este trabajo, se investigaron y analizaron aspectos relacionados con el comportamiento y la decisión que los consumidores colombianos tienen a la hora de adquirir un producto de colecciones “Ready to wear” de marcas de lujo nacionales e internacionales.

La metodología que se utilizó fue la técnica cuantitativa. Por medio de encuestas, que incluyen preguntas de selección múltiple y abiertas, se pudo tener conocimiento sobre la opinión y preferencia de los consumidores colombianos. Estas preguntas se realizaron a personas entre los 17 y 60 años, con un nivel socioeconómico alto, que viven en la ciudad de Bogotá, considerada la principal ciudad del país, pues tiene la mayor población, 7.181.469 habitantes, y su aporte al PIB del país, en el 2018 fue de 250.576 mil millones, que representan un 25.6% (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2018). Sin embargo, para esta investigación se tuvo en cuenta únicamente la población de estratos 5 y 6 que es de 356.459 habitantes (Cigüenza, 2019). Siendo la capital de Colombia, es punto de convergencia de personas alrededor del país y del mundo, es diversa y dinámica en sus actividades económicas y empresariales. Se caracteriza por su combinación entre lo antiguo y lo moderno, lo cual se puede evidenciar en la infraestructura de muchos edificios y las casas coloniales que se pueden observar a lo largo de la ciudad. Bogotá, reúne los mejores talentos del país, durante el año se celebran varios eventos relacionados con la moda. Según Juan David Castaño, director de articulación microempresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, la ciudad capitalina cuenta con una larga tradición de moda.

El tamaño de muestra fue de 157 personas, para hallar este dato, se utilizó la ecuación

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma^2}{ME^2}$$
 obtenida del libro “Estadística para la Administración y Economía” de Paul Newbold, William L. Carlson y Betty M. Thorne. Se encontró el valor multiplicando el nivel de confianza de 95% con una varianza de 0.25, para hallarla se multiplicó la proporción de éxito y su complemento, que para ambos sería 0.5, este resultado se debe dividir en el margen de error, que en este caso es de 8%, todos los números fueron elevados al cuadrado.

Al principio de esta, se hicieron preguntas con el fin de poder analizar el tipo de persona que está respondiendo, es necesario saber su edad, género y nivel de ingresos. Se incluyó una serie de preguntas relacionadas con la temática abordada, las respuestas fueron objetivas y concretas, esto

permitió lograr una consistencia dada por el patrón de respuesta. Con los resultados obtenidos se pudo tener una visión clara de las preferencias de los consumidores colombianos al momento de la compra, y si ayudará a saber si la hipótesis de que prefieren marcas de lujo internacionales frente a las nacionales es cierta o falsa.

Para esto, la encuesta a realizar es la siguiente:

1. Estrato en la que vive:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

2. Rango de edad:

- 17 - 25
- 26 - 33
- 34 - 40
- 41 - 47
- 48 - 54
- 55 - 60

3. Género:

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro

4. Ingresos mensuales (COP):

- 0 - 1.000.000

- 1.000.000 - 5.000.000
- 5.000.000 - 10.000.000
- 10.000.000 - 15.000.000
- Más de 15.000.000

5. Cantidad de plata (COP) gastada en marcas de lujo al mes:

- 0 - 500.000
- 500.000 - 1.000.000
- 1.000.000 - 5.000.000
- Más de 5.000.000

6. Cada cuánto compra productos de marcas de lujo:

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Más de dos veces por semana
- Una vez al mes
- Más de dos veces al mes
- Otro

7. Prefiere comprar marcas de lujo en:

- Colombia
- En el exterior

8. Prefiere comprar:

- En línea
- Presencial

9. Sus marcas de lujo favoritas son:

- Colombianas
- Internacionales

10. Tiene más cantidad de productos de marcas de lujo de origen:

- Nacional
- Internacional

11. Si tuviera cantidad ilimitada de plata preferiría comprar en marcas de lujo:

- Colombianas
- Internacionales

12. De acuerdo a su respuesta anterior, qué es lo más importante para usted a la hora de realizar la compra:

- Experiencia (Incluyendo el servicio al cliente)
- Calidad del producto
- Precio
- Reconocimiento e imagen de la marca

13. Qué marcas de lujo reconoce de la siguiente lista:

- Amelia Toro
- Off - White
- Olga Piedrahita
- Vetements
- Yves Saint Laurent
- Christian Colorado
- Silvia Tcherassi
- Louis Vuitton
- Johanna Ortiz
- Chanel
- Pepa Pombo
- Prada
- Esteban Cortázar
- Gucci

- Burberry
- Adriana Contreras

14. Según sus preferencias, nombre en orden su top 3 de marcas de lujo, pueden ser nacionales o internacionales.
15. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia comprando marcas de lujo? ¿Qué compró durante esta y de qué marca fue?
16. ¿Cuál cree usted que es el diferenciador de una marca de lujo colombiana frente a una internacional o viceversa?

Por otro lado, se realizó una metodología cualitativa, en la que se hizo una teleconferencia por zoom con trece personas que hicieron parte de un focus group, con el fin de comparar las percepciones y/o preferencias. Los integrantes del grupo fueron personas nacidas entre 1996 y 1998, con una alta capacidad adquisitiva y que viven en las principales ciudades del país, consideradas de esta manera teniendo en cuenta que son las capitales de los departamentos que más aportaron al PIB de Colombia en el 2018, sin incluir Bogotá, ellas son: Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla y Cartagena (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, 2018). En este encuentro, se realizó una serie de actividades relacionadas con marcas “Ready to wear” de lujo nacionales e internacionales en el que se observó el comportamiento y el discurso que se estableció, a partir de los ejercicios realizados. Las actividades realizadas fueron las siguientes: en primer lugar, se abordó una conversación introductoria en la que cada integrante se presentó y contó para él/ella qué es la moda, en una palabra. Seguido a esto, se les pidió que se identificaran con una marca de lujo nacional o internacional y el porqué de su elección, de esta manera se identificó las marcas más apetecidas y sus preferencias a la hora de una posible compra. Después se mostraron imágenes de marcas de lujo nacionales e internacionales y se realizaron estas preguntas:

1. ¿Distingue usted a simple vista de qué marca es esa prenda?
2. ¿Cuál cree que es el diferenciador de esta marca frente a la otra?
3. ¿Por qué cree que se decidió mostrar prendas de dichas marcas?
4. ¿Prefiere otra marca además de las observadas?

5. ¿Cuál es su opinión acerca de las marcas “Ready to wear” de lujo nacionales e internacionales?

Por último, se realizaron entrevistas con expertos en moda, ellas son Ana Beliza Mercado y Helena Fadul, y a diseñadores colombianos como Amelia Toro. Lo anterior, con el fin de poder indagar sobre los desafíos a los que los diseñadores colombianos se tienen que enfrentar y poder tener su opinión acerca de las preferencias del consumidor colombiano frente a las marcas “Ready to wear” de lujo e igualmente lo que ellos piensan acerca de este tema.

Las preguntas que se abordaron en la entrevista con los expertos fueron:

1. ¿Cuál cree que son los retos de los diseñadores colombianos frente a las marcas “Ready to wear” de lujo extranjeras?
2. ¿Cuál cree que es el diferenciador de los diseñadores colombianos que han logrado conseguir reconocimiento?
3. ¿Cree que las marcas de lujo extranjeras tienen algo que las colombianas no y viceversa?
4. ¿Considera que los consumidores colombianos tienen preferencias hacia las marcas internacionales de lujo frente a las colombianas?
5. Como experta en el tema, ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con marcas de lujo colombianas y como ha sido con las internacionales?

Las preguntas para los diseñadores colombianos fueron las siguientes:

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en la industria de la moda? ¿Cuáles han sido esos retos a los cuales se ha tenido que enfrentarte en el camino?
2. En cuanto a la industria de la moda colombiana, ¿Qué destaca de la transición que esta ha tenido a través de los años?, ¿Cuál cree que es el reto de hoy en día para ustedes los diseñadores?
3. ¿Cuál cree que podría ser la ventaja que tiene una marca de lujo nacional frente a una internacional o viceversa?
4. ¿Qué piensa de las marcas “Ready to wear” de lujo nacionales e internacionales?
5. En sus años de trabajo como diseñador, podría hablar acerca de las preferencias del consumidor frente a las marcas “Ready to wear” de lujo tanto nacionales como

internacionales. ¿Considera que los colombianos tienen una preferencia por las marcas de lujo internacionales o nacionales?

De esta manera, se pudo evidenciar la percepción por parte de los consumidores, y las opiniones provenientes del diálogo con diseñadores colombianos y expertos, lo cual permitió visualizar un panorama más amplio. Permitiendo hacer un análisis más contundente de cómo funciona la imagen de las marcas de lujo “Ready to wear” nacionales e internacionales.

3. Desarrollo de objetivos

3.1. A qué hace referencia el término “Ready to wear”

“*Ready to wear*” es el término que describe las prendas elaboradas y que tienen un equipo de diseñadores, costureros y artesanos que dedican la mayoría de su tiempo en crear piezas únicas (Gabriel, 2018). En muchos casos se puede confundir con la alta costura, que en cuanto la importancia de las prendas y la elaboración de ellas es mucho más profunda y solo muy pocas marcas pueden hacer parte de esta denominación, los miembros son: Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Schiaparelli y Stéphane Rolland. También están los miembros que son extranjeros como Azzedina Alaïa, Elie Saab, Fendi Couture, Giorgio Armani, Valentino, Versace y Viktor & Rolf (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, s.f.). Para poder ser parte de esto deben realizar trabajo a mano en los talleres de la casa, contar con dos talleres, para los vestidos de alta costura y otro taller de sastres para las chaquetas, tener por lo menos 20 empleados: bordadores, plisadores, plumajeros, con una destreza impecable, ofrecer prendas de ropa a medida y únicas, participar en dos desfiles anuales inscritos en el calendario de la alta costura con al menos 25 modelos por desfile y contar con el patrocinio de un gran costurero (Gabriel, 2018).

Pierre Cardin, un diseñador italiano, se inventó este término y a partir de 1950 comenzó a utilizarse. Su objetivo era que más personas pudieran tener acceso a la moda, democratizarla y que se pudiera usar en las calles y no solo en las pasarelas. Para los diseñadores de alta costura no fue fácil esta nueva idea, ellos estaban acostumbrados a piezas hechas a mano, por encargo y únicas; en su momento, lo rechazaron porque no les gustaba el hecho de que existieran prendas repetidas y con varias tallas, sin embargo, al convertirse en un negocio rentable, empezaron a reinventarse sacando colecciones de alta costura y de listo para usar (Gómez Vera, 2011).

Listo para usar es un poco más fácil de conseguir y asequible, a pesar de que las marcas que hacen parte de ella son muy costosas, los precios no se comparan con los de alta costura. El término que se utiliza comúnmente es *Ready to wear* o *Prêt-à-porter*, es considerada aquella pieza que tenga más de dos reproducciones, las réplicas de las prendas de alta costura, normalmente las marcas de alta costura son exhibidas en una tienda, mientras que listo para usar son más fáciles de conseguir

en almacenes, y son confeccionadas en grandes fábricas con detalles exclusivos. Es ropa que normalmente no se utiliza para fiestas, eventos importantes, galas, entre otros, porque no es tan formal, sin embargo, no pierde el estilo (Garrido, 2018).

La mayoría de compradores de la “Prêt-à-porter” se encuentran en Estados Unidos, Inglaterra, Bélgica, Francia, Rusia y Emiratos Árabes Unidos, y las ventas se han aumentado en Medio Oriente, Rusia, China, Corea y Brasil (Vogue, 2017).

En Colombia, la mayoría de los diseñadores son “Prêt-à-porter” y también tienen sobre la medida, donde los clientes en la tienda piden que hagan prendas a su medida y hechos a mano (Gómez Vera, 2011).

3.2. La participación y el reconocimiento de los diseñadores colombianos de “Ready to wear” en el exterior

Colombia es uno de los principales referentes de la moda en Latinoamérica, el talento de los diseñadores colombianos de “Ready to wear” es de exportación y cada vez más se abren mercados a nivel global (Inexmoda, 2018). Previo a conmemorar el reconocimiento y participación de estos diseñadores, el negocio de la moda es muy competitivo y siguen siendo pioneros países de Europa y Estados Unidos.

Johanna Ortiz lanzó una colaboración con la cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética Hennes & Mauritz AB, más conocido como H&M. Explicó su proceso de internacionalización durante Colombiamoda en 2019: “Cuando estoy por fuera me dicen cuéntenos de otros nombres y marcas colombianas... hay bastante interés y creo que es el momento, los ojos de la moda internacional están puestos en nuestro país” (El Colombiano, 2019). Respecto a estas palabras, se puede decir que los diseñadores colombianos se están empoderando de sus raíces y cultura para crear una diferencia y eso es notorio afuera.

Por otro lado, según varios representantes de Inexmoda, en los últimos años se ha ido transformando la mentalidad de los diseñadores “Ready to wear”. Han empezado a visitar distintas ferias de la moda en el mundo, para aprender y profesionalizarse en el tema, lo cual les ha permitido exponer sus diseños causando furor a los ojos de colegas internacionales e igualmente en amantes

de la moda colombiana. Se puede decir que para muchos de estos diseñadores colombianos el sueño de llegar al mercado internacional ha cogido forma y actualmente ya es una realidad para algunos, ellos son: Silvia Tcherassi, quien fue la primera diseñadora colombiana en ser invitada a la semana de la moda en Milán, siendo la primera en llevarse este reconocimiento. Johanna Ortiz, Amelia Toro, Olga Piedrahita, Carlos Pinel, Esteban Cortázar, Christian Colorado, diseñador antioqueño quien lleva cuatro participaciones en el Fashion Gallery de la Semana de la Moda de Nueva York, y Pepa Pombo, quien tuvo la suerte de tener un encuentro inesperado con un gerente de una tienda en México quien le propuso en el año 2003 comprar todos sus diseños, esto debido a que se enamoró del atuendo que vestía en este momento.

“De acuerdo a cifras otorgadas por el DANE y la DIAN, en el 2016, el Sistema Moda tuvo una participación del 10.7% en el PIB de Colombia, representado en USD \$855,59 M en exportaciones y USD \$2.157 M en importaciones” (Inexmoda, 2018). Sin embargo, Colombia tiene que fortalecer la tendencia “Ready to wear” desde el primer eslabón de la cadena de producción, de manera que revitalice y rescate el saber de la mano de obra nacional, buscando que el talento emergente sea coherente con lo estético y visual, teniendo siempre en cuenta la elección de los insumos idóneos para el producto final generando un equilibrio entre lo estético y lo funcional. Ya que es esta característica la que hoy en día se rescata de los diseñadores “Ready to wear” colombianos que han representado al país en el exterior.

3.3. Las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas “Ready to wear” de lujo nacionales y extranjeras

Para poder analizar las preferencias de los consumidores, es importante saber cómo toman las decisiones al momento de la compra y su comportamiento durante esta.

Los consumidores actualmente toman decisiones de compra dependiendo de lo que quieren y necesitan, pero se ven influenciados por factores individuales como el conocimiento, la personalidad, demografía, o el contexto del por qué van a comprar (Arévalo Obregón, Flores Carrión & Rodríguez Gutiérrez, 2020). Sin embargo, otro factor importante es el internet, es una herramienta que permite llegar a los consumidores de una manera más fácil y cercana. Grandes compañías utilizan influenciadores digitales para sus campañas y para las publicidades de sus

productos teniendo en cuenta lo que quieren mostrar, su target y el engagement que tenga con los usuarios.

Las empresas deben realizar investigaciones en las que identifiquen quién, qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto compra. Con el fin de que puedan ser capaces de definir los hábitos de compra de los consumidores y saber cómo deben actuar, pues el consumidor es estimulado a través del marketing (Monferrer Tirado, 2013).

A pesar de lo anterior, las marcas de lujo más allá de ofrecer un producto que satisfaga una necesidad, quiere detectar lo que desean los consumidores y brindar una experiencia que incluya un estilo de vida deseado, estético y llamativo (Gómez, 2017). Para la mayoría de los jóvenes la experiencia de compra es tan importante como el producto (González Aldrete, 2017), esta ofrece tipologías de experiencia sensorial, creativo cognitivas y físicas, que enriquecen ese momento de compra antes, durante y después de entrar en la tienda, sin olvidar el sello y la filosofía de la marca; este debe incluir una narrativa que capte la atención del consumidor, armonizar las impresiones positivas de la experiencia que le surgen, eliminar los elementos que puedan generar distracciones del tema principal, generar recuerdos positivos, e involucrar los cinco sentidos para garantizar efectividad y recordación por parte de los consumidores (Ayestarán, Garcia & Izquierdo, 2018). Lo anterior, lo utilizan las marcas para que, por medio del mercadeo, específicamente del neuromarketing, le hagan creer a las personas que necesitan un producto para poder pertenecer a un grupo y sentirse aceptado.

Teniendo en cuenta que los consumidores les importa sentirse aceptados y que hacen parte de la sociedad, características como el reconocimiento de la marca o la trayectoria de esta generan una necesidad para las personas, que los llevan a comprar en marcas de lujo extranjeras. Las marcas internacionales de lujo generan un mayor interés en los consumidores por su historia y patrimonio cultural. Sumado a eso, se encuentra la exclusividad, que llama la atención de las personas cuando quieren adquirir productos. Estas marcas, en su mayoría, se relacionan con el mundo del arte y la creatividad, generando una estética en sus campañas, empaques y productos, que genera una ventaja ante otras marcas, que además los desafía porque cada lanzamiento debe ser mejor que el anterior, que captan la atención y generan el deseo de tenerlo por parte de los consumidores (Caballero, 2014).

Los consumidores muestran una mayor intención de compra y están dispuestos a pagar un mayor precio cuando las marcas son reconocidas a nivel internacional. Entre los criterios que más influyen en los consumidores es la dimensión estética y funcional, seguido de la imagen de la marca, la calidad del servicio y los puntos de venta (Fernández, 2014).

3.3.1. Marketing

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

El marketing es un concepto que se encuentra en constante desarrollo. No hay una fecha exacta en la que se puede decir que se desarrolló esta disciplina, pero a partir del año 1900 se empezaron a ver estrategias y anuncios, lo unen con la Revolución Industrial, que, desde ese entonces, hasta la llegada de tecnología se centraba únicamente en el objetivo de querer vender un producto. En 1950 se crea un nuevo enfoque, en el que las compañías se anticipan a las necesidades de los consumidores (Arauzo Casadas, 2019). Se cambió la manera de ver el marketing, paso de querer la venta de producto a satisfacer las necesidades, porque no son las necesidades las que se transforman, sino los bienes que satisfacen a los clientes (Arévalo Obregón et al., 2020).

Las grandes empresas en el siglo XX analizaron que para que su publicidad fuera exitosa necesitaban generar deseos y necesidades en los consumidores, esta nueva estrategia fue implementada en la industria de la moda, en la que mostraban estilos de vida de famosos y personas importantes con productos que fueran asequibles para los consumidores (Riello, 2012).

Por medio del marketing se crea una relación entre el consumidor y las compañías, es un intercambio en el que las empresas crean valor para sus compradores. Dependiendo de lo que quieren vender, realizan una segmentación en la que, de acuerdo a su capacidad adquisitiva, área geográfica, edad, género, entre otros, analizan la mejor manera para llegarle a sus posibles clientes, por medio de estudios de mercado (Arévalo Obregón et al., 2020). De esta manera se les facilita a las compañías poder identificar las necesidades insatisfechas.

Actualmente las empresas lo utilizan como estrategia para generar más ventas, satisfacer y fidelizar los clientes, que cada vez son más exigentes, y por medio de la publicidad de las marcas lograr influenciarlos, promoviendo la creación de productos, que generan nuevas necesidades en los consumidores (Pérez Cristancho, 2020).

Hoy en día, la manera de llegar a los consumidores es más sencilla y con precios reducidos, en comparación con los métodos tradicionales, con la tecnología y las redes sociales, que se encargan de obtener información sobre cómo interactúan los consumidores, sus percepciones y experiencias (Galiano Coronil, Marín Dueñas & Serrano Domínguez, 2020). Este nuevo método incluye a los influenciadores digitales, quienes ejercen un control en la toma de decisiones de una manera más auténtica, que genera engagement en los usuarios por medio de una foto, video o comentario, contando cuáles son sus opiniones sobre la marca o mostrando como se ve un producto de una manera más cercana, sus características, sus ventajas, entre otros.

El marketing busca que, por medio de investigaciones e información de las personas, como se mencionó anteriormente, puedan predecir y analizar el comportamiento de los consumidores para satisfacer sus gustos y necesidades, esta estrategia es el neuromarketing.

3.3.1.1. Neuromarketing

El término neuromarketing es una herramienta para el análisis del comportamiento de las personas ante una posible compra, es el estudio de la neurociencia aplicada al marketing. Por medio de este, se puede mejorar la relación de una empresa con sus clientes buscando que se identifiquen con los productos o servicios que se les ofrece, se puede detectar qué es atractivo para el consumidor y qué definitivamente no lo es. Se habla de que en el año 2001 fue el año en el cual se implementaron estudios para empresas como Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines, de las cuales se extrajo una conclusión bastante excluyente, ya que afirma que el ser humano utiliza la parte emocional y no la racional cuando toma decisiones (Castañeda, 2018). Para poder entender más a fondo es necesario estudiar los hábitos y las percepciones de las personas, al igual que lograr conquistar al cliente por medio de los sentidos, en este caso identificar cómo es que las marcas “Ready to wear” de lujo nacionales e internacionales han enamorado a sus clientes, bien sea por una prenda visualmente atractiva, el olor que se impregna en estas e inclusive la música o sonidos con los

cuales sus consumidores relacionen la marca. Se dice que es el olfato, el sentido más potente, aunque, para nadie es un secreto que, todo entra por los ojos (Quintero, S., 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, el neuromarketing está ganando protagonismo en investigaciones que subyacen del comportamiento de compra de los consumidores, permitiendo adentrarse en las reacciones inconscientes. Existen dos tipos de neuromarketing: teórico y aplicado. En el primero, se entiende mejor el papel de las emociones en la toma de decisiones, las experiencias influyen ya que se tienen en cuenta los resultados de las acciones de las personas. El segundo, se mide con herramientas neurocientíficas como los biosensores, que permiten obtener reacciones emocionales o cognitivas mediante algoritmos de decodificación (Bitbrain, 2018).

De este modo, la herramienta o término no sustituye la investigación de mercado tradicional, sino que la complementa para obtener resultados más específicos y verídicos, permitiendo obtener una visión mucho más integral del comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta la revolución tecnológica y la adaptabilidad que deben de tener las empresas y marcas para sobrevivir, el hecho de decidir hacer uso del neuromarketing, permite innovar conociendo el ser humano de una manera más global, al acceder a nueva información sobre el consumidor (Bitbrain, 2018).

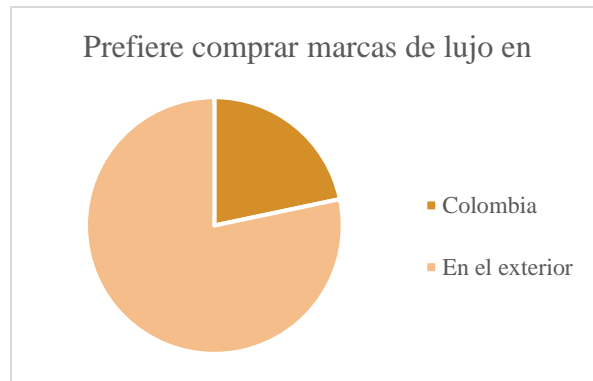
3.3.2. Resultados obtenidos de las encuestas

Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas realizadas, encontrados en el anexo 1, el 84.1% de quienes contestaron son mujeres y solo el 15.9% son hombres, esta gran diferencia se da principalmente porque el modelo de muestreo que se trabajó, el cual fue por conveniencia, se caracteriza por ser una técnica no probabilística y no aleatoria. Se hizo uso por lo rápida y sencilla que es, al generar resultados en un intervalo de tiempo menor a cualquier otra, teniendo en cuenta la disponibilidad de las personas a encuestar (QuestionPro, s.f.). De este modo se abarcó un análisis productivo y se pudo concluir de manera efectiva y verídica, la finalidad de la investigación. Durante la aplicación de la encuesta no se dio peso al porcentaje de personas de acuerdo su género, debido a investigaciones previas, en las cuales afirman que “Discriminar por género es absurdo, pero también lo es pretender que hombres y mujeres tenemos por defecto las mismas habilidades” (El Periódico, 2019). Al apreciar en detalle el porcentaje de mujeres y hombre que respondieron la encuesta, tuvo mayor acogimiento por parte del género femenino, por el hecho de que las mujeres pueden entrar más al detalle en sus labores destinando tiempos de rendimiento más

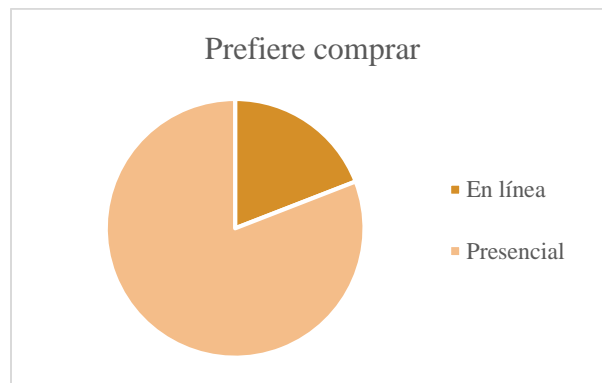
prolongados. A diferencia del hombre, que tuvo una percepción diferente frente a la encuesta, debido a que estructuralmente la mayoría de hombres tienen una apreciación mucho más global y la encuesta realizada estaba destinada para generar respuestas muy al detalle sobre las preferencias de los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que “... en cualquier disciplina, lo que hay que hacer es fomentar los entornos que permitan sacar provecho de las cualidades particulares de los dos bandos sin poner barreras de género por motivos sociales, y dejar queelijamos el camino que más nos atraiga, independientemente de presiones culturales anticuadas” (El Periódico, 2019). La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un estrato socioeconómico medio alto, el 52.2% de las personas hacen parte del estrato 6, mientras que del estrato 5 hay 32.5% y del 4 un 12.1%. En cuanto a las edades, el 57.1% de las personas tienen entre 17 y 25 años, seguido por el 12.3% que hace referencia al grupo de encuestados entre los 26 y 33 años.

Los ingresos de los encuestados son, en su mayoría, entre 1.000.000 y 5.000.000 de pesos colombianos mensuales, representan un 49.7%, seguido por ingresos entre 0 y 1.000.000 de pesos colombianos, que son el 20.4% de las personas encuestadas. Se puede concluir que la mayoría de encuestados se encuentran terminando su universidad o empezando su vida laboral y por eso tienen ese nivel de ingresos, seguido por aquellos que netamente reciben lo que le dan sus padres para su diario vivir. Quienes tienen unos ingresos mensuales superiores a 10 millones de pesos mensuales coincide con el número de los encuestados que tienen más de 47 años.

La gran mayoría de encuestados, el 78.3%, prefieren comprar marcas de lujo en el exterior, y el 21.7% en Colombia, esto permite saber que los consumidores prefieren marcas internacionales, pues no es sencillo conseguir marcas colombianas en el exterior. El 80.6% de los encuestados prefieren comprar de manera presencial, y el 19.1% restante, en línea; esto, junto con el resultado anterior, permite saber que los consumidores colombianos prefieren comprar en marcas de lujo y cuando van a salir del país.



Gráfica 3: ¿Prefiere comprar marcas de lujo en Colombia o en el exterior?



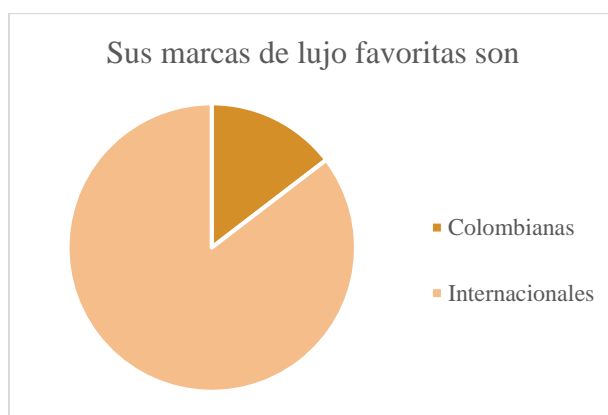
Gráfica 4: ¿Prefiere comprar en línea o presencial?

Fuente: Elaboración propia

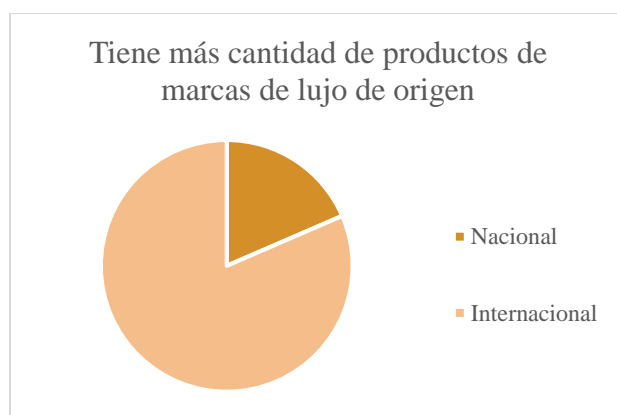
Lo anterior se comprueba al preguntarles cada cuánto compran productos de marcas de lujo, gran parte de los encuestados votaron que cuando viajaban o dos veces al año, otros mencionaron que cada mes, cuando salía un producto que les llamaba la atención o para ocasiones especiales, con lo que se pudo concluir que no hay una periodicidad exacta con la que los consumidores decidan comprar en marcas de lujo tanto nacionales como extranjeras.

El 85.4% de los encuestados prefiere marcas de lujo internacionales y tan solo el 14.6% prefiere las colombianas, resultado que concuerda con los resultados que muestran que el 81.5% de los encuestados tienen más productos de marcas de lujo de origen internacional y 18.5% de origen colombiano. Al preguntarles que si tuvieran la posibilidad de comprar en cualquier marca, sin

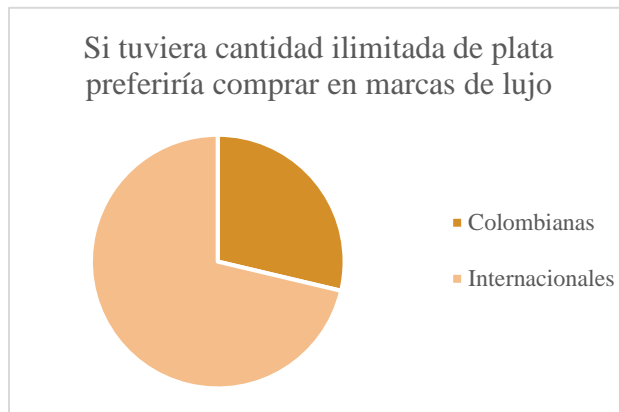
importar su capacidad adquisitiva, el porcentaje de personas que prefirieron marcas nacionales es de 21.7% mientras que el de internacional es del 78.3%, a pesar de que el número de encuestados quienes prefieren marcas locales no es superior, a comparación de las preguntas anteriores, el porcentaje es más alto, esto permite concluir que, quienes respondieron las preguntas probablemente en el pasado hubieran preferido en su totalidad comprar marcas extranjeras y es por eso que la mayoría de sus productos tienen esa misma procedencia, pero actualmente la Industria de la Moda colombiana está teniendo un auge que le permite a los consumidores querer comprar a diseñadores y marcas locales, no solo por apoyar el mercado de la región, sino también, por la alta calidad que garantizan, pues los materiales colombianos y la mano de obra del país no tiene nada que envidiarle a la extranjera.



Gráfica 5: ¿Sus marcas de lujo favoritas son colombianas o internacionales?



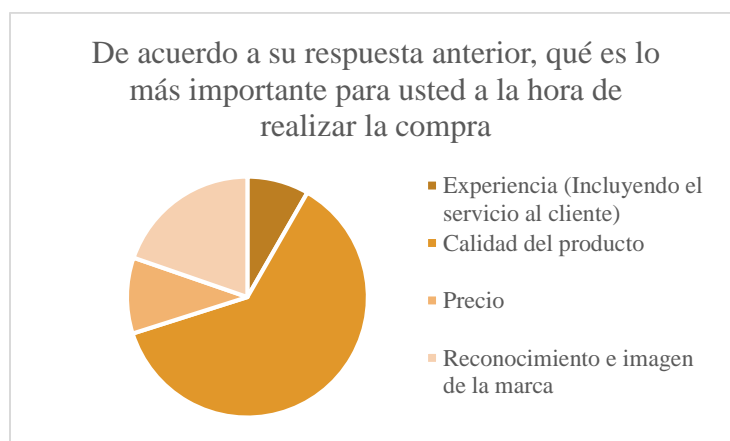
Gráfica 6: Cantidad de productos de marcas de lujo de origen nacional e internacional



Gráfica 7: ¿Prefiere comprar marcas de lujo internacionales o colombianas?

Fuente: Elaboración propia

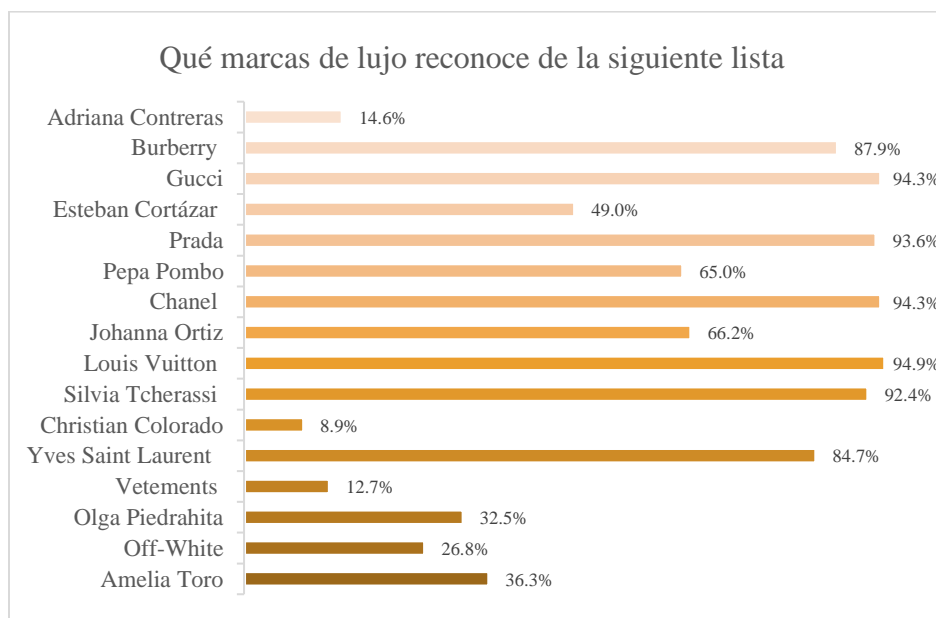
En línea con las respuestas anteriores, el 61.8% de los encuestados considera que lo más importante a la hora de realizar una compra es la calidad del producto, seguido por el reconocimiento e imagen de la marca, que representan un 19.7%, el precio con un 10.2% y, por último, la experiencia de compra con un 8.3%. Este último resultado llama la atención, pues como es entendido, hoy en día las empresas buscan más que un proceso de compra y venta, generarles a los clientes experiencias que permitan fidelizarlos a la marca y crear una relación más estrecha y cercana entre negocio y consumidor, en el que el cliente se sienta importante para la compañía, y que, por medio de la experiencia de compra, sumado a la calidad, reconocimiento e historia de la marca, se cree el lujo.



Gráfica 8: Lo más importante a la hora de realizar una compra en marcas de lujo

Fuente: Elaboración propia

A los encuestados se les pidió que, entre una lista de 16 diseñadores (8 colombianos y 8 extranjeros), escogieran cuales reconocían. Los cinco puntajes más altos los obtuvieron Louis Vuitton con 94.9%, seguida por Chanel y Gucci con un 94.3%, Prada con 93.6% y Silvia Tcherassi con un 92.4%. En general, las marcas con mayor puntaje fueron las internacionales, sin embargo, diseñadores como Silvia Tcherassi, Johanna Ortiz y Pepa Pombo, obtuvieron puntajes similares a los extranjeros. Son empresas que tienen una larga trayectoria en el mercado, y la mayoría de los consumidores colombianos han escuchado, se han encargado de llevar el nombre de Colombia en alto dentro de la industria.



Gráfica 9: Reconocimiento de diseñadores nacionales e internacionales

Fuente: Elaboración propia

Adicional a las preguntas anteriores, se realizaron preguntas con el fin de no limitarlos a una única respuesta, en el que tenían la posibilidad de escribir sus tres marcas favoritas, sin importar su origen, la mayoría nombró diseñadores internacionales, pero un número alto de personas también hicieron referencia a marcas colombianas, las más repetidas casualmente fueron las tres que obtuvieron el puntaje más alto en el punto anterior. Sin embargo, varias respuestas incluyen marcas tanto nacionales como extranjeras, que no hacen parte de la categoría de lujo, que venden productos con precios y calidad superior al que usan las marcas de fast fashion, pero no alcanzan a ser “Ready to wear” de lujo.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en la que se preguntaba lo más importante a la hora de realizar una compra, se hizo una pregunta en la que debían mencionar su mejor experiencia comprando en marcas de lujo, en su mayoría escribieron que por la calidad o porque deseaban el producto, por ende, era su mejor experiencia. Hubo respuestas que incluían el buen servicio al cliente, la belleza y delicadeza del empaque y la experiencia brindada por la marca, todo lo anterior exclusivamente para marcas internacionales, que llevan muchos años en el mercado y hacen sentir al cliente único y exclusivo; pero se puede concluir que, a los consumidores colombianos, más que una experiencia o una buena estrategia de marketing por parte de la marca, prefieren la calidad del producto.

Al indagar sobre el diferenciador entre las marcas de lujo colombianas y las extranjeras, la gran mayoría expresó que es el reconocimiento. Las marcas internacionales tienen años dentro del mercado y personas influyentes en el mundo, de todos los sectores, han mostrado el uso de ellas, mientras que las colombianas pocas veces han tenido esa oportunidad, sin embargo, los encuestados mencionaron que es cuestión de imagen, pues la calidad de ambas marcas es excelente y muy parecida.

3.3.3. Resultados obtenidos del Focus Group

En el focus group realizado, que se encuentra en detalle en el anexo 4, las personas reconocieron con mayor facilidad las marcas de lujo internacionales frente a las nacionales y mostraron preferencia hacia marcas extranjeras con el argumento de que estas tenían un mayor reconocimiento en el mercado y generan mejores experiencias en el momento de la compra, realmente sienten la diferencia de comprar un producto de lujo en las marcas reconocidas a nivel mundial, a diferencia de comprar en las marcas colombianas, que a pesar de sentir la satisfacción de comprar un producto de lujo y apoyar la industria local, no es la misma sensación pues al comprar en marcas extranjeras se percibe una exclusividad y categorización mayor frente a las colombianas, sin importar la calidad o el precio de los productos.

Dentro de las discusiones que se tuvieron, se habló sobre las tendencias que se han visto en Colombia en los últimos años, una de ellas es la compra de los tenis de marcas Valentino o Saint Laurent, sin importar el precio todos deseaban adquirir sus zapatos, lo mismo pasó con las carteras Louis Vuitton o tacones Saint Laurent. Lo anterior en gran parte se da por la capacidad de los

consumidores de ser influenciados por una película, una celebridad o cualquier persona que se considere importante dentro de la industria de la moda.

Al hablarles de la industria local nombraron dos diseñadoras que para ellos son las más reconocidas e importantes en el mercado, Silvia Tcherassi y Johanna Ortiz, de Barranquilla y Cali respectivamente. A pesar de estas ser las marcas más recordadas por los participantes no reconocían con facilidad las prendas o productos de estas diseñadoras, y tampoco lo hicieron con el resto de productos de marcas colombianas que se les mostraron, consideran que si no se es un amante de la moda no es sencillo reconocer una marca por sus diseños.

La diferencia entre el reconocimiento de marcas extranjeras y nacionales es que las internacionales han construido un estatus a lo largo de los años sumado el contexto histórico que a cada una le corresponde, que les han permitido tener presencia en todo el mundo.

Los integrantes del grupo focal al final concluyeron que los consumidores no deberían basar sus preferencias en el reconocimiento que las marcas o diseñadores tengan, sino pensar en la calidad de los productos, sabiendo que los materiales provienen de personas pertenecientes a Colombia y que se les brindan mejores condiciones en el espacio de trabajo e igualmente en el contrato de trabajo, de esta manera se estaría apoyando a la industria nacional y generaría riqueza dentro del país. Siendo esta una de las medidas para llegar a tener un reconocimiento internacional, si todos los colombianos optaran por comprar productos teniendo en cuenta estas medidas, se estaría mostrando de manera masiva lo proveniente al país y así lograr que identifiquen lo que se hizo Colombia.

Por último, la mayoría del grupo consideró que no solo dependía de lo que más gustara y tuviera un reconocimiento internacional, sino de la capacidad adquisitiva que se tuviera para poder gastar en marcas de lujo, a muchos consumidores no se les facilita tener acceso a las marcas de lujo tanto nacionales como internacionales. No obstante, si les apasiona la moda y desean tener una marca de lujo van a preferir ahorrar para invertir en marcas de lujo internacionales que las colombianas. Este es un resultado que demuestra de una manera concreta que sí existe una preferencia por parte de los consumidores colombianos hacia las marcas extranjeras.

3.3.4. Resultados obtenidos de los diseñadores y expertos

En cuanto a las respuestas obtenidas acerca de las preferencias de los consumidores frente a las marcas de lujo “Ready to wear”, encontrados en los anexos 2 y 3. Se puede decir, que, así como la moda es variada y cada época se identifica con un estilo diferente, de igual manera pasa con las preferencias del consumidor colombiano, están en constante cambio y con el paso de los años se ven alteradas por factores tanto externos como internos.

En la actualidad, aquel consumidor que quiera adquirir una marca de lujo internacional está a un clic de hacerlo, ingresando por medio de las plataformas tecnológicas a las páginas directas de la marca correspondiente a su gusto o a páginas en las cuales encuentran variedad de aquellas marcas de lujo que desean costear. Este tema se debe tener en consideración ya que, según varios de los encuestados, es cada vez más difícil apreciar dónde está la diferencia entre un producto y otro. En comparación, hace unos años la globalización no había llegado a Colombia y tampoco existía un Tratado de Libre Comercio, por ende, si la persona quería tener dentro de su closet una prenda de marca de lujo internacional, debía viajar personalmente o encargarla con alguien que fuera a viajar al exterior. Según la experta en moda, Ana Beliza Mercado, las nuevas tecnologías facilitan las actividades de la cotidianidad, sin embargo, agrega que antes era muy poca la población que podía acceder a la compra de marcas de lujo y, por ende, el hecho de que se pueda de alguna manera, tener todo a la mano, resta la exclusividad que los productos de dichas marcas reflejaban hace unos años.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el consumidor puede estar dividido por estrato y por la capacidad económica que este tenga para tomar la decisión de disponer de su dinero a la compra de marcas de lujo tanto nacionales como internacionales. A la hora de clasificar el tipo de consumidor que estaría dispuesto a comprar una marca de lujo se restringe un poco la curva, debido a que, así como lo dice la experta en moda, Helena Fadul, habrá en todo mercado un grupo de personas que prefiera comprar la marca de lujo nacional, por el hecho de que quiere apoyar y valorar lo hecho en su país natal, sin importar lo que vale el producto colombiano. Y, por otro lado, va a estar el aspiracional, que, para este grupo, el hecho de añadir a su vestimenta un producto de una marca de lujo internacional le genera estatus y se sienten aceptados por la sociedad, por el simple hecho de hacer uso de estas marcas. Y finalmente, está el grupo de personas que no tiene

cómo llegar a un producto de lujo, y decide, en algunas ocasiones, comprar las réplicas de las marcas extranjeras que se fabrican en Colombia, lo cual podría ser algo realmente contradictorio. A este factor del tipo de consumidor de acuerdo a su estrato, se debe añadir la capacidad económica, citando la respuesta de la diseñadora colombiana Amelia Toro, la cual añade que las preferencias del consumidor dependen de este.

Para concluir, los diseñadores y expertos, consideran que la moda local es atractiva y ha logrado capturar la atención del mercado local e internacional. Esto ha generado una serie de manifiestos por parte de diseñadores colombianos de marcas de lujo “Ready to wear” en el exterior que ha permitido que aquellos partícipes obtengan reconocimiento a nivel internacional, por medio tanto de sus diseños como de su carisma e informalidad conseguir generar experiencias agradables a los consumidores no solo en Colombia, sino a nivel internacional, que generan preferencia por parte de los clientes, hacia estas marcas.

3.4. Los desafíos que tienen los diseñadores nacionales para estar dentro del Top of Mind de los consumidores colombianos

Actualmente los diseñadores y las marcas se están enfrentando a diferentes desafíos o retos para poder estar dentro del Top of Mind de los consumidores, debido a la alta competencia, pues cada vez hay nuevas propuestas y no es fácil mantenerse entre los favoritos de los clientes cuando sus percepciones, preferencias y necesidades van cambiando con el tiempo, es por eso que deben reinventarse pero a la vez mantenerse fiel a lo que los caracteriza como marca o diseñador para ser recordados y tener sello propio.

Las marcas son definidas según American Marketing Association como “todo nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores (los estándares de marca ISO agregan que una marca "es un activo intangible" que tiene la intención de crear "imágenes y asociaciones distintivas en las mentes de las partes interesadas, generando así beneficios/valores económicos)" (American Marketing Association, 2017).

Es importante que los diseñadores tengan su propio estilo, logren crear sensaciones y aportar al consumidor algo único, que no sea fácil de encontrar en otro lugar (Oña Egas, 2016). Adicional a

eso, deben realizar propuestas que permitan sacarlos de su zona de confort y le hagan sentir al cliente el deseo de adquirir ese producto.

En cuanto a los diseñadores locales, tienen un reto mayor, deben reinventarse, pero al mismo tiempo enfrentarse con las marcas reconocidas a nivel internacional, que, además de tienen muchos años más de experiencia, que le permiten ser recordados con facilidad en la mente de los consumidores. En muchas ocasiones, las personas prefieren decir que compraron artículos de diseñadores extranjeros, aún más si esas marcas no están todavía a la venta dentro del país (Oña Egas, 2016).

El elemento más importante para un diseñador o una marca es que tenga una identidad por medio de un logo, este debe tener una relación con la identidad de la marca, esa identidad no debe cambiar y debe tener un contexto y una personalidad, con lo que se va a desarrollar por el resto de los años, de esta forma podrán tener una buena comunicación con los consumidores, que ellos sean fieles a sus creaciones y estar dentro del Top of Mind.

3.4.1. Resultados obtenidos de los diseñadores y expertos

Teniendo en cuenta las respuestas por parte de los entrevistados, encontrados en los anexos 2 y 3, el gran desafío para los diseñadores y las marcas colombianas para poder estar en el Top of Mind de los consumidores, es que, desde el principio, tengan claro el “know how” de su empresa, y la historia que le quieren contar a sus clientes, de esta manera poder dar una identidad a la marca, no solo por medio del logo, con la que se va a desarrollar para el resto de los años y no se pierda entre otras marcas y diseños que se ven en el mercado.

También es importante el tema de la experiencia, hoy en día para las marcas o diseñadores lo importante no es vender un producto y terminar la relación con el comprador, ahora va más allá, prefieren fidelizar a sus clientes y que ellos se sientan parte de esta. Lo anterior, lo logran generando más que un proceso de compra y venta, una experiencia, que como bien dijo la experta Ana Beliza Mercado, genere memorias de los micro momentos en el subconsciente emocional para recordar esa marca o diseñador con amor.

Las marcas internacionales tienen una ventaja porque tienen historia, además de la contada, que hace parte de un contexto histórico. Son marcas que nacieron en países donde se creó la moda y se crean nuevos códigos de vestuario; sin embargo, Colombia tiene un talento único, con sus recursos y la excelente mano de obra del país, no es difícil competir por calidad con las grandes marcas. Los diseñadores reconocidos a nivel mundial, debido a su larga trayectoria en el sector ya tienen una estrategia de marketing estructurada, llena de detalles, que le permite a los consumidores vivir una experiencia de exclusividad y lujo; no obstante, diseñadores colombianos como Silvia Tcherassi o Johanna Ortiz son marcas que, a pesar de no tener la misma experiencia que el resto de marcas internacionales, se han logrado posicionar en el mercado internacional por medio de un trabajo constante, y con la calidad humana que caracteriza a los colombianos, han logrado entrar en los corazones de los consumidores alrededor del mundo.

Conclusiones

Las preferencias de los consumidores colombianos entre marcas de lujo internacionales y nacionales, se inclinan hacia las marcas extranjeras. Para los consumidores es muy importante el reconocimiento de las marcas y las experiencias que ofrecen al momento de la compra, también es muy importante para los consumidores que sus productos tengan cierto lujo que sea reconocido a nivel mundial, que les genere estatus y una categorización mayor, que las marcas nacionales no ofrecen, no por la calidad o los precios, sino por el good will que manejan las marcas extranjeras frente a las colombianas.

La toma de decisiones de los consumidores se ve afectada por diferentes factores y está en un constante cambio, estas se ven influenciadas por estrategias de marketing que las empresas implementan, son métodos efectivos que permiten que las marcas logren entender las necesidades que los consumidores tienen y si no las hay, encuentran la manera de crearlas. Las personas siempre están buscando nuevos retos y se vuelven más exigentes, es por eso que cada vez es más difícil satisfacer sus necesidades, es por esta razón que las empresas están alerta para poder definir los hábitos de compra y saber cuál es el momento indicado para actuar.

Las compañías buscan más que vender un producto, fidelizar a los consumidores con la marca, precisamente para que no compren solo una vez, sino que sea algo repetitivo, esto lo logran generando engagement entre ambas partes. La tecnología es un aliado para las marcas, por medio de ellas hay un contacto más directo que permite que los consumidores creen tener una relación cercana con la marca y les dan a entender que son valiosos y necesarios para la compañía y su progreso. Sumado a eso, las empresas utilizan el neuromarketing como herramienta para analizar el comportamiento de las personas, por medio de las experiencias que ellas ofrecen logran llegar a los consumidores a través de los sentidos, teniendo en cuenta que el ser humano se deja influenciar en mayor proporción por su parte emocional más que la racional cuando va a tomar una decisión.

De las encuestas se pudo concluir que la mayoría de los encuestados prefiere las marcas de lujo internacionales que las nacionales y de hecho la mayoría de sus productos de lujo son de diseñadores extranjeros. Para los consumidores es muy importante el reconocimiento a nivel mundial que tienen las marcas y la exclusividad que estas generan, les parece más atractivo

comprar en marcas que no se encuentren dentro del país y que puedan vivir la experiencia que las diferentes marcas ofrecen en el exterior, aun sabiendo que la calidad es similar entre las marcas nacionales y las internacionales. Sin embargo, las marcas colombianas cada vez tienen más posicionamiento dentro del mercado y es por eso que, a pesar de no generar la exclusividad que da una marca de lujo con cientos de años de historia y que no son utilizadas por grandes íconos de la moda, cuentan con buena calidad en sus productos y una excelente mano de obra que permite un buen desempeño por parte de los diseñadores.

Del grupo focal también se concluyó que los consumidores prefieren marcas internacionales frente a las nacionales y que estas compras se ven influenciadas por las tendencias que se crean en la sociedad o por las películas o personajes que son considerados íconos de moda. También estuvo presente el tema de la exclusividad y reconocimiento, es un factor muy importante a la hora de tomar la decisión entre una marca local y una extranjera. Se les mostraron diferentes productos o logos de marcas nacionales y extranjeras, en la que se pudo evidenciar como las internacionales eran reconocidas con más facilidad y que si no se es un amante de la moda, no será fácil reconocer los diseños de las marcas nacionales, sin embargo, reconocieron varios nombres de diseñadores colombianos. Los participantes comentaron que las decisiones de compra de los consumidores no deberían basarse en el reconocimiento que la marcas tengan, sino que analicen la calidad, sus buenas prácticas, entre otros factores que deben prevalecer al momento de la compra.

Por parte de los expertos y los diseñadores, consideran que a medida que pasan los años se facilitan las compras de marcas de lujo, esto permite que cada vez las personas tengan más acceso a esas marcas, que antes era muy difícil de conseguir, que además del lujo y la exclusividad que ofrecen, el hecho de que no fuera fácil llegar a ellas, las hacía más importantes y les daban estatus a los compradores colombianos. Razones como estas es que generaron que los consumidores comenzaran a comprar productos que no eran originales, para ser aceptados dentro de la sociedad. También hicieron referencia a que actualmente los consumidores colombianos se sienten orgullosos de llevar prendas o cualquier producto que tenga origen colombiano, es algo que ha ido cambiando a medida que pasan los años y los diseñadores locales lo agradecen.

Los diseñadores colombianos se enfrentan cada día a diferentes retos, sin embargo, uno de los más importantes es estar dentro del Top of Mind de los consumidores. En la industria de la moda cada

vez hay más diseñadores y marcas que no hacen fácil tener un puesto entre los favoritos de los colombianos y mantenerse dentro del mercado, además que sus decisiones, gustos y preferencias están cambiando constantemente, es por eso que ellos deben también reinventarse a medida que pasen los años, pero sin cambiar lo que los caracteriza. Dentro de ese reto, tienen el desafío de enfrentarse con las marcas reconocidas a nivel mundial, que como se ha expresado en varias ocasiones, tienen una trayectoria mucho más larga y le generan a los consumidores experiencias y una exclusividad que hace que los clientes se sientan felices y satisfechos con sus compras.

Lo que aconsejan los diferentes expertos y los diseñadores, es que tengan un trabajo constante y se mantengan fieles a su sello de marca y a aquello que los caracteriza para que logren tener una identidad, de esta manera los consumidores no tendrán confusiones entre un diseño y otro, o entre una marca y otra. También mencionan la importancia de las experiencias que los clientes están buscando en el momento de la compra, que se permita crear una relación con el comprador para que se logren fidelizar, y de esta manera crear recordación por parte de ellos y genere sentimientos positivos cuando se nombre la marca.

Recomendaciones

En primer lugar, fue realmente interesante abarcar la investigación sobre las preferencias de los consumidores locales frente a las marcas de lujo nacionales e internacionales. Debido a que en el transcurso de la estructuración se tuvo que hacer un análisis profundo sobre la moda colombiana, generando un mayor conocimiento y manejo de temas que fueron usados para dar cierre al estudio realizado.

En primera instancia, se tiene en cuenta un tema extraído de la entrevista telefónica que se llevó a cabo con la diseñadora colombiana Amelia Toro, en donde manifestó el apoyo por parte del estado colombiano con la industria textil, que los afecta directamente, teniendo en cuenta que las telas son la materia prima para la elaboración de sus colecciones. Y de igual forma, dio a conocer el hecho de que años atrás no se tenía muy en cuenta la moda y no tenía el papel que tiene ahora, y que se debe tener ese apoyo por parte del gobierno y de este modo se replique a los diferentes ministerios que competen para poder crear ese puente unificado en el cual se haga posible una exportación viable para ambas partes, generando utilidades y activos, teniendo en cuenta que hoy en día la capacidad económica que debe tener un diseñador para realizar una exportación es bastante decisiva. Lo que ha ocasionado, por ejemplo, que se busque otra manera de lograr tener presencia en el extranjero, tomando la decisión de trasladar los talleres de confecciones a países en los cuáles las políticas y lineamientos para entrar al mercado sean más flexibles. Sin embargo, es importante que el gremio de diseñadores colombianos que han tenido la oportunidad de tener presencia en eventos de nivel mundial logrando un reconocimiento de marca en compañía con empresas dedicadas hacer eventos de moda como lo es Inexmoda, potencialicen y planeen más ceremonias como las que se llevan a cabo en el Bogotá Fashion Week, con modelaje de talla mundial para consolidar la industria de la moda en el país. Igualmente es necesario contar con número significativo de invitados prestigiosos en el tema teniendo en cuenta personajes internacionales con trayectoria en la moda. Permitted hacer de Colombia un país propicio y preparado para recibir a grandes expositores de la moda con el fin de presentarles el talento de los diseñadores nacionales y de igual manera, otorgarles un espacio a ellos permitiéndoles dar a conocer sus colecciones y diseños; creando un espacio en conjunto y un apoyo colaborativo de diseñadores nacionales con diseñadores extranjeros. Con el fin, de hacer alianzas directas entre

diseñadores y de este modo, crear acuerdos entre ambos mercados generando un valor agregado para facilitar las exportaciones; logrando reconocimiento posicionamiento a nivel mundial.

Dando lugar a lograr ser lo primero que se viene a la mente de un consumidor, es decir, el Top of Mind, es necesario evaluar si la estrategia de marketing y publicidad que estén usando sea la apropiada y esté construida de manera efectiva, captando la atención de los consumidores al lograr tener un espacio en la mente de ellos. Se recomienda tener en cuenta tres herramientas: mensajes adecuados (palabras y expresiones que tengan impacto); articular a sus clientes fieles, ya que son estos quienes recomendarán la marca por el voz a voz; e innovar. Por lo general la creatividad y lo novedoso logran crear un diferencial frente a las demás marcas, siendo así como los consumidores asocian esa idea diferente a la marca. El neuromarketing sería de gran utilidad para profundizar en la investigación de mercado a realizar que les permitirá obtener información más holística sobre sus consumidores, y de esta manera estar dentro del Top of Mind de muchos de ellos.

Otra recomendación que se considera importante es que muchos de los diseñadores colombianos, a pesar de ser muy reconocidos, no deben permitir que por los logros obtenidos interfieran en la comunicación que tienen con sus consumidores, pues algo que es característico por parte de ellos es la calidad humana con la que reciben a los compradores y como los hacen sentir. Esto es un tema que no pueden olvidar sin importar si el consumidor va a adquirir o no sus productos, es muy importante que sepan que para fidelizar personas a la marca deben generar experiencias pero que no se limiten únicamente al momento de la compra, debe ser un acompañamiento constante para con los consumidores.

También se recomienda entablar conversaciones productivas con diseñadores que hasta ahora estén empezando, siendo los mentores perfectos para que las marcas nacientes tengan la misma capacidad de ellos para establecerse en el mercado y se vuelvan una comunidad de apoyo, que no se creen rivalidades y que esa experiencia que hayan adquirido sea el maestro para que esas marcas emprendedoras no cometan los mismos errores, que en algunos casos son necesarios para poder levantarse más fuertes pero que se pueden evitar si tienen en cuenta las vivencias de los demás. Esto aplica también para marcas colombianas que ya tienen más trayectoria, no deben crear conflictos entre ellas por el éxito que una tiene y la otra no ha logrado obtener, sino por el contrario, se alegren de que la moda colombiana está creciendo y teniendo una mejor posición dentro del

mercado internacional, que en un futuro podría servir de puerta para que muchos otros diseñadores colombianos tengan esa misma oportunidad de tener un reconocimiento en la industria de la moda a nivel global.

Finalmente, al analizar las respuestas obtenidas de la encuesta cuantitativa, se percibió un sesgo entre el género femenino y masculino, por el tema trabajado en la investigación. Si bien, el mundo entero ha logrado avances en temas de igualdad y equidad de género, en Colombia se sigue viendo una sociedad machista, en la que no es muy común la presencia de hombres dentro de la industria, muchos consideran que el tema podría poner en duda su masculinidad y podría dar lugar a juicios sociales que generan inseguridad en ellos. Sin embargo, esta situación no es igual en otros países, se ha visto como grandes diseñadores, modelos, expertos, entre otros, les apasiona la moda y su género masculino en ningún momento se ha puesto en duda y no temen a expresar sus gustos o estilo de vida. De este modo, se quiere resaltar el desempeño y reconocimiento de hombres diseñadores que han logrado un posicionamiento de marca en el mundo a pesar de los obstáculos que encuentran en la sociedad colombiana, por ir detrás de lo que les apasiona sin importar los prejuicios.

Bibliografía

- Amelia Toro (s.f). Recuperado el 18 de abril de 2020 de: <https://ameliatoro.com/nosotros/>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Recuperado el 30 de marzo de 2020 de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arango Holguín, C. (22 de octubre de 2019). Ropa made in Colombia empacó las maletas. *El Colombiano*. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/moda-colombiana-que-triunfa-en-el-exterior-MO11797319>
- Arévalo Obregón, S.E., Flores Carrión, J.T., Rodríguez Gutiérrez, K.J. (30 de enero de 2020). El comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - UNAN, Managua. Recuperado el 16 de abril de 2020 de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12737/1/23041.pdf>
- Ayestarán, R., García, M.L. & Izquierdo, V. (2018). Adolescencias y riesgos: escenarios para la socialización en las sociedades globales. *Revista Prisma Social*, 23, 422. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/50597/1/prisma_social_moda.pdf
- Bitbrain. (2018). ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? [Artículo de blog]. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-resumen>
- Caballero Jiménez, J. (2014). Branded Content en las marcas de lujo (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29429/TFG%20Branded%20content%20en%20las%20marcas%20de%20lujo..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá. Recuperado el 3 de octubre de 2019 de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentaci%C3%B3n%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda%20de%20bogot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cantini, M. (12 de abril de 2017). Juan David Castaño (Bogotá Fashion Week): Vamos A Construir Una Plataforma Comercial Para Triplicar La Industria De Moda En Bogotá. Modaes.com. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.modaes.com/back-stage/juan-david-castano-bogota-fashion-week-bogota-puede-triplicar-su-industria-de-moda.html>

Carreño Rojas, L. (28 de septiembre de 2019). Las "cuatro grandes" Semanas de la Moda en cifras. *El Espectador*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <https://www.elespectador.com/economia/disenos-originales-la-clave-del-crecimiento-de-la-moda-colombiana-articulo-848754>

Carreño Rojas, L. (4 de abril de 2019). Diseños originales, la clave del crecimiento de la moda colombiana. *El Espectador*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.elespectador.com/economia/disenos-originales-la-clave-del-crecimiento-de-la-moda-colombiana-articulo-848754>

Cigüenza, N. (27 de mayo de 2019). El DNP y el DANE confirmaron que convocarán a una misión de expertos que evalúe el instrumento de estratificación socioeconómica que tiene el país. *La República*. Recuperado el 2 de junio de 2020 de: <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Colombia Productiva. (s.f.). Sistema Moda. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

Colombia.co. (6 de Julio de 2018) ¿Cuáles son las ferias de moda más importantes de Colombia?. Recuperado el 30 de septiembre de 2019 de: <https://www.colombia.co/cultura-de-colombia/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). PIB por departamento. Recuperado el 2 de abril de 2020 de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). Serie de proyecciones de población con desagregación nacional, departamental, municipal, y cabecera – resto.

Recuperado el 12 de marzo de 2020 de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Díaz, N. (23 de julio de 2017). Bogotá era una ciudad gris, que no entendía el color: Pepa Pombo. *El Tiempo*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/entrevista-con-la-disenadora-pepa-pombo-colombiamoda-2017-112170>

Dinero. (24 de enero de 2003). Moda con talla internacional. Dinero edición impresa. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/moda-talla-internacional/107>

El Colombiano. (26 julio de 2019). Puntada de US\$143,0 millones tuvo Colombiamoda 2019. *El Colombiano*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/balance-colombiamoda-2019-DK11284106>

El Espectador. (25 de enero de 2012). ¿Qué es un sistema de moda?. *El Espectador*. Recuperado el 30 de agosto de 2019 de: <https://www.elespectador.com/cromos/moda/articulo-143239-un-sistema-de-moda>

El Espectador. (27 de septiembre de 2011). La moda y la transformación del vestido 1916-2011. *El Espectador*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <https://www.elespectador.com/cromos/el-espejo-del-alma/la-moda-y-la-transformacion-del-vestido-1916-2011-22534>

El Mal Economista. (6 de noviembre de 2016). B Capital - Guía básica para la alta moda colombiana [Artículo de blog]. *Blogs El Espectador*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://blogs.elespectador.com/economia/el-mal-economista/b-capital-guia-basica-la-alta-moda-colombiana>

El Periódico. (9 de octubre de 2019). ¿Hay diferencias entre el cerebro de los hombres y el de las mujeres?. *El Periódico*. Recuperado el 6 de mayo de 2020 de: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20190920/diferencias-cerebro-hombres-mujeres-articulo-opinion-salvador-macip-7643821>

- Famous Fashion Designers. (s.f.). Donatella Versace [Artículo de blog]. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.famousfashiondesigners.org/donatella-versace>
- Fashion Luxury. (s.f.). The History of Prada: The Story Behind the Name [Artículo de blog]. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://fashion.luxury/brands/history-of-prada/>
- Fashion Network. (2015). Amelia Toro redefine el lujo colombiano en el exterior. Recuperado el 18 de abril de 2020 de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/amelia-toro-redefine-el-lujo-colombiano-en-el-exterior,598264.html>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (s.f.). Haute Couture Members. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://fhcm.paris/en/haute-couture-2/>
- Fernández Prada, L. (2014). Análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo (Tesis de pregrado). Universidade da Coruña, La Coruña. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12910/Fern%c3%a1ndezPrada_Leticia_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gabriel. (20 de noviembre de 2018). ¿Cuáles son los estilistas de moda?. *Superprof Magazine*. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <https://www.superprof.co/blog/costura-tendencias-que-debes-seguir/>
- Galiano Coronil, A., Marín Dueñas P.P. & Serrano Domínguez, C. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En Muntané J.M & Sánchez, C. (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91 - 106). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Antonio_Aspron_Ramirez/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=91

- García De Juan, M. (13 de enero de 2018). Qué necesitas saber para crear una marca de moda [Artículo de blog]. Recuperado el 1 de junio de 2020 de: <http://www.maragarciadejuan.com/que-necesitas-saber-para-crear-una-marca-de-moda/>
- Garrido, D. (12 de diciembre de 2018). Cómo saber cuáles son las diferencias entre alta costura y ready-to-wear. *Cultura Colectiva*. Recuperado el 30 de septiembre de 2019 de: <https://culturacolectiva.com/moda/diferencias-entre-alta-costura-ready-to-wear>
- Gómez Orjuela, L.F. (2017). Falsificación de las marcas de lujo desde la psicología del consumidor (Tesis de Pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1835/TG00748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez Vega, A.I. (20 de junio de 2011). ¿Qué demonios es Prêt-à-porter?. *Revista Aló*. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de: <http://alo.co/content/que-demonios-es-pret-porter>
- González Aldrete, O. (2017). Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Jalisco. Recuperado el 1 de junio de 2020 de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29429/TFG%20Branded%20content%20en%20las%20marcas%20de%20lujo..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Castañeda, N.A. (2018). Planeación estratégica con principios del neuromarketing para crear enlaces entre la compañía y los clientes para el caso de casa 1537 (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá. Recuperado el 24 de marzo de 2020 de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2120/TG00853.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Harper's Bazaar. (16 de septiembre de 2019). Demna Gvasalia abandona Vetements. *Harper's Bazaar*. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a29064912/demna-gvasalia-abandona-vetements-disenador/>

- Inexmoda. (2018). Informe Sistema Moda. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Sistema-Moda-Resumen-2018.pdf>
- Inexmoda. (Agosto, 2018). Informe del sector. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf
- Inexmoda. (s.f.). Recuperado el 25 de marzo de 2020 de: <https://www.inexmoda.org.co/ferias/>
- Inexmoda. (s.f.). Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>
- Jaramillo, F. (24 de julio de 2017). La moda no es para seguirla sino para exportarla. *Semana*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>
- Kien y Ke. (1 de mayo de 2018). ¿Qué es una colección resort?. *Kien y Ke*. Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/que-es-una-coleccion-resort>
- López, F. (18 de enero de 2018). La delicada pero prometedora industria textil en Colombia. *Kien y Ke*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/estado-industria-textil-colombia>
- López, F. (19 de enero de 2018). ¿Cuál es el estado de la Industria de la moda en Colombia?. *Kien y Ke*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/industria-de-la-moda-colombia>
- López, J., & Nieto, V. (2 de mayo de 2017). Cadena de Textil-Confecciones. Estructura, Comercio Internacional y Protección. Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/460.pdf>
- LVMH. (s.f.). Fendi. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/fendi/>

- Lyst. (2019). The Lyst Index, Q3 - 2019. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q319/>
- Macarrón, R. (2 de noviembre del 2018). Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución. *El Confidencial*. Recuperado el 1 de junio de 2020 de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Mallorca de Lujo. (12 de noviembre de 2017). Las 10 marcas de ropa más caras y prestigiosas del mundo. *Mallorca de Lujo*. Recuperado el 3 de octubre de 2019 de: <https://www.mallorcadelujo.com/marcas-ropa-caras-mundo/>
- Maloney, C. B. (Febrero, 2019). The economic impact of the fashion industry. U.S. Congress Joint Economic Committee. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.shoppersrights.org/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf>
- Más Chic. (s.f.). ¿En qué se diferencian la Alta Costura y el Pret-a-Porter? [Artículo de Blog]. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <https://maschic.com/moda/en-que-se-diferencian-la-alta-costura-y-el-pret-a-porter>
- Mckinsey & Company & The Business of Fashion. (2020). The State of Fashion 2020. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx
- MO Almada. (18 de abril de 2017). ¿Qué es una colección cruise? [Artículo de blog]. Recuperado el 21 de febrero de 2020 de: <https://moalmada.com/blog/2017/04/18/que-es-una-coleccion-cruise/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing (pp. 72 y 73). Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montes, S. (10 de enero de 2019). Producción y ventas del sector textil subieron 0,7% y 3% durante noviembre. *La República*. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de:

<https://www.larepublica.co/empresas/produccion-y-ventas-del-sector-textil-subieron-07-y-3-durante-noviembre-2813393>

O'Connell, L. (21 de enero de 2020). Mercado Global de Ropa - Estadísticas y Hechos. Recuperado el 5 de mayo de 2020 de: https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topFacts__wrapper

On Mujeres. (s.f.). Los 10 desfiles de moda más famosos del mundo [Artículo de blog]. Recuperado el 21 de febrero de 2020 de: <https://www.onmujer.com/desfiles-de-moda-mas-famosos-del-mundo>

Oña Egas, C. (11 de mayo de 2016). Creación de Marca y Campaña de Lanzamiento para Eskopica (Tesis de Pregrado). Universidad San Francisco de Quito - USFQ, Quito. Recuperado el 18 de abril de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5416/1/124281.pdf>

Pérez Cristancho, S.A. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. Revista Neuronum. recuperado el 2 de abril de 2020 de: <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230/214>

Portafolio. (26 de abril de 2018). La moda dinamiza la economía colombiana. *Portafolio*. Recuperado el 30 de agosto de 2019 de: <https://www.portafolio.co/negocios/la-moda-dinamiza-la-economia-colombiana-516590>

Prensa Inexmoda (4 de febrero de 2018). ¿Cómo Está Colombia En Materia De Moda?. Sala De Prensa - Inexmoda. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>

ProColombia. (2018). Inversión en el sector Sistema Moda. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

QuestionPro. (s.f.). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? [Artículo de blog]. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Revista Compensar. (s.f) Historia de la moda en Colombia a través de los años [Artículo de blog]. Recuperado el 24 de agosto de 2019 de: <https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/historia-de-la-moda-en-colombia-traves-de-los-anos/>

Revista Dinero (17 de septiembre de 2004). Coletejer. El primer nombre en textiles. Edición impresa. Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/coltejer-primer-nombre-textiles/24808>

Riello, G. (2012). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. Recuperado de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55263083/Breve_historia_de_la_moda_Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAFEXY7OO6%2F20200512%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200512T002218Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPD%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIFRiG6o8NSbCya8m%2Bbs7up77xI3zLmq7lZTBmxkw8RC9AiBZ4Ld3X%2BwCXGei2Tv56jz0anYfNHkeSxwRT6S7p8KN0Cq0Awg5EAAaDDI1MDMxODgxMTIwMCIMpGR19AKgOkGItrAKpEDcnFu3A1A%2BdPaN75qKf9sAnNLq%2BANtxkOTOf%2Fk09hCN1S4Hwqgm7PZYKvb5Ux9zINMAqwC6cwg5iqahZTsM59xxewJkiCYZa%2B4kzgltgAH%2Bi%2FzeD02O55M6ErVQfAKKUjInfwjEsuyf gb15Unab5%2FSL%2BT%2BdSlkpbP35vSYWqLXqexETAs4WZr1hIjPRiy5MLNMTXYCoiNSUfKq2tqhZ5q7T8xr91J6OwTGfh6LgmJ6vtd%2ByikRFCexzGfROwWJzCnwbdXWVVAyl9hCk5h9eva6diUGGIai02O6lsNZsE%2F%2B1uqUd8SyKiDjogfqfj3t5bXXUe7HMQlkiYUwIFax%2FBzEhdyXgZVLbogvKDM6RcUH5xdWx4rNrC6MAUWTC5XJgJI4875XhgU3%2BfXHFeqzifTTIOptGbDct6gooHIROLMSdK7dNSRIY%2Bisow%2FKz6UfNCoWIbgKcY03PZTVb0EBRAhh12q7jQ2cmc%2FaBNc1bjOz8Xv7NUD1%2FL1hHYKNJ9BPFGTvKh0vEWQUhBKsIzRP9RtRdwwj8Ln9QU67AEJ%2BqBNnTsO4dce8wCZoCRZ3Y264q8Vf1jY2Q1cAFyZRuRTUzsAriuNkoPqfImOeQHM0WChRAvB](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55263083/Breve_historia_de_la_moda_Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAFEXY7OO6%2F20200512%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200512T002218Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPD%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIFRiG6o8NSbCya8m%2Bbs7up77xI3zLmq7lZTBmxkw8RC9AiBZ4Ld3X%2BwCXGei2Tv56jz0anYfNHkeSxwRT6S7p8KN0Cq0Awg5EAAaDDI1MDMxODgxMTIwMCIMpGR19AKgOkGItrAKpEDcnFu3A1A%2BdPaN75qKf9sAnNLq%2BANtxkOTOf%2Fk09hCN1S4Hwqgm7PZYKvb5Ux9zINMAqwC6cwg5iqahZTsM59xxewJkiCYZa%2B4kzgltgAH%2Bi%2FzeD02O55M6ErVQfAKKUjInfwjEsuyf gb15Unab5%2FSL%2BT%2BdSlkpbP35vSYWqLXqexETAs4WZr1hIjPRiy5MLNMTXYCoiNSUfKq2tqhZ5q7T8xr91J6OwTGfh6LgmJ6vtd%2ByikRFCexzGfROwWJzCnwbdXWVVAyl9hCk5h9eva6diUGGIai02O6lsNZsE%2F%2B1uqUd8SyKiDjogfqfj3t5bXXUe7HMQlkiYUwIFax%2FBzEhdyXgZVLbogvKDM6RcUH5xdWx4rNrC6MAUWTC5XJgJI4875XhgU3%2BfXHFeqzifTTIOptGbDct6gooHIROLMSdK7dNSRIY%2Bisow%2FKz6UfNCoWIbgKcY03PZTVb0EBRAhh12q7jQ2cmc%2FaBNc1bjOz8Xv7NUD1%2FL1hHYKNJ9BPFGTvKh0vEWQUhBKsIzRP9RtRdwwj8Ln9QU67AEJ%2BqBNnTsO4dce8wCZoCRZ3Y264q8Vf1jY2Q1cAFyZRuRTUzsAriuNkoPqfImOeQHM0WChRAvB)

7mxwwEgxYPBv5Z8XxOPtjV2sQW%2FKyiwCbwfjRrK1ydn30oHLdMEDKt7Unq8M
8AUWIIyI1T9wTEs4sXXkUHjFU6yik6%2FTD%2BdmawQBKzMTQt8QXhaRoRdK6
jWoRTS%2BGL3NRoGQg87iqw12YhoX1YnJYBgszcaquCXlg1U%2F4lqCjBsKUKzig
KqPm%2FG6WsM1CcUS8M%2F1OrULMAb5STEGg%2F2R7r5QZyyCKLlabFR%2F
A3m0MR%2FNOo4jg%3D%3D&X-Amz-
Signature=881b78e10f244ad21e16a7e5e667fc5ae700f2f5a1e274c766f5ad66cc843db2

Robledo Sánchez, J. (Enero, 2018). Colombia está de moda (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). Recuperado el 1 octubre de 2019 de: <https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/17800/Colombia%20esta%20de%20moda-Anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rogers, S. (22 de septiembre de 2019). 7 formas en las que Vetements cambió la moda para siempre. *Vogue España*. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/vetements-demma-gvasalia-tendencias-cambio-moda>

Sarasty Quintero, S. (2012). Neuromarketing, dando sentido a los sin-sentidos (Tesis de especialización). Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá. Recuperado el 24 de marzo de 2020 de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/355/TEM00180.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Scofield, M. (18 de julio de 2019). El logo de Burberry desata la fiebre fashionista entre famosas e influencers. *Harper's Bazaar*. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g28420570/burberry-logo-monograma-cuadros-tisci/>

Semana. (24 de marzo de 2011). Diseñadora Francesca Miranda abre en Barranquilla la pasarela de Plataforma K. *Revista Semana*. Recuperado el el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.semana.com/entretenimiento/articulo/disenadora-francesca-miranda-abre-barranquilla-pasarela-plataforma/237273-3>

- Sigüenza Pelarda, C. (2004). La moda femenina a finales de la Edad Media, espejo de sensibilidad. Recuperado el 4 de octubre de 2019 de: <file:///C:/Users/Vchar/Downloads/Dialnet-LaModaFemeninaAFinalesDeLaEdadMediaEspejoDeSensibi-1387377.pdf>
- Silver, D. (26 de marzo de 2019). Charting the evolution of Gucci. CR Fashion Book. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.crfashionbook.com/fashion/a26934683/evolution-gucci-designer/>
- Superintendencia de Sociedades. (2017). Desempeño del sector textil-confección. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.supersociedades.gov.co/SiteCollectionDocuments/2017/Estudio%20Textil%202016%20v3.pdf>
- Tentulogo. (2018). La semana de la moda, los días más glamurosos e importantes de los diseñadores [Artículo de blog]. *Tentulogo*. Recuperado el 30 de septiembre de 2019 de: <https://tentulogo.com/la-semana-la-moda-los-dias-mas-glamurosos-e-importantes-los-disenadores/>
- Tiffany, K. (30 de octubre de 2018). The hottest fashion brand in the world was built on irony and \$1,000 sweatshirts [Artículo de blog]. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/30/18027074/off-white-timeline-history-luxury-streetwear-virgil-abloh>
- Top 10 listas. (7 de septiembre de 2012). Top 10 grandes diseñadores de moda [Artículo de blog]. Recuperado el 30 de septiembre de 2019 de: <https://www.top10listas.com/2012/10/top-10-grandes-disenadores-de-moda.html>
- Useche, E. (25 de febrero de 2018). 5 diseñadores de moda colombianos exitosos en el mundo [Artículo de blog]. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://www.colombiamegusta.com/5-disenadores-moda-colombianos-exitosos-mundo/>
- Valentino. (s.f.). La Maison Valentino. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.valentino.com/es-es/maison/maison>

- Vega Mendoza, Z. (s.f.). El fashion law en Colombia. Bogotá, Colombia. Universidad Católica de Colombia. Recuperado el 29 de agosto de 2019 de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/20412/1/El%20Fashion%20Law%20en%20Colombia%20-%20Cod%202109079.pdf>
- Vera, H. R., & Ovalles, L. (2016). Historia de la moda en Colombia. Revista Convicciones. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/197>
- Villanelle, C. (s.f.). La exclusividad en la ropa: haute couture y prêt-à-porter [Artículo de blog]. Cubalite. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <https://www.cubalite.com/ropa-haute-couture-y-pret-a-porter-moda/>
- Vogue España. (s.f.). Anthony Vaccarello. Vogue España. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/anthony-vaccarello/527>
- Vogue España. (s.f.). Burberry. Vogue España. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/burberry/116>
- Vogue España. (s.f.). Demna Gvasalia. Vogue España. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/demna-gvasalia/508>
- Vogue España. (s.f.). Donatella Versace. Vogue España. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/donatella-versace/41>
- Vogue España. (s.f.). Fendi. Vogue España. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/fendi/129>
- Vogue España. (s.f.). Miuccia Prada. Vogue España. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/donatella-versace/41>
- Vogue España. (s.f.). Vetements. Vogue España. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/vetements/512>

Vogue España. (s.f.). Yves Saint Laurent. Vogue España. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de:
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/yves-saint-laurent/159>

Vogue. (28 de junio de 2017). El quién es quién de la Alta Costura (y sus cifras). Vogue España.
Recuperado el 3 de octubre de 2019 de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alta-costura-de-paris-en-cifras/30152>

Vogue. (s.f.). Balenciaga. Revista Vogue. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de:
<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/balenciaga>

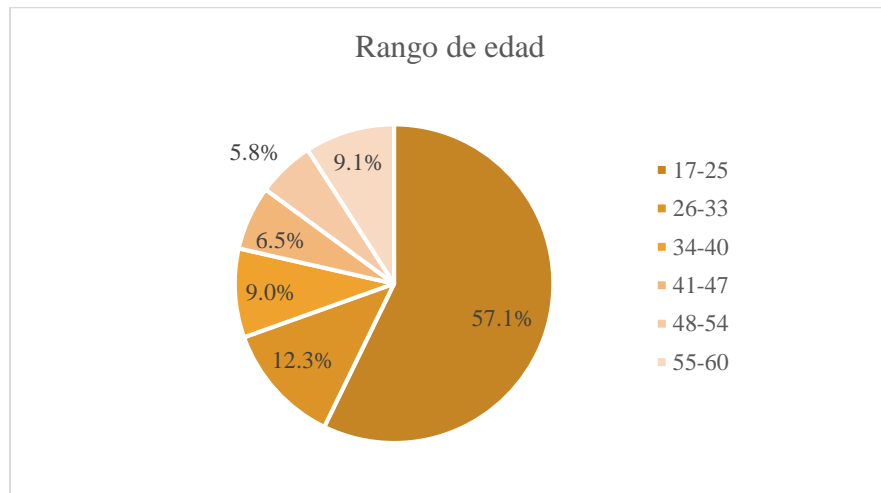
Vogue. (s.f.). Saint Laurent. Revista Vogue. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de:
<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/saint-laurent>

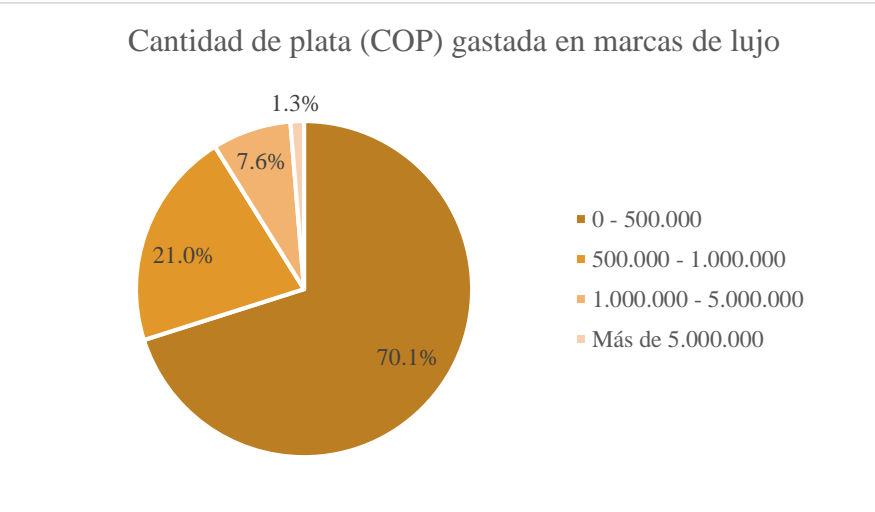
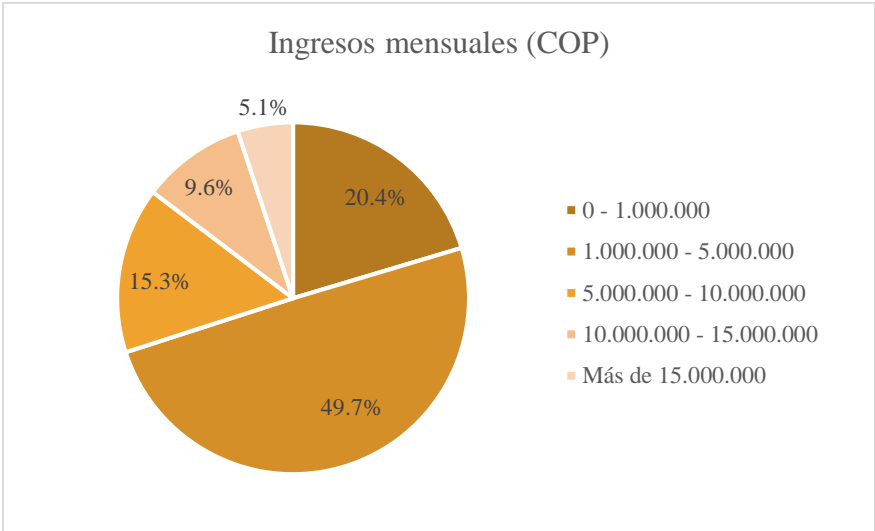
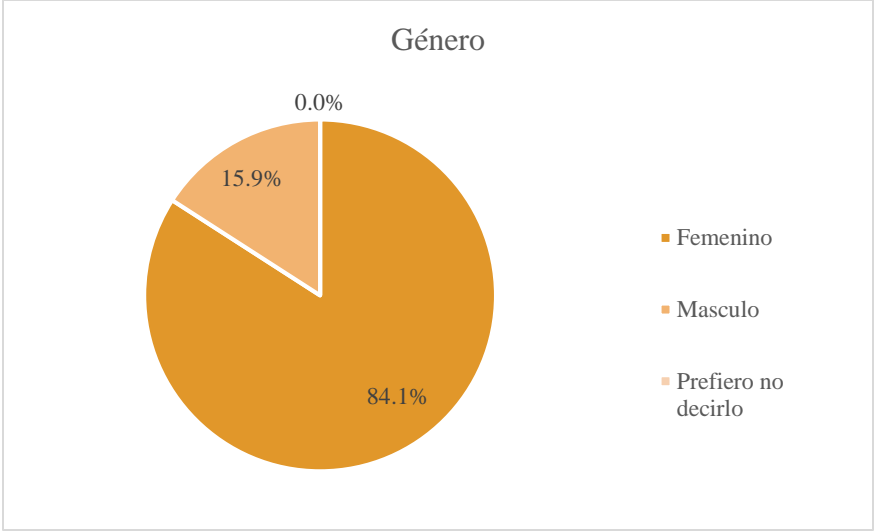
Vogue. (s.f.). Valentino. Revista Vogue. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de:
<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/valentino>

Anexos

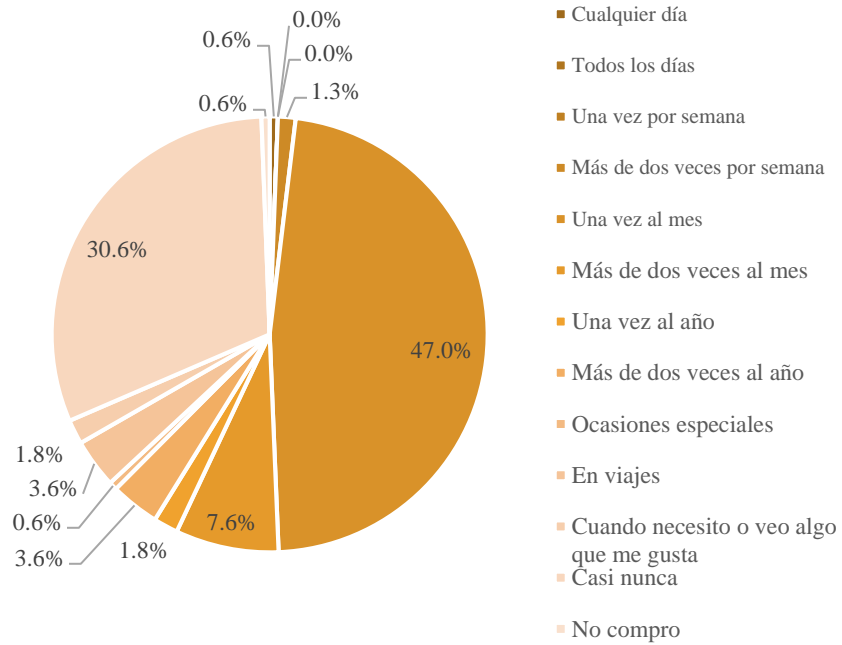
Anexo 1. Resultados de la encuesta cuantitativa

A continuación, se darán a conocer las estadísticas de la encuesta realizada al grupo de personas determinado por la fórmula del tamaño de muestra, evidenciado en la metodología de la investigación:

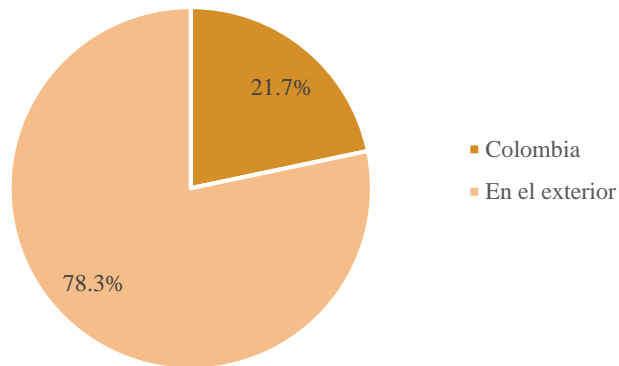




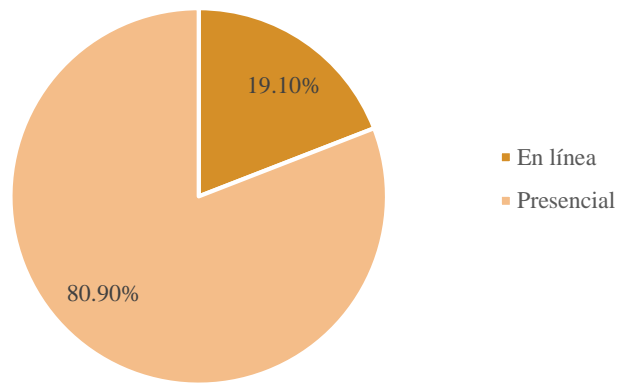
Cada cuánto compra productos de marcas de lujo



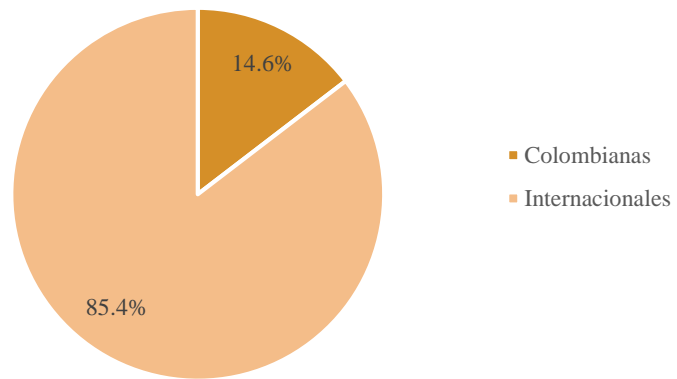
Prefiere comprar marcas de lujo en



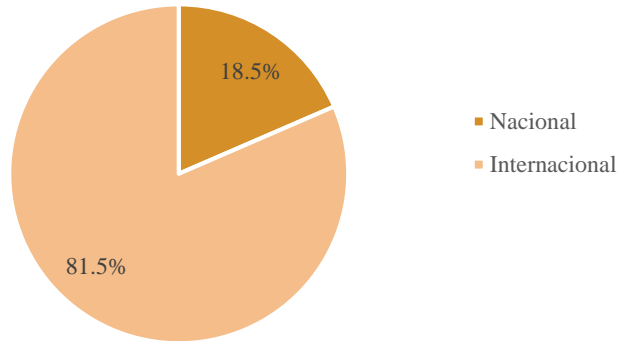
Prefiere comprar



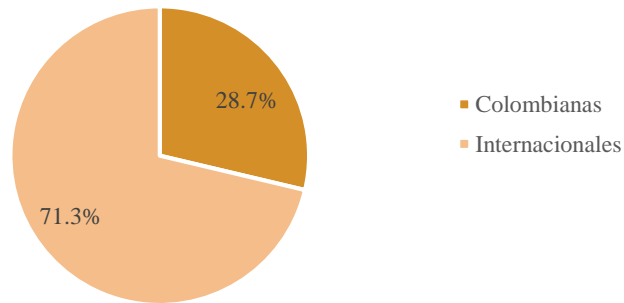
Sus marcas de lujo favoritas son



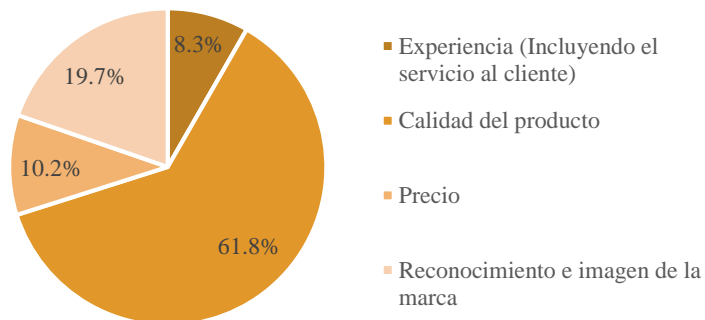
Tiene más cantidad de productos de marcas de lujo de origen

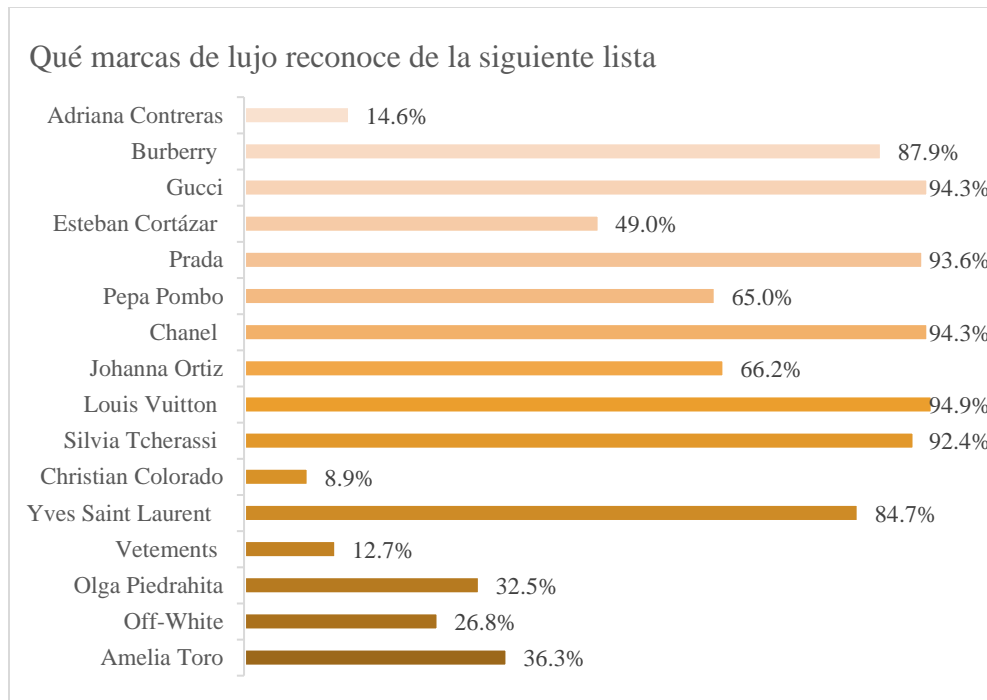


Si tuviera cantidad ilimitada de plata preferiría comprar en marcas de lujo



De acuerdo a su respuesta anterior, qué es lo más importante para usted a la hora de realizar la compra





Las últimas tres preguntas eran abiertas, por ende, el análisis de estas preguntas es el siguiente:

Pregunta 14: Esta pregunta permitía al encuestado poner su top 3 de marcas de lujo, teniendo en cuenta que estas podían ser nacionales e internacionales. De acuerdo a las respuestas, se pudo observar que quizá las personas no tienen claro el término lujo o realmente no identifican a los diseñadores sobre todo nacionales que hacen parte de este nicho de mercado, pues se evidencia a la hora de responder con marcas como: Mario Hernández, Vélez, Pat Primo, Naf Naf, Nike, Arturo Calle, Nora Lozza, Onda de Mar, Zara Home, entre otras, que no están clasificadas como marcas de lujo. Inclusive añadieron marcas como Mercedes-Benz, Rolex, Mont Blanc, Dior, Tiffany&Co, Cartier, Sisley y otras marcas que son de lujo, pero no están contempladas en la investigación, debido a que esta tiene un enfoque en diseñadores nacionales e internacionales, como los nombrados en la pregunta 13. Para ahondar en las marcas que sí corresponden, se puede evidenciar a simple vista el reconocimiento y la prevalencia que tienen las marcas de lujo internacionales, esto en semejanza a lo que dice la diseñadora Amelia Toro, en cuanto a que estas tienen una trayectoria de mayor cantidad de años frente a las marcas de lujo nacionales. Las marcas de lujo internacional más nombradas, son: Carolina Herrera, Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Gucci, Prada, Valentino, Yves Saint Laurent, siendo estas las que más prevalecen en el top 3 de los consumidores, también se encontraron marcas como: Michael Kors, Marc Jacobs, Tory Burch,

Purificación García, Coach, Furla, Kate Spade, Kenzo, Céline, Salvatore Ferragamo, Fendi, Zimmermann, Stella McCartney, Versace, Alexander McQueen, Armani, Dolce&Gabbana, Brioni y Givenchy, haciendo un resumen de las marcas catalogadas en el top 3 de los encuestados. En cuanto a los diseñadores o marcas de lujo nacionales, la más nombrada es Silvia Tcherassi, seguida de Johanna Ortiz y Pepa Pombo. Sin embargo, también nombran a Esteban Cortázar, Beatriz Camacho y Carlos Nieto siendo un diseñador de moda únicamente masculina. Se puede notar una gran diferencia entre lo que las personas conocen como una marca de lujo nacional y una internacional, y de cierto modo los nombres de diseñadores y de marcas que más identifican son extranjeras.

Pregunta 15: Con esta pregunta se pudo realmente conocer lo que el consumidor conoce como una buena experiencia de compra, muchos hacen referencia a la experiencia por el buen trato de los vendedores durante la compra, al brindarles atención personalizada y ofrecerles bebidas costosas como una copa de champagne, es decir en el antes y durante. Y otras respuestas, son de acuerdo al después, ya que hacen referencia a la durabilidad de las prendas o accesorios que adquirieron durante esa compra que recuerdan por la experiencia que tuvieron en el momento de la compra, que va asociada a la calidad no solo del servicio sino también del producto, al igual que nombran la garantía que el producto tiene, que según muchos encuestados, es de por vida. Otros asocian esta experiencia no solo a calidad del servicio y del producto, sino al ambiente que tienen los locales en los cuales efectuaron la compra, siendo estos iluminados, frescos, con fragancias que se asocian a la marca, al igual que la bolsa o el empaque en la que se recibe el producto después de la compra. Esta pregunta se puede asociar con la investigación que se hizo acerca del Neuromarketing, ya que se asocian a los sentidos, desde el gusto por el hecho de que para una persona una experiencia de compra puede ser el sabor de la bebida que se le brindó en el momento, la fragancia y la frescura del local que es del olfato y los detalles tanto del local como del empaque en el cual reciben su producto de lujo es algo que entra por los ojos.

Pregunta 16: En esta pregunta se clasificaron las respuestas según los diferenciadores que los encuestados plantean, los cuales son repetitivos, por el hecho de que muchos aseguran que es debido a que un producto de una marca de lujo internacional se puede reconocer globalmente y las marcas de lujo nacionales únicamente dentro del país o en muy pocos lugares en el mundo, en donde la moda juega un papel importante y los diseñadores colombianos han asistido a eventos en

los cuales buscan un posicionamiento, como lo es por ejemplo Nueva York, Miami, París o Milán. Dicen tener una experiencia de compra con marcas internacional, y que las marcas nacionales tienen mucho potencial para hacer de sus ventas algo realmente experimental, sin embargo, no lo han aprovechado según las respuestas de las personas encuestas. Y es importante, de acuerdo a lo que se analizó de la pregunta anterior, que el consumidor realmente crea una preferencia de marca no solo por su portafolio variado y el estatus de la marca, sino también por la calidad del servicio a la hora de comprar personalmente como también a través de la compra online. Muchos otros responden que por el hecho de que las marcas de lujo nacionales vinculan diseños con raíces de la cultura colombiana, la biodiversidad de plantas, animales, ecosistemas y demás temas asociados a la naturaleza prevalecen sobre un diseño de una marca internacional, que en comparación con lo nombrado anteriormente, es mucho más artificial, debido a que en Colombia hay autenticidad de materias primas y una gama amplia de productos autóctonos, además la fabricación y los acabados de las marcas nacionales son mucho mejores que las internacionales.

Durante el análisis de esta última pregunta, se evidenció una respuesta específica en la que ven de cierta manera más accesibles las marcas de lujo internacionales y que una razón para no encontrar interés en las marcas de lujo nacionales es el costo que estas tienen. Es algo totalmente distinto a lo que las diseñadoras y las expertas en moda expresaron. Se podría resaltar de esta respuesta que, el hecho de que las personas no sientan interés por conocer lo que se produce en su país puede ser por causa del posicionamiento de marca que no está generando valor agregado al mercado y, por ende, no han logrado adquirir una reputación certera y fiable para sus posibles clientes, lo cual se asocia a una respuesta obtenida en la cual se toca el tema de los prejuicios que hay en el país colombiano. Según las encuestas, las personas al entrar a una tienda o local de lujo de un diseñador nacional, no se le atiende como lo hacen en un local de marca de lujo en el exterior; se dice que las personas que atienden acá en Colombia juzgan con su mirada y no prestan un servicio adecuado sino perciben que el cliente va hacer alguna compra, muy distinto al servicio de atención al cliente que se tiene en el exterior. En cuanto al tema de posicionamiento de marca, el diferenciador es el mercadeo que usan las marcas, el cual es totalmente distinto y se percibe que en el país colombiano los diseñadores de las marcas de lujo no se preocupan por conocer sus clientes nacionales y siempre están buscando responder a los deseos externos más no internos.

Anexo 2. Respuestas de las entrevistas a los diseñadores colombianos

Se escogió a Amelia Toro porque es una diseñadora colombiana dedicada a “promover y apoyar el trabajo de grupos indígenas de América Latina, integrando su oficio en sus diseños en un esfuerzo por continuar con el patrimonio cultural que hoy se está desvaneciendo.” (Toro, s.f). Tiene más de 30 años de experiencia, inició a sus 15 años con las bases de la costura, dadas por sus tías y una modista, quienes la incursionaron en el mundo de la moda, seguido a esto, decidió estudiar en escuelas reconocidas en temas relacionados con arte y moda.

Las preguntas con las cuales se abordó la entrevista y las respuestas por parte de la diseñadora, fueron las siguientes:

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en la industria de la moda? ¿Cuáles han sido esos retos a los cuales se ha tenido que enfrentarte en el camino?

Amelia: Colombia no tenía tanto portafolio de diseñadores, no se podía importar nada y por ende se debía trabajar con las telas producidas acá a nivel nacional. Los retos a los cuales me he tenido que enfrentar hace 30 años en el inicio de mi carrera, ha sido todo; la confianza por parte del país colombiano en creer en nosotros los diseñadores, las fluctuaciones del dólar y el peso de nuestra moneda, el narcotráfico y aspectos sociales que tienen que en definitiva afectan de manera directa cualquier industria.

2. En cuanto a la industria de la moda colombiana, ¿Qué destaca de la transición que esta ha tenido a través de los años?, ¿Cuál cree que es el reto de hoy en día para ustedes lo diseñadores?

Amelia: Todo ha cambiado desde que esto inició, hoy en día, hay mayor facilidad para los diseñadores, las universidades han creado carreras afines a la moda e igualmente ya existen escuelas de moda, creatividad e innovación fundadas en Colombia. Se podría decir, que los diseñadores de hace 20 años han logrado que se hable de una moda colombiana. El reto que tenemos nosotros los diseñadores es tener un diferenciador a la hora de querer sacar a la luz pública una colección nueva, ya que a mi manera de ver las cosas ahora se ve lo mismo en todos los diseños siendo estos de diferentes diseñadores. Por ende, cada diseñador le debe

agregar un vocabulario a sus prendas y pensar en estrategias relacionadas con los formatos de venta, teniendo en cuenta la situación actual del país y el mundo entero con la pandemia.

3. ¿Cuál cree que podría ser la ventaja que tiene una marca de lujo nacional frente a una internacional o viceversa?

Amelia: Voy a tomar como referencia dos marcas de lujo respectivas: Saint Laurent y Silvia Tcherassi. Deben tener en cuenta que las marcas de lujo internacionales al igual que las nacionales están hechas para diferentes mercados y por ende para clientes diferentes. La marca internacional tiene mayor camino recorrido, y esto hace que tenga una historia en la cual ha tenido una participación importante ya que hace parte de un grupo de lujo industrial y económico. Las marcas de lujo nacionales más que historia, tiene es posicionamiento, en particular Silvia Tcherassi, ha logrado un reconocimiento internacional importante e interesante, teniendo en cuenta que ha sabido diversificar su portafolio, fundando un hotel en el que promociona sus prendas, al igual que su marca de lencería y de sabanas; a esto sumándole que su confección no está aquí en Colombia.

4. ¿Qué piensa de las marcas “Ready to wear” de lujo nacionales e internacionales?

Amelia: Cada marca es tan distinta, y a mi parecer las marcas “Ready to wear” han tenido una transición bastante notoria y debo resaltar el trabajo de aquellas que no han perdido su norte, han respetado sus raíces y siguen teniendo la misma identidad desde sus inicios, que en este caso la marca internacional sería: Chanel. Y en cuanto a la nacional, me parece que la mejor posicionada es Johanna Ortiz, pues ha tenido una asesoría impecable por parte de Lauren Santo Domingo y el apoyo por parte de la Industria a nivel internacional ha sido muy bien merecido y apetecido por muchos.

5. En sus años de trabajo como diseñador, podría hablar acerca de las preferencias del consumidor frente a las marcas “Ready to wear” de lujo tanto nacionales como internacionales. ¿Considera que los colombianos tienen una preferencia por las marcas de lujo internacionales o nacionales?

Amelia: Considero que hoy en día, las preferencias de los colombianos están mezcladas entre las marcas nacionales e internacionales; la población colombiana es muy regionalista y ha sabido enriquecerse y dar una muy buena imagen con lo propio. Me parece que el hecho de que prefieran una marca de lujo internacional frente a una nacional tiene todo que ver con la capacidad económica que se tenga.

Anexo 3. Respuestas de las entrevistas a los expertos en moda

1. ¿Cuál cree que son los retos de los diseñadores colombianos frente a las marcas “Ready to wear” de lujo extranjeras?

Helena: Primero, es importante que revisemos la terminología, RTW es diferente a marcas de Lujo, el RTW se deriva del mercado lujo, pero no es lo mismo; sin embargo, te entendí. Para que una marca nacional llegue a hacer parte del RTW que son las marcas internacionales que se presentan en las pasarelas más importantes del mundo en ciertas épocas del año deben tener un organigrama muy bien establecido en primer lugar. Segundo, cada una de las colecciones deben tener una propuesta de valor clara ligada al ADN de la marca que permita generar diferenciación y estar a la vanguardia con el mercado internacional. Tercero, capacidad de producción, este tema es muy importante porque la capacidad de producción es la que miden las plataformas y entes que van a permitir que la marca ingrese al sector RTW. Ésta capacidad de producción de las marcas es la que en Colombia no está muy bien establecida y muy pocas marcas lo tienen estandarizado.

La creatividad está, la innovación está, pero es más un tema técnico en sí el que nos impide entrar a este sector. Considero que estamos en un sector de Marca de Diseñador (Designer Brands) donde las condiciones son diferentes a las de RTW.

Ana Beliza: Yo creo que el reto más grande de los diseñadores locales frente al “Ready to wear” de lujo es que todos quieren parecerse demasiado a una de estas marcas. Acá en Colombia estamos claros que tenemos la mano de obra de lujo, que tenemos todos los recursos, y que, si mañana queremos ir, coger una hoja, sacar un hilo y hacer mochilas lo

vamos a hacer, pero estamos muy fallos en la tarea del antes, el know how de la marca. Siempre deben describir la marca como si fuera una persona, como si estuvieran describiendo una amiga, eso hace la diferencia, si lo logran hacer de esta manera la tienen clara, si no, es muy difícil diferenciarse porque se parecen tanto a las internacionales que termina confundiendo al consumidor y, entre todas las marcas de afuera, no se acuerdan de esta marca. Es sentarse a hacer la tarea del universo de marca a profundidad en el que tengan en cuenta: colores, libros, prints, qué tipos se van a utilizar y de qué maneras, crear una identidad que permita conectar con los clientes. Todas quieren parecerse a las tendencias globales, tienen que alejarse de la saturación del mercado y pensar más allá de la ropa; deben pensar qué están vendiendo, los valores de su marca, la personalidad y después de eso salir a competir. Lo más importante es que antes de querer parecerse a una marca o ir con la tendencia, deben tener los puntos diferenciadores que dentro de los valores de marca te van a hacer destacar y evolucionar en el tiempo.

2. ¿Cuál cree que es el diferenciador de los diseñadores colombianos que han logrado conseguir reconocimiento?

Helena: El diferencial realmente de los diseñadores como Johanna Ortiz, Silvia Tcherassi, Pepa Pombo por ponerte ejemplos, es que son marcas con un ADN muy claro y que diseñan para la mujer actual y global. Esto es un tema más de saber leer el mercado y de atinarle en el momento correcto. Si Johanna Ortiz no hubiera sacado el Top Tulum por ejemplo no estaría dónde está; un producto que enaltece la belleza de la mujer cual sea su fenotipo. Claramente un tema de calidad y mano de obra es demasiado importante, y la comunicación que está detrás de cada marca. Esto es un conjunto de muchos factores que unidos generan una propuesta de valor clara, global y con una comunicación fuerte.

Ana Beliza: El primer diferenciador es el trabajo constante, muchas de las marcas reconocidas locales llevan trabajando mucho tiempo como Silvia Tcherassi, que se hizo offline, antes de las redes sociales. También está Johanna Ortiz, que la gente cree que se hizo online por la era veloz con el tema del consumo e información, en donde los consumidores saben más rápido de quién es la ropa que está usando x persona y por qué.

Esas marcas gigantes que han llegado a estos lugares de éxito, que es lo que quieren todas las marcas, tienen muchísimo trabajo, un trabajo de 20 años o más. Deben mantenerse firme, como lo hizo Johanna Ortiz, que empezó con vestidos de baño y después pasó a Olivia Palermo y Moda Operandi, entonces la gran diferencia de estas marcas exitosas es el tema del trabajo constante. Otro tema importante es tener un equipo sólido, no escatimar en la estructura de la empresa. Muchas marcas fallan porque no creen que necesitan personal, pero si lo necesitan a futuro, al principio es importante la inversión en PR, campañas, el tema digital; es difícil, pero permitirá que el trabajo se vea completo y se vea un ecosistema y no solo una marca. Cuando todo un equipo está engranado, votando energía hacia lo mismo, sale de donde estas, pero si estas solo intentando hacer todo es más complicado. Todo requiere trabajo en equipo, no es necesario tener un presupuesto muy grande, pueden mirar alternativas para salir adelante con eso. Un error común es que hay marcas maravillosas, pero tienen una página web terrible, no deben quedarse con solo Instagram o esperando un golpe de suerte, sino un trabajo consciente de muchas personas detrás de un mismo universo, queriendo salir adelante, y generar cosas alrededor de la marca que hacen la diferencia. Si trabajas de manera consciente, con pasión e ideas claras de lo que quieres, tarde o temprano te vas a mover de donde estás y con eso viene el reconocimiento, uno no crea una marca pensando en el reconocimiento, eso viene en paralelo con un trabajo constante.

3. ¿Cree que las marcas de lujo extranjeras tienen algo que las colombianas no?

Helena: El Heritage, el savoir faire y el Craftmanship. Son tres cosas muy fuertes que tienen las marcas de Lujo. Además, que las marcas de lujo deben ir arraigadas a una Responsabilidad Social muy fuerte. En Colombia las marcas de moda no poseen estos valores tan importantes en el mercado lujo. Para mí los únicos que pueden llegar a ser lujo colombiano son “Hechizo” la marca de alfombras y cortinas de hilos de cobre.

Ana Beliza: Las marcas de lujo extranjeras tienen de su lado la historia, por ejemplo las marcas europeas, están en lugares donde se creó la moda, en los que se crearon nuevos códigos de vestuario y cosas históricas importantes que le dan valor al “made in Paris” o

“made in Italy”, pero el mundo está aburrido; con el tema del internet y la globalización, las personas cada vez son más curiosas y eso es lo que tiene Colombia de diferente frente a los demás, tenemos magia, esa virtud de ser los nuevos, un misterio de ser descubierto. La gente hasta ahora está descubriendo Colombia, y dentro de este descubrimiento, está la creatividad local, lo que pueden hacer los diseñadores y artesanos. Cuando tienes la materia prima y los recursos de tu lado, es aprender a contar bien la historia, sentarse a hacer un buen branding, una gran estrategia de marketing, compartirla y replicar esta historia para generar un eco y ser igual de relevante a cualquier marca de lujo que tiene años de historia por delante.

4. ¿Considera que los consumidores colombianos tienen preferencias hacia las marcas internacionales de lujo frente a las colombianas?

Helena: Aquí entramos a un tema muy importante y es la división social en la pirámide.

Planteemos tres consumidores: A siendo los estratos medio-alto y alto; B siendo estrato medio, y C estrato bajo. En Colombia el porcentaje más alto se encuentra en el estrato medio (60% de la población). En tema de estratificación el consumidor:

A – Prefiere comprar el lujo local, valora más lo hecho en Colombia y paga lo que vale el producto colombiano. Prefiere viajar a comprar el lujo extranjero y no consumirlo acá. B – Es 100% aspiracional, para ellos el lujo extranjero es más valioso que el local porque les da estatus y se sienten más importantes y aceptados en la sociedad. C – No tiene cómo llegar a un producto de Lujo.

Ana Beliza: El consumidor nunca permanece igual, se mueve muchísimo porque crece, madura, y con él, cambian las cosas que necesita. Los hábitos del consumidor cambian todo el tiempo, sin embargo, hay par cosas que permanecen igual, por ejemplo, en Barranquilla todos tienen marroquinería de lujo, todas las mujeres invierten un montón en carteras y zapatos, no les importa la ropa que tienen, pero sus carteras o zapatos tenían que ser de marcas de lujo. Antes esto funcionaba muchísimo y sin el Tratado de Libre Comercio también era una locura porque no podías pedir cosas de lujo que hoy, por medio de un clic o una aplicación, lo puedes hacer. Siento que toda esa magia que tenía el lujo se ha perdido porque ahora es más fácil llegar a él, no es que sea más económico, pero antes tocaba viajar,

mandarlo con alguien o pagar muchísimo por el envío, que establece una línea entre una cosa y la otra. Cuando empecé con Latin Gal cogí el tema de la moda local porque todo el mundo quería coger marcas grandes de afuera y un poco ese reconocimiento, estaban dejando a un lado lo que hay acá en Colombia. Afortunadamente, hoy en día, muchas personas son conscientes de la moda local, con marcas que les gustan y ahora las consumen. Desde que empecé el blog empecé a aplicarlas en mi vida, con un cambio radical, y descubrí un portafolio fantástico en el que encuentras cosas de todos los precios. Actualmente las personas ya tienen más presente estas marcas y se sienten orgullosos de usar productos colombianos; con la situación actual se va a potencializar esto mucho más y empezarán a apoyar las industrias y marcas locales, y ahora son consumidores mucho más agradecidos. Hoy en día hay muchas opciones que es imposible no ver el mercado local, no apoyarlo y no quererlo; por ejemplo, en la costa se encuentran más cosas de lujo, en Medellín esta una moda más urbana y en Bogotá, simplemente encuentras de todo. Después de esto que estamos viviendo como comunidad (coronavirus), los consumidores van a pensar mejor dónde invertir entre lo internacional y lo local.

5. Como experta en el tema, ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con marcas de lujo colombianas y como ha sido con las internacionales?

Helena: La experiencia es diferente, pero las dos son de mucho aprendizaje. Primero una marca de lujo extranjera tiene muy claras sus estrategias de marketing global, el reto aquí es aterrizar las estrategias a un mercado local, intentando siempre mantener las propuestas de valor de las marcas y nunca perdiendo la experiencia que se les brinda a los consumidores. Segundo, en marcas locales es importante llevarlos a generar esa propuesta de valor que muchas veces no tienen, tener un nicho claro de alcance y generar marca a través de las experiencias. Todo es un complemento.

Ana Beliza: En cuanto a las marcas de lujo colombianas, no he tenido la oportunidad de trabajar con tantas, pero con las que he trabajado es más cuestión de amistad, en Colombia somos cálidos, cercanos e íntimos, y he desarrollado una relación de amistad y me fascina este tipo de relación que tenemos y cómo se van desarrollando las cosas y como en la

intimidad uno aprende tanto de las marcas y personas, si hay algún “pero” que quizás puedo poner es caer un poco en eso es la informalidad, pero no lo veo como algo negativo, porque como colombianos, sin querer, somos informales, esto trae cosas buenas y malas pero ha sido maravilloso. Con las marcas de lujo internacionales es diferente, una marca de lujo ya tiene una estructura y una historia muy grande, con el storytelling hacen que cada segundo de la experiencia valga la pena, que uno tenga un imaginario colectivo, que cuando te acuerdes de esa marca, te acuerdes de los micromomentos, que al final se quedan grabados en el subconsciente emocional y no en un tema objetivo y recordarás esas marcas con amor; es un poco lo mismo que pasa con la informalidad de los colombianos, cuando yo siento que generó una relación de intimidad con los diseñadores, en lugar de simplemente un tema de trabajo. Ellos como diseñadores, te hacen sentir invitado o como en tu casa, son cosas que hacen parte de nuestra cultura, pero nos dan mucho peso a la hora de recrear experiencias; si algún extranjero llega a trabajar con los diseñadores colombianos, con esa calidez siempre guardará a Colombia como un lugar de calidez en el corazón y no una marca más.

Las marcas de lujo extranjeras y colombianas tienen escalas diferentes, son marcas que tienen un recorrido diferente y la historia, tanto del contexto histórico como la que se va a contar, son las que hacen la experiencia. No importa si eres una marca local o extranjera, el lujo es el mismo, porque el lujo es el empaque bonito y delicado de una experiencia; depende de cómo vas a comunicar esa experiencia, para cuando yo me acuerde de ella, pueda generar cosas orgánicamente positivas y de esa manera, el dinero, llevándome a mí a esa experiencia, está bien invertido.

Anexo 4. Resultado del Focus Group



Durante la sesión con el Focus Group, se estableció un objetivo el cual iba hacer identificar cada una de las preferencias de los integrantes y de igual manera, saber qué conocían de las marcas de lujo y si a simple vista reconocían tanto a los exponentes como las prendas o accesorios que corresponden a las marcas de lujo “Ready to wear” nacionales e internacionales. Se debe aclarar que se hizo virtual, debido a que en este momento el país está en cuarentena obligatoria a causa de la pandemia Coronavirus.

Las características tenidas en cuenta para seleccionar los integrantes del grupo fueron: personas nacidas entre 1996 y 1998. Inicialmente se pretendía que fuera mitad de personas del género masculino y la otra mitad del género femenino, sin embargo, no fue fácil conseguir hombres que quisieran participar de la actividad. Por ende, se iba a realizar únicamente con mujeres, pero a última hora se unió el único hombre que participó en la sesión. Que tuvieran nacionalidad colombiana, y estuvieran radicados en las principales ciudades del país. Además de eso, que estudiarán en universidades privadas, tuvieran un conocimiento previo del tema abordado en la investigación, y que, parte de sus ingresos, entre 800.000 y 1'500.000 pesos colombianos, se destinaran a la compra de prendas, por gusto o deseo de adquirirlas, teniendo en cuenta que cada

uno de ellos depende económicamente de sus padres o algún familiar. Cabe aclarar, que para participar en esta actividad no era necesario que fueran amantes de la moda o que necesariamente conocieran gran cantidad de marcas de lujo e inclusive el término “Ready to wear”, ya que al inicio de la sesión se hizo una breve introducción en la cual se contextualizó el tema.

La teleconferencia se llevó a cabo en horas de la tarde debido a que en estos momentos los integrantes del Focus Group tenían disponibilidad. Como se puede ver en la imagen, están presentes 14 personas, contando a Sara Torres, la moderadora de las preguntas que se iban a ir realizando durante este. Para entrar en detalle los nombres de cada uno de los integrantes de izquierda a derecha de la parte superior son: Andrea Gualdrón de Bucaramanga, Sara Torres moderadora, Gabriela Ruiz de Cartagena, Nicole Rojas de Bucaramanga. En la siguiente fila de izquierda a derecha: Ángela Chacón de Cali, Mónica Vidal de Barranquilla, Natalia Patiño de Medellín, Rebecca Cuy de Cali. Siguiendo fila de izquierda derecha: María Camila Villarreal de Barranquilla, Andrea Arango de Bucaramanga, María Fernanda Rodríguez de Cali, Sergio Castillo de Medellín. De izquierda a derecha en la última fila: Katherine Plata de Barranquilla y Natalia Noriega Tous de Cartagena.

Al inicio, se les explicó en qué consistía cada una de las actividades que se iban a realizar y cuál era el fin de la teleconferencia. Se inició con una breve introducción de lo que era el término “Ready to wear” y cuáles diseñadores nacionales e internacionales hacían parte de esta categoría. Seguido a esto, se les mostraron imágenes de logos, con el fin de saber si a simple vista reconocían a qué marca de lujo pertenecían e igualmente imágenes de diseñadores para saber si distinguían algunos de los que se mostraron. De acuerdo a esto, pasaron a una fase de opinión, se le preguntó a cada uno de los integrantes acerca de las preferencias entre las marcas de lujo, y el porqué de esta preferencia, teniendo en cuenta si las que nombraban eran nacionales o internacionales. Y finalizó con la opinión acerca de cuál creían que eran el gran diferenciador que tenían una marca de lujo nacional frente a una internacional, y viceversa, de acuerdo a sus respuestas anteriores. La sesión completa con el Focus Group duró aproximadamente 45 minutos.

De acuerdo a las diferentes preguntas y actividades que se realizaron en la teleconferencia, se analizó lo siguiente: en primera instancia las personas provenientes de Cartagena y Barranquilla,

al igual que las de Medellín y Cali, son mucho más regionalistas comparado con los integrantes de Bucaramanga. Hoy en día, como se ha venido plasmando en la investigación, dos de los grandes exponentes de la moda colombiana son provenientes de la región del Valle del Cauca, siendo Johanna Ortiz e igualmente de la costa caribe como lo es Silvia Tcherassi. A simple vista todos los integrantes reconocían con mayor facilidad las marcas de lujo internacionales, teniendo en cuenta que la mitad de los integrantes en varios momentos, dieron a conocer su preferencia por las marcas internacionales con el argumento de que estas tenían mayor reconocimiento dentro del mercado y que, en sus viajes al exterior, buscaban la manera de llegar a las tiendas de dichas marcas para adquirir sus productos que, así no fueran exclusivos, demostraban una categorización mayor a las marcas de lujo nacionales. Entre las marcas internacionales que se les mostró, el Focus Group nombraron marcas como Valentino o Saint Laurent, uno de los miembros hizo referencia a los tenis en específico, diciendo que muchas personas los adquirieron, sin importar su precio. Y así con varios productos de marcas internacionales como fueron las carteras Louis Vuitton o los tacones Yves Saint Laurent, lo asociaban a películas asociadas a temas de moda como lo son las de “Sex and The City”. Al igual que los vestidos y prendas de Chanel, teniendo en cuenta que María Fernanda Rodríguez de Cali nombró el libro de la creadora de Chanel, por esta razón conocía muy bien sus raíces y sus diseños. Realmente impactó el hecho de que, al mostrar los diseños de los exponentes de la moda colombiana, no identificaban a qué diseñador pertenecía el diseño o la colección. Por ende, esto fue una de las conclusiones que se pudieron plantear junto con todos los integrantes, los cuales daban su opinión diciendo que ese era el gran diferenciador: Si realmente no se es un amante de la moda colombiana, no reconoce el estilo o las tendencias que tienen los diseñadores colombianos, mientras que las marcas de lujo internacionales han puesto en evidencia tanto sus logos como sus acabados en cuanto al diseño de sus productos y así es como se diferencian estos además del estatus que ellos han ido construyendo que les ha permitido tener reconocimiento en el mundo entero. Esto fue dicho por Sergio Castillo, de la ciudad de Medellín. Andrea Arango apoyada por Andrea Gualdrón, ambas de la ciudad de Bucaramanga añadieron que los consumidores deberían basar sus preferencias no en el reconocimiento que estas tengan, sino pensando en la calidad del producto, sabiendo que los materiales provienen de personas pertenecientes a Colombia y que se les brindan mejores condiciones en el espacio de trabajo e igualmente en el contrato de trabajo, de esta manera se estaría apoyando a la industria nacional y generaría riqueza dentro del país. Siendo esta una de las medidas para llegar a tener un

reconocimiento internacional, si todos los colombianos optarán por comprar productos teniendo en cuenta estas medidas, se estaría mostrando de manera masiva lo proveniente al país y así lograr que identifiquen lo que se hizo Colombia, cabe aclarar que en ningún momento se dijo que los productos de las marcas de lujo internacional no fueran de calidad. Muchos de los integrantes dijeron que no solo dependía de lo que más gustará y tuviera un reconocimiento internacional, sino de la capacidad adquisitiva que se tuviera para poder gastar en marcas de lujo, ya que, para muchos, era muy difícil costear una prenda o accesorio por un valor tan alto.