



PERCEPCIÓN DE LOS DISEÑADORES EMERGENTES DE LA PROPUESTA DE VALOR
OFRECIDA POR LAS PLATAFORMAS DE INCENTIVO A LA INDUSTRIA TEXTIL
EN COLOMBIA

Andrea Ortiz Zarama

Maestría Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2020

PERCEPCIÓN DE LOS DISEÑADORES EMERGENTES DE LA PROPUESTA DE VALOR
OFRECIDA POR LAS PLATAFORMAS DE INCENTIVO A LA INDUSTRIA TEXTIL
EN COLOMBIA

Andrea Ortiz Zarama

Tutor: Inmaculada Aragón

Maestría Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2020

Tabla de contenido

1.	Resumen	7
2.	Introducción	7
3.	Marco Teórico	16
4.	Estado del Arte	21
5.	Problema de investigación	28
5.1.	Pregunta de investigación	28
5.2.	Hipótesis	29
6.	Objetivos generales y específicos	29
6.1.	Objetivos generales.....	29
6.2.	Objetivos específicos.....	29
7.	Metodología	30
7.1.	Tipo de estudio	30
7.2.	Recolección de información	31
7.3.	Instrumento de investigación cualitativa	31
8.	Resultados	32
8.1.	Caracterización de la muestra.....	32
8.2.	Valoración general de los eventos	34
8.3.	Cumplimiento de expectativas en cuanto a la inversión y rentabilidad	35
8.4.	Cumplimiento de expectativas en términos de negocio	37

9.	Conclusiones	39
10.	Recomendaciones	43
10.1.	Bogotá Fashion Week:	43
10.2.	Colombiamoda:	45
10.3.	Diseñadores:	46
11.	Bibliografía.....	47

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Tomada de Definición de indicadores de Desempeño	17
Ilustración 2. Tomada de Medición del desempeño de una Alianza – traducida al español	20

Tabla de Anexos

Anexo A. Modelo de entrevista.....	58
---	-----------

1. Resumen

El siguiente trabajo presenta la investigación realizada sobre la propuesta de valor de las plataformas al incentivo de la industria textil focalizada en Bogotá Fashion Week y Colombiamoda, a partir de las experiencias de los diseñadores emergentes que ya han participado en las plataformas.

En esta investigación se encuentran la perspectiva que tienen los diseñadores emergentes sobre cómo las plataformas han influenciado positiva o negativamente su trabajo como marca, como negocio, como creación.

Por último, se encuentran plasmadas las recomendaciones que se hacen a los diseñadores emergentes para el aprovechamiento de los espacios que las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda ofrecen.

2. Introducción

El siguiente trabajo pretende revisar la propuesta de valor que ofrecen las plataformas de incentivo a la industria textil, también llamadas Fashion Week, a los *diseñadores emergentes*¹. El estudio se enfocará en los principales eventos realizados en el país: Bogotá Fashion Week y Colombiamoda.

Para comenzar, es importante revisar algunas cifras dicientes del sector. Según el indicador de generación de empleos, en 2017 el sector de la industria textil generó más de 25 millones de empleos alrededor del mundo (Menke, 2017). Además, de acuerdo con un estudio

¹ Diseñadores emergentes son aquellos diseñadores que están en la etapa de nacimiento y desarrollo aún y no han logrado un estatus popular o abiertamente famoso. (The emerging designer, 2018)

realizado por la Organización Mundial de Comercio, en este mismo año la industria textil alcanzó los \$296.1 billones de dólares en exportaciones, y el sector confección los \$454.5 billones. Los países y regiones con mayor participación en exportaciones de textiles fueron China (\$158.4 billones de dólares), la Unión Europea (\$129.8 billones), Bangladesh (\$29.3 billones), Vietnam (\$27.7 billones) e India (\$18.4 billones) (World Trade Organization , 2018).

Debido a la importancia del sector en términos económicos y de empleo, organizaciones en el mundo dirigen sus esfuerzos a la creación de espacios de colaboración y a la producción de plataformas que ofrezcan sus servicios a diseñadores, empresarios, inversionistas y demás, con el fin de incentivar la industria (Fashnoid Blog, 2018).

Estos espacios son los llamados Fashion Week, que se refieren a semanas en las que se realizan actividades integrando a los diseñadores, prensa y compradores relevantes del sector con el fin de proporcionar publicidad y relaciones públicas a los diseñadores (Posner, 2018). Estos espacios, a pesar de que suelen ser costos en su producción para los diseñadores, son la manera usual en la que los mismos promocionan su marca, construyen el status de la misma e incrementan el deseo por sus productos con el fin último de mejorar las ventas y persuadir a los compradores para que ejecuten su compra (Posner, 2018).

En lo que se respecta a los Fashion Weeks: París, Milán, Nueva York y Londres son consideradas las cuatro más importantes de la industria de la moda (Posner, 2018) pues aquí se encuentran las casas de moda más destacadas, los diseñadores más influyentes, se publican las revistas de moda más importantes, y se da lugar a exhibiciones, ferias de moda y premiaciones. Cada una tiene sus particularidades y son consideradas como referentes aspiracionales de numerosos diseñadores por el camino que hay que recorrer para llegar a ellas y su capacidad para definir las nuevas tendencias para el mercado global (The daily issue, 2014).

El impacto de los Fashion Week se evidencia de la siguiente forma:

- A. La semana de Nueva York se realiza dos veces al año y es organizada por el *Council of Fashion Designers of America Inc.* (CFDA, por sus siglas en inglés) para incentivar el turismo de moda en la ciudad. En 2018, generó \$900 millones de dólares de ganancias para la ciudad gracias a las visitas recibidas durante el evento, la generación de más de 80 mil empleos y el atractivo económico para inversionistas (The Council of Fashion Designers of America, Inc., 2016).
- B. La semana de la moda de Londres se realiza dos veces al año y tiene como prioridades la innovación y la tecnología, de ahí que en 2010 fue pionero en realizar emisiones en vivo de sus pasarelas y desfiles por Internet. Además, ofrece tres escenarios para promover la moda: los desfiles en donde se muestran las colecciones de los diseñadores, las galerías de compras que albergan la selección de las principales marcas británicas e internacionales, y por último las charlas y conferencias realizadas por expertos de la industria de la moda (© London Fashion Week Festival, 2014). Más de 80 diseñadores participan en la pasarela, 100 marcas de moda en el showroom de diseñadores, y 19.8 millones de visitantes de más de 50 países del mundo con los cuales se apoya la industria textil participante e incluso aumentan los ingresos para la ciudad gracias a los turistas atraídos por dichos eventos (London Fashion Week Festival, 2018).
- C. Milán, organizada por la Cámara Nacional de Moda Italiana, tiene en cuenta la importancia del sector textil para la economía italiana, el cual tiene un aproximado de 67 mil empresas, genera más de 600 mil empleos y alcanza unas cifras en ventas de 88 billones de euros (Pirner, 2018). Durante el transcurso de esta semana, los eventos

organizados sirven como trampolín para que diseñadores y marcas de lujo como Prada y Armani obtengan reconocimiento mundial. Así Italia se ha catalogado como uno de los países con mayor poder mundial en la industria del lujo contando con seis de las 25 compañías más grandes, la producción del 40% del sector y el 15.6% de ventas de lujo en el mundo entero (Deloitte, 2018).

Lo anterior se debe en gran parte a que Milán tiene varias ofertas en servicios los cuales incluso están segmentados y enfocados según la jerarquía de los diseñadores. Entre ellos están las pasarelas, los mercados para la negociación de textiles, los laboratorios especiales para diseñadores emergentes, las consultorías con empresas de moda, entre otras, siendo esta la propuesta de valor ofrecida por la Cámara Nacional de la Moda Italiana (Camera Nazionale della Moda Italiana, 2019).

D. París Fashion Week es una de las plataformas organizadas por la Federación de Alta Costura y Moda la cual proporciona a sus miembros, marcas ya establecidas y marcas emergentes, información, consejos y acompañamiento durante eventos como las pasarelas, las conferencias, los espacios para prensa y medios de comunicación (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2013). Su impacto económico es de más de 1,2 billones de euros anuales entre las ventas generadas por las pasarelas y eventos, y las ventas en las ferias de negocios que se realizan. Adicional a esto, y como un esfuerzo especial, el 50% de las marcas que participan son internacionales (no francesas) y cuenta con más de 27 ferias de negocios con más de 14.000 expositores (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2018).

Colombia a pesar de no ser parte del grupo de los 5 primeros países y regiones productores de textiles en el mundo, en su economía tiene un espacio importante reservado para este sector el cual aporta el 1.13% al PIB total y participa con el 10.3% de la producción industrial con ventas de alrededor de \$ 13.8 Billones de dólares al año (Vargas, 2018). Además, el sector textil y de confección genera cerca del 17% de los empleos industriales en Colombia, es decir emplea a 615 mil personas en el país (Marca Colombia, 2018).

Debido a la importancia del sector textil y confección en la economía colombiana, algunas organizaciones están interesadas en reproducir en el país los modelos internacionales con el fin de incentivar este sector. Dos de ellas son la Cámara de Comercio de Bogotá a través de Bogotá Fashion Week, y el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) con Colombiamoda, las cuales ofrecen una propuesta de valor para los diseñadores consolidados y emergentes (Lopez, 2018).

Bogotá Fashion Week es una plataforma organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá la cual se realiza una vez al año, tiene servicios de diversa índole como pasarelas, mercados de inversión, stands, entre otros, con el fin de ayudar a los diseñadores a posicionar sus marcas y expandirse en el mercado estimulando el consumo y dando a conocer la oferta de valor de los diseñadores e industrias (Focus Magazine, 2019).

Esta plataforma, en abril de 2019 contó con la participación de 48 diseñadores, 52 compradores en la rueda de negocios y más de 15 mil asistentes a las diferentes actividades programadas. Además, se obtuvieron hasta 350 citas de negocios entre las que se encontraban importantes firmas internacionales como Zacks, Galerías LaFayette y Moda Operandi (Cámara de Comercio de Bogotá - Cluster de prendas de vestir, 2019).

Así mismo, Colombia cuenta con Inexmoda, organización creada por los empresarios de textiles y confecciones en 1987 la cual busca fortalecer e incentivar la industria textil en el país. Dentro de sus proyectos se encuentran las ferias Colombiamoda y Colombiatex, y algunos espacios para el fortalecimiento empresarial como “Latinoamérica Habla”, toures de retail, conferencias y espacios de innovación, entre otros (Inexmoda, 2018).

En 2018, Colombiamoda contó en su edición número 29 con la participación de 500 expositores de diferentes actores pertenecientes al sector y con expectativas de generación de negocios por \$ 356 millones de dólares (Colombiamoda, 2018). Contó con 26 pasarelas, 19 nuevas propuestas de talento joven, 21 diseñadores expusieron sus modelos de negocio, entre otras puestas en escena que generaron beneficios para la ciudad de \$ 9 millones de dólares (Inexmoda, 2018).

Por otra parte, Colombiatex es la feria para la industria textil la cual presenta una muestra comercial textil, soluciones especializadas para el sector, insumos, químicos y maquinaria (Colombiatex, 2019). Esta feria cuenta con espacios de generación de conocimiento como conferencias y talleres, la visualización de procesos de los productores de la moda y un mercado de negocios (Colombiatex, 2019). Su diferencia con Colombiamoda es que Colombiatex es una feria especializada en materias primas e insumos que permiten la fabricación de las prendas de vestir y su complemento (Noticias Caracol, 2015).

Sin embargo, de 2015 a 2017 el sector textil en Colombia presentó una caída en la producción de prendas de vestir de 9,3% y en 2018 solo logró recuperar un 1,3% (RADAR, 2018). En este mismo año, se generaron ganancias de \$507 millones de dólares por

exportaciones, cifra inferior a las realizadas en 2013² cuando estas estaban en alrededor de los \$685 millones de dólares (Procolombia, 2019).

Otro factor importante a tener en cuenta es que en el 2018 el crecimiento del consumo en Colombia de los productos textiles fue de un 4.71% , cifra que contrasta con el decrecimiento de exportaciones y de la producción textil y la cual , según el informe de RADAR, se explica con el crecimiento de las importaciones y el contrabando (RADAR, 2018).

A esta problemática se suma el consumo de prendas de vestir que en 2018 creció un 3% (RADAR, 2018) mientras que el mercado y la producción industrial decrecieron. Esto debido a múltiples factores que van desde la incertidumbre política por las elecciones presidenciales y la polarización vivida el país presentada desde 2017, el contrabando, la informalidad, y hasta la entrada de nuevas firmas extranjeras de venta de textiles en el país (Acosta, 2018).

Para Vanessa Rosales, escritora y conferencista especializada en moda (Saézn, 2012), los esfuerzos realizados por las instituciones en Colombia deberían verse reflejados de manera efectiva en el crecimiento del sector y en la consolidación de los diseñadores emergentes del país a través del aumento de ventas, el reconocimiento de las marcas, la eficiencia de los modelos de negocio y las alianzas efectivas (Rosales, 2016). Sin embargo, los resultados del sector durante los últimos años son un indicio de que esto no está sucediendo.

Evidencia de esta situación fueron las críticas recibidas al Bogotá Fashion Week y a Colombia Moda en 2018 puesto que lo visto en pasarelas demostraba desorden y falta de organización, hubo ventas para algunos diseñadores, pero no la oportunidad para todos y se

² Las cifras del 2013 son referencia porque es el último año en el que se viven las ganancias de Coltejer, una de las empresas emblemáticas en Colombia que estuvo al borde de la quiebra y se recuperó a partir de 2008, con resultados que impactaron el sector hasta el 2012 (Samper, 2009).

permitió que marcas de moda masivas no fabricantes en Colombia, invadieran los stands (Fashion, 2018). Del mismo modo, los resultados de dichos eventos no alcanzan lo esperado, de los \$185 millones de dólares que se esperaban conseguir a través de negocios en estas fechas, solo se lograron conseguir \$169 millones de pesos (Carmona, 2018), y de ellos no se tiene un registro de cuanto fue a parar a manos de los diseñadores emergentes.

Lo que es cierto, es que son cientos los diseñadores que quieren participar de estas plataformas. Por ejemplo, para la plataforma de Bogotá Fashion Week en 2019 se inscribieron más de 130 diseñadores entre consolidados y emergentes y solo 40 de ellos lograron ser seleccionados para participar (Bogotá Fashion Week, 2019). Algo similar sucedió en el 2018 en Colombiamoda, al cual se presentaron cerca de 200 diseñadores nacionales y 46 de ellos fueron quienes expusieron sus productos y colecciones (Rojas, 2018).

Tanto para el Bogotá Fashion Week como para Colombiamoda es importante la participación de diseñadores emergentes y es por esto que han creado servicios especializados para ellos. Por su parte el Bogotá Fashion Week ofrece un acompañamiento especializado a este tipo de diseñadores con el fin de que se encuentren preparados para participar en los eventos y con la colaboración de El Instituto Europeo de Diseño de Barcelona (IED) revisan el material que tienen para ofrecer con el objetivo de obtener una mejor propuesta para sus marcas y una mayor rentabilidad (Bogotá Fashion Week, 2019).

Colombiamoda dirige sus esfuerzos en generar espacios exclusivos para que los diseñadores emergentes los cuales son presentados a manera de escalera en la cual el primer peldaño es un concurso de estudiantes de diseño de moda en donde participan las diferentes instituciones y universidades del país, el segundo escalón es la participación de la pasarela “El cubo” en donde diseñadores que llevan a penas un par de años muestran sus creaciones y por

último, el tercer escalón en el cual pueden participar estos diseñadores es la pasarela de “Non Stop” en la cual presentan sus colecciones, talentos emergentes con 5 a 7 años de experiencia (Colombiamoda, 2018).

Como estas plataformas lo mencionan, los diseñadores emergentes hacen parte importante de los programas que ofrecen puesto que de esta manera ayudan a dar dinamismo al sector textil y permite prospectarlo hacia el futuro (Montoya, 2017). Pero también es cierto que para estos diseñadores, el participar, requiere de esfuerzos e inversiones en recursos que deben verse retribuidos en el crecimiento de sus ventas, en el posicionamiento y crecimiento de marca, en la creación de alianzas e incluso en la formulación de nuevos modelos de negocio que les permitan obtener frutos como resultado a dichos esfuerzos (Monterrosa, 2018).

A pesar de que las propuestas en programas de Colombiamoda y Bogotá Fashion Week incluye la participación de diseñadores emergentes, los resultados de los mismos en cuanto a ventas generadas en el evento, posicionamiento y reconocimiento de marca, alianzas y la formulación de nuevos modelos de negocios, no se encuentran dentro de los reportes de gestión de dichas plataformas y por el contrario, solo hay reporte de la gestión total en donde se integran estos resultados con el de los diseñadores ya consolidados, los cuales, como ellos mismos los definen, son segmentos de población diferente (Bogotá Fashion Week, 2019) (Colombiamoda, 2018).

Debido a lo mencionado anteriormente con respecto a la importancia del sector textil en Colombia, su estado actual y la crisis por la que atraviesa el sector y los esfuerzos que se invierten en las plataformas de incentivo a la industria textil en Colombia, como son Bogotá Fashion Week y Colombiamoda, se requiere de un estudio que responda a la pregunta de ¿Cuál es

la propuesta de valor ofrecida por Bogotá Fashion Week y Colombiamoda a los diseñadores emergentes participantes, en términos comerciales y de mercadeo?

La respuesta de esta pregunta permitirá a las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda conocer los elementos de su propuesta de valor, que le aportan positivamente al cliente en términos de ventas, posicionamiento, alianzas y adopción de nuevos negocios y a los diseñadores emergentes tener herramientas de mercadeo y comerciales que les permita estar preparados para sacarle mayor provecho a su participación y a la inversión en recursos que realizan.

Por consiguiente, es necesario realizar un análisis de la propuesta de valor que ofrecen el Bogotá Fashion Week y Colombiamoda con el fin de proporcionar información del impacto de estas plataformas a los diseñadores emergentes para la formulación estrategias y mejoras que permitan maximizar los frutos obtenidos de su participación en dichos eventos.

3. Marco Teórico

Esta investigación está enmarcada por las variables que son capaces de medir los resultados que obtienen los diseñadores emergentes al participar de las plataformas Fashion Week. Debido a que son muchas las variables de negocio que son influenciadas por la participación de los diseñadores emergentes en estos eventos se tomarán en cuenta las principales que son capaces de medir los objetivos planteados, es decir, se usarán las variables de ventas, posicionamiento y comunicación de marca de forma digital, alianzas y nuevos modelos de negocio.

Todas las métricas y números que dan cuenta de las anteriores variables permiten identificar las oportunidades del negocio con el fin de encaminar estratégicamente una organización y de esta manera transformar su propio negocio de tal manera que el uso de recursos sea optimizado y procure siempre el crecimiento del cliente (Restrepo, 2015).

Las organizaciones tienen la necesidad de evaluar sus estrategias con el fin de entender cuáles actividades han sido útiles para alcanzar sus objetivos y en cuáles se requiere de mayores esfuerzos (Dominguez, Pérez, Rubio, & Zapata, 2019). Debido a que son múltiples las actividades que se realizan, también existen infinidad de indicadores que permiten hacer una revisión del impacto de las mismas en los resultados de una organización, por lo que para su entendimiento se pueden dividir en indicadores de evaluación e indicadores de predicción (Dominguez, Pérez, Rubio, & Zapata, 2019).

Otra manera de llamar a estos indicadores es KPIs por sus siglas en inglés y estos mismos permiten ser divididos dependiendo de su orientación como se muestra en la siguiente figura:

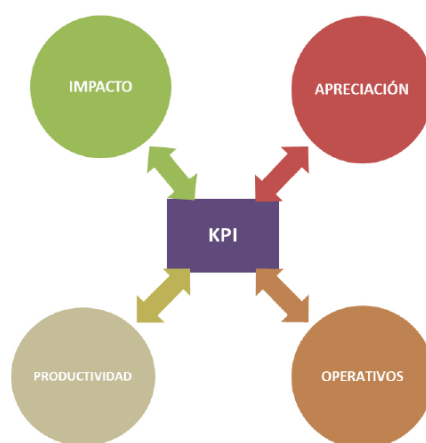


Ilustración 1. Tomada de Definición de indicadores de Desempeño

Para el caso práctico de la investigación a realizar, se utilizarán las definiciones de los indicadores de los indicadores de impacto que son aquellos que miden el desempeño de

macroprocesos haciendo un seguimiento a estrategias y cuál es la repercusión de las mismas y los de apreciación los cuáles monitorean el desempeño y resultado de una organización desde la perspectiva del cliente (Universidad de los Andes, 2015).

Dentro de los indicadores de impacto, el primero que va a ser utilizado es cantidad de beneficio neto – ventas el cual puede ser de tipo incremental, es decir que mida el porcentaje de crecimiento a manera de comparación o simplemente en cantidad monetaria (Villa, 2015). Este indicador de ventas describe la relación entre el rendimiento versus el proceso de decisión y por lo cual es utilizado en la mayoría de las organizaciones independientemente del sector o modelo de negocio que utilice (Rodriguez, Alfaro, & Ortiz, 2009).

El beneficio neto de las ventas tienen como principal variable el producido por el producto o servicio que se da al comprador y en retribución se obtiene un montón monetario del mismo y para su análisis es importante tener en cuenta qué se vende, a qué precio y cuál es el modelo de negocio que se emplea (Davila, 2016) y la fórmula del beneficio es la siguiente:

$$\textit{Beneficio neto} = \textit{ventas} - \textit{Costo de las mercancías vendidas}^3$$

Por otra parte, el modelo de negocio B2B también contempla la posibilidad de tener indicadores que evalúen los beneficios de publicidad y marketing que se puedan obtener de participar en eventos, convenciones, charlas y demás (Garza, 2016). A continuación, se nombran algunos de estos indicadores que serán base para la evaluación en la investigación los cuales adicionalmente, pueden ser medidos a través de software y aplicaciones y por lo cual no requieren de un trabajo matemático en la contabilización.

³ Tomado del libro Gestión Financiera TN (Davila, 2016).

A raíz del crecimiento de la influencia de las redes sociales, estas también deben ser medidas, puesto que implican una inversión para las empresas de las que se espera una rentabilidad (ESAN, 2018). Dentro de estas métricas están las de audiencia, las cuales se encargan de medir el impacto que se genera en redes y es medida a través de “Número de visitas al portal Web”, Número de menciones gratis en prensa, tráfico que generan las redes sociales, “likes en redes sociales”, menciones en redes sociales, tráfico de búsqueda, entre otras, las cuales pueden ser medidas a través de software los cuales hacen seguimiento a este tipo de métricas (Rubio, 2018).

Todas estas anteriores métricas deben ir encaminadas en la obtención de nuevos clientes y del aumento de ventas por los mismos (Jackson, 2009). Una de las métricas que miden esos logros es la tasa de adquisición de nuevos clientes, la cual permite conocer el número de nuevos clientes en un periodo de tiempo determinado (Domínguez, 2007). Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$$

Por último, las alianzas y los nuevos modelos de negocio propuestos para su aplicación también cobran especial importancia por la inversión en recursos que requieren y porque estos deben ser siempre encaminados a obtener un retorno a la inversión (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). De la escogencia de estas alianzas dependerá el triunfo o fracaso de los esfuerzos invertidos y peor aún, pueden determinar el triunfo o fracaso de una marca como tal (Zahay & Griffin, 2010).

Estas alianzas pueden estar divididas entre alianzas invasivas, en las cuales hay transferencia de conocimiento y capacidades entre las organizaciones; están las alianzas multifuncionales, las cuales se transforman dependiendo del aporte a la cadena de valor que se

pretende dar; están también las multiproyectos, las cuales están en constante cambio y tienen el fin de ofrecer un portafolio más amplio para el cliente final; también existen las de competencia en las que se unen con varias organizaciones con el fin de derrotar a la competencia teniendo acceso a la mayor cantidad de posibilidades de negocio y las últimas son las de tipo de redes las cuales se generan cuando las organizaciones quieren ampliar el conocimiento dentro de organizaciones compartiendo oportunidades y ventajas competitivas entre ellas (Anslinger & Jenk, 2004).

La medición de dichas alianzas puede ser una mezcla entre el flujo de efectivo de ganancias, más las tasas de derechos de transferencia, más otras inversiones por flujo de efectivo menos la contribución monetaria de la compañía aliada y la creación de valor de marca (Bamford & Ernst , 2002) y las opciones adicionales como se puede ver en la siguiente figura:

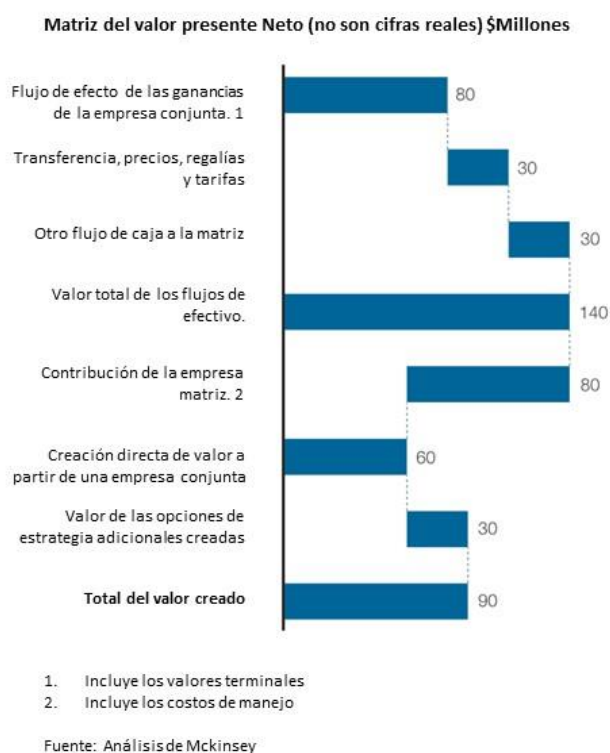


Ilustración 2. Tomada de Medición del desempeño de una Alianza – traducida al español

4. Estado del Arte

Para los diseñadores emergentes, los consumidores de la propuesta de valor de las plataformas, es necesario comparar los beneficios que reciben en comparación con la inversión que realizan para poder participar de ellos (Hassan, 2012). De ahí que las variables que afecten a estos diseñadores que están comenzando su camino en el sector, sea el de generar recordación de marca, posicionamiento, ventas y con ello, la atracción de clientes (Bruce & Daly, 2007).

El marketing contribuye a la moda siendo el puente entre la intangibilidad del arte y la realidad de los negocios (Posner, 2018) y es de esta realidad que nace la necesidad de tener estrategias que permitan esa interacción. Por su parte, la propuesta de valor es una estrategia que permite focalizar los esfuerzos en la obtención de resultados tangibles y al mismo tiempo permite la interacción con el arte (Ross & Harradine, 2011).

El término de propuesta de valor lo utilizan por primera vez Lanning y Michaels en 1988 quienes mencionan que todos los negocios deben tener estatuto con los beneficios que ofrecen sus productos y servicios al consumidor (Lanning & Michaels, 1988) y a partir de ahí, diversos autores retoman el concepto desarrollando modelos que permiten la creación de estrategias.

Tal es el caso de Mapas estratégicos de Kaplan y Norton (2004) en el cual se describen aquellos principios fundamentales para la definición de una estrategia basada en una propuesta de valor y los cuales presentan la propuesta de valor como un mapa estratégico dentro de la organización enlazando las diferentes áreas dentro de la misma y la interacción existente entre ellas para la generación de valor como parte de una estrategia.

Teniendo en cuenta que el concepto ha evolucionado desde su creación a la fecha, se utilizará el modelo propuesto por Barnes, Blake y Pinder, quienes revisan el término de propuesta

de valor tomando la definición una a una de las palabras que la componen proponiendo además, una serie de pasos para analizar la propuesta de valor de una organización a partir del mercado al cual están enfocados, del concepto de experiencia que tienen, de las ofertas de servicios y de beneficios y sobre todo de alternativas de diferenciación (Barnes Blake & Pinder, 2009).

Complementando la anterior propuesta para revisión de la propuesta de valor, se puede utilizar el método *CANVAS*⁴ propuesto por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2015) el cual permite de forma dinámica y propositiva, se evalúe la propuesta de valor desde diferentes puntos de vista que se complementan entre sí (Pigneur, Bernarda, Yves Gregory, & Smith, 2015).

Por su parte, Hassan (2012), integra los conceptos de propuesta de valor y marketing y realiza un análisis de la relación existente entre estos dos conceptos. La investigación provee el sustento para aterrizar el concepto de propuesta de valor a las variables comerciales y de mercadeo en donde este último es quien sienta las bases en investigación del cliente dando como resultado las necesidades exactas que este tiene y la propuesta de valor introduce el servicio o producto con el fin de satisfacer al máximo estas necesidades.

La propuesta de valor debe ir encaminada al comportamiento de los clientes y a los modelos de negocio que son el fundamento de esta relación puesto que el valor percibido del cliente en los modelos de *B2C*⁵ y *B2B*⁶ es diferente (Mencarelli & Riviére, 2014). En el caso de la relación existente entre los Fashion Week y los diseñadores, se establece en un modelo de negocio B2B en el cual el acercamiento debe ser de tipo transaccional, se valora dependiendo de la compensación de beneficios que se obtengan y la creación de valor debería depender del punto

⁴ *CANVAS*: Es una plantilla de gestión estratégica para la documentación de negocios ya existentes y análisis de nuevos. (Pigneur, Bernarda, Yves Gregory, & Smith, 2015)

⁵ B2C: Business to Customer.

⁶ B2B: Business to Business

de vista de los clientes con el fin de generar impacto en el posicionamiento de una marca, en las ventas y en la rentabilidad de las mismas. (Mencarelli & Riviére, 2014).

Por otra parte, la importancia de la construcción de redes y asociaciones en los negocios, puede ser la base para la generación de alianzas entre negocios con el fin de llegar a un cliente final. Para ello, es importante tener en cuenta la estructura del mercado en el cual se encuentran ubicados dichos negocios, teniendo en cuenta que los mismos interactúan entre sí y no son islas aparte y de esta manera un contratista principal, le permite acceder al consumidor final a diferentes proveedores de productos (al estilo Sacks) con el fin de obtener variedad en la oferta (Tomak & Xia, 2002).

Para que esta propuesta de valor tenga en cuenta la perspectiva de los clientes, puede ser necesario que sea creada conjuntamente con el fin de tener en cuenta a los seis entes dominantes en un mercado: clientes, mercado de proveedores y alianzas, proveedores de tangibles y conocimiento, mercados de reclutamiento y mercados de influencia y de esta manera, se identifiquen de forma clara quienes son las partes interesadas, determine los valores fundamentales que los impactan, facilite el dialogo y el intercambio de conocimiento, identifique oportunidades para la co-creación de valor y haya sinergia entre estas partes (Frow & Payne, 2011).

La co-creación que se da de la propuesta de valor con la relación entre el cliente y el que provee los servicios lleva a la creación de una experiencia de cliente que hace que el proveedor sea único para su cliente (Restrepo, 2015). Esta experiencia de cliente debe llevarlo a ser leal en el proceso de compra, pero también al proveedor a enfocar su proceso en el cliente desde la preventa hasta el final de la misma pensando en generar en el cliente, la posibilidad de la recompra (Kohtamäki & Rajala, 2016).

El proceso de co-creación de la propuesta de valor también implica la aplicación de procesos con el fin de hacer una integración entendiendo lo que cada uno de los entes desea. En estos procesos se deben ejecutar pasos puntuales con el fin de enlazar los procedimientos que tenga un ente, el entendimiento y el compromiso de los otros a través de la aplicación, evaluación, adaptación y adopción y con el fin último de que la propuesta de valor sea un eslabón de gana-gana entre las partes (Kowalkowski, Ridell, Rëndell, & Sörhammar, 2012).

Por otra parte, también se encuentra que en la co-creación de la propuesta de valor se está generando una experiencia de cliente especial en donde el mismo consumidor es responsable de su experiencia en donde se crea en primera instancia el concepto de valor del cliente, se controlan las contingencias que puedan presentarse y adicionalmente, el mismo consumidor evalúa la respuesta de lo que ha creado (Kohtamäki & Rajala, 2016).

Esta co-creación de la propuesta de valor es una de las oportunidades que tienen el modelo de negocios B2B para desarrollar el modelo dentro de un marco de sofisticación puesto que el mismo parece estable con fuertes barreras para la innovación y la sostenibilidad (Lilien, 2016). Todo esto con el fin de que seas efectivos en el tiempo y en los costos, que incluya el compromiso entre las partes y que la información sea usada de manera eficiente para que la relación sea basada en un modelo gana-gana entre las partes (Lilien, 2016).

Entrando en el negocio de la moda, actualmente existen diferentes tipos de ofrecimiento que realizan las marcas de diseño y los diseñadores. En particular los diseñadores emergentes tienen la facilidad de adaptarse a los nuevos modelos que están exigiendo sus consumidores

como la *economía creativa*⁷, negocios verdes y sostenibilidad y su innovación y flexibilidad frente a estos temas (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017).

Por otra parte, la co-creación ya ha sido aplicada en la industria de la moda sobre todo en el modelo de moda de Lujo (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Dentro de esta co-creación es importante tener en cuenta las percepciones que la construcción social ofrece como fuentes naturales de información como es el costo/beneficio, el simbolismo/expresión y lo experiencial/hedónico, lo cual permite obtener claridad frente a la diferenciación que el cliente está exigiendo (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010).

La propuesta de valor que ofrecen los diseñadores emergentes es clave también en el sistema de la moda (Phelan, Wallace, & Colleen, 2016). Desde Jonathan Anderson con la necesidad de propagar las imágenes abstractas, Joseph Altuzarra y su integración de la teoría del color, Alexander Wang y los retos que implican el tener una marca propia hasta Christopher Kane con el hacer de la creatividad algo comercial, son componentes que cada uno trabaja con el fin de proponer valor a sus consumidores a partir de sus ideologías, pensamientos y creatividad (Phelan, Wallace, & Colleen, 2016).

En efecto, en Colombia los arquetipos de la industria de la moda han definido la personalidad de las marcas de diseñadores y empresarios y la propuesta de valor sigue siendo una necesidad en el mercado colombiano para lo cual el uso de herramientas como la de arquetipos proporciona un análisis de marca que permite la generación de valor de agregado pero implicara la alineación de todo el equipo de trabajo bajo este modelo y la generación de consenso y sinergia dentro de las organizaciones, lo que podría ser costoso de alcanzar puesto que requiere un cambio

⁷ Economía Naranja: Concepto de economía creativa, cómo las personas hacen dinero a partir de las ideas. (Howkins, 2001)

en la cultura organizacional por lo que las organizaciones en Colombia, si bien lo creen necesario, no lo aplican (Ceballos & Villegas, 2014).

Entre los estudios focalizados del sector textil en Colombia se encuentra la región de *Caldas*⁸ en la cual el talento humano y la innovación empresarial son parte de la adaptación de la propuesta de valor la cual recibe aportes por parte del talento humano a través de una transferencia generacional de la mano de obra, pero también existe una relación de la capacitación y la innovación, esta último también se encuentra en otros sectores como la investigación y desarrollo, influyen en la consolidación de conocimiento organizacional (Becerra & Álvarez, 2011).

Por otra último, la literatura que se ha cuestionado temas relacionados con la propuesta de esta investigación revisa desde diferentes perspectivas el aporte de los Fashion Week de Londres, Madrid y el rol en general de los mismos para los diseñadores emergentes. En primer lugar se encuentra la revisión que realiza Rieple y Gornostaeva en donde analizar el comportamiento de las ventajas que obtienen los diseñadores emergentes en el Fashion Week de Londres y con el resultado de que su participación se limita a ser de tipo aspiracional y no con intenciones de posicionamiento de marca (2014).

Cabe mencionar, que existen diversas estrategias de posicionamiento en los productos de la industria de la moda pero los Fashions shows sirven informar a los medios de los valores de marca, productos y de esta manera posicionar no solo a los diseñadores consolidados, sino también a los emergentes y esto se debe a que estas plataformas están diseñadas internamente para el despliegue de nuevos productos (Jin & Cedrola, 2017).

⁸ Caldas: Departamento de Colombia.

La explicación de por qué puede hacer eficientes la estrategia de usar los Fashion Weeks como fuente de posicionamiento de una marca puede deberse a la importancia que tiene para los clientes tener un valor de marca con el que se identifiquen y en donde otro tipo de elementos también empiezan a ganar y/o perder valor de los contextos culturales de los clientes, como son el regionalismo (Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2004).

Por otra parte, Skov realiza un análisis de como estas ferias a través de los años se han cambiado sus funciones para en la actualidad, proveer de relacionamiento a los diseñadores y marcas, de conocimiento e intercambio de productos (2006).

Tal es el caso que muestra como estas estrategias se han utilizado en China en donde con la etiqueta ya utilizada de “Made in China” le ha proporcionado a los nuevos diseñadores un apoyo en el reconocimiento de marca teniendo en cuenta las ventajas competitivas que este eslogan ya posee y ayuda a los mismo a integrar elementos como la tradición y la historia China, como parte de sus conceptos de creación y diferenciación (Ferrero-Regis & Lindren, 2015). El beneficio de estas colaboraciones es que integra diferentes propuestas de valor sobre un eje central como se realiza en pasarelas mundiales como lo son la alta costura en París (Fédération de la Haute Couture et de la Mode, 2018).

Adicional a lo anterior, está el trabajo académico de Jessica Román y Concepción Campillo quienes realizan un análisis focalizado en el aporte del Mercedes Benz Fashion Week de Madrid a los diseñadores, desde el punto de vista que la plataforma es proveedora de experiencias apelando a emociones, sensaciones y sentimientos quienes también realizan un análisis de la importancia de la participación de diferentes medios de comunicación llegando a la conclusión que los consumidores finales interactúan también con lo que un diseñador presenta en

la pasarela conectando emocionalmente con los valores, filosofía y estilo de tal manera que son generadores de reconocimiento de marca (Román & Campillo, 2015).

5. Problema de investigación

El problema de investigación del cual trata el presente trabajo, se basa en la necesidad de conocer la propuesta de valor que tienen las plataformas de incentivo a la industria textil denominadas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda, que utilizan los diseñadores emergentes colombianos y las razones por las cuales estos diseñadores participan en dichas plataformas

5.1. Pregunta de investigación

Debido a la importancia del sector textil en Colombia, su estado actual, la crisis por la que atraviesa el sector y los esfuerzos que se invierten en las plataformas de incentivo a la industria textil en Colombia, como: Bogotá Fashion Week y Colombiamoda, se requiere de un estudio que responda a la pregunta de ¿Cuál es la propuesta de valor que perciben diseñadores emergentes participantes de las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda , en términos comerciales y de mercadeo?

La respuesta de esta pregunta permitirá analizar la percepción que tienen los diseñadores emergentes sobre las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda en términos de ventas, posicionamiento, alianzas, adopción de nuevos negocios, conocimiento del sector y de negocio, con la finalidad de conocer los aspectos de mejora que permitan potencializar la participación y direccionamiento de la inversión de los recursos.

5.2. Hipótesis

Los servicios ofrecidos por las plataformas de Bogotá Fashion Week y Colombiamoda proporcionan una propuesta de valor que sirve a los diseñadores emergentes para el aumento en ventas, posicionamiento, generación de alianzas y robustecimiento de modelos de negocio.

Las plataformas de Bogotá Fashion Week y Colombiamoda son espacios focalizadores de conocimiento creativo y de negocios para los diseñadores emergentes.

6. Objetivos generales y específicos

6.1. Objetivos generales

Analizar si la propuesta de valor ofrecida a los diseñadores emergentes por las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombia Moda, sirve para la divulgación comercial y de mercadeo.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen los diseñadores emergentes de la propuesta de valor de las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda.
- Identificar los resultados que los diseñadores emergentes esperan obtener en términos de negocio de su participación en las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda.
- Establecer las mejoras que los diseñadores emergentes les pedirían hacer a las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda
- Proponer unas adaptaciones a la estrategia de las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda para cumplir unas expectativas de los diseñadores emergentes.

7. Metodología

La siguiente investigación propone el uso de un método de entrevista personal con cuestionario de información semiestructurada.

Una vez obtenido el listado de los diseñadores participantes que podían ser entrevistados, se procedió a contactar a los 116 diseñadores a través de sus correos electrónicos de los cuales 10 correos arrojaron error y se obtuvo respuesta de 32 diseñadores, los cuales fueron contactados nuevamente por WhatsApp, teléfono, o el mismo medio con el fin de agendar 1 hora para poder realizar la entrevista para la obtención de 27 entrevistas efectivas.

Los diseñadores entrevistados pidieron en la mayoría de los casos realizar la entrevista vía telefónica, Skype, Webex debido a que no se encontraban en la ciudad. Para esto, se realizaron 2 entrevistas vía Skype, 5 vía Webex, 12 vía telefónica y las 8 entrevistas restantes fueron presenciales.

7.1. Tipo de estudio

Para el estudio a describir a continuación, se hizo uso de la investigación cualitativa por medio de la entrevista semiestructurada con el fin de obtener la mayor información posible de la percepción de los entrevistados, participantes en alguna ocasión de los eventos realizados por las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda en la pasarela Cubo.

Dado el análisis realizado previamente en el estado del arte y marco teórico, donde se evidencia que no existen estudios enfocados en determinar el aporte que obtienen los diseñadores emergentes al participar en las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda, se determina que la entrevista con respuesta abierta permite al entrevistador obtener la mayor información

posible para el análisis en donde se tiene en cuenta la opinión del entrevistado, la posibilidad de matizar su respuesta e incluso desviarse del punto inicial.

7.2. Recolección de información

La información recolectada proviene de la realización de entrevistas semiestructuradas a los diseñadores emergentes participantes de los eventos de Bogotá Fashion Week y Colombiamoda en la pasarela Cubo durante los años 2017, 2018 y 2019. Para la selección de los diseñadores emergentes a participar de la entrevista, se realizó un listado de los participantes de estas plataformas y se contactó por medio de correo electrónico para pedir una cita de una hora con cada uno de ellos.

Por temas de movilidad y teniendo en cuenta que muchos de los diseñadores no se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá, se realizaron las entrevistas por diferentes medios como llamadas telefónicas y diferentes herramientas digitales como Skype y Webex, dependiendo del interés y facilidad de los entrevistados.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron dentro de los meses de noviembre de 2019 a febrero de 2020 y la duración de cada una de ellas fue entre 45 minutos a 1 hora y media.

7.3. Instrumento de investigación cualitativa

Se realizaron 27 entrevistas de profundidad según las respuestas obtenidas al envío de la información por correo electrónico, con el fin de comprender el razonamiento de la toma de decisiones para participar en los eventos teniendo en cuenta la trayectoria, público al cual están dirigidos sus productos, las expectativas y los resultados después de la participación definidos por crecimientos en ventas, posicionamiento, conocimiento de la marca por su segmento de mercado, cambios en la percepción de imagen, crecimiento del uso de medios de comunicación y redes

sociales, negocios cerrados durante el evento, conocimiento adquirido y la modificación de la propuesta de responsabilidad social.

Con la información facilitada por estas instituciones se realizó un filtro, especialmente con la base de datos presentada por Colombiamoda puesto que contaba con 1058 participantes durante los 3 años. Para este filtro se tomaron los participantes de la plataforma Colombiamoda en la pasarela Cubo, los cuales pertenecen al grupo de población de diseñadores emergentes concernientes para trabajo de investigación.

8. Resultados

8.1. Caracterización de la muestra

Dentro de los resultados encontrados en estas entrevistas se encontró que la formación de los diseñadores participantes es variada en donde 15 de ellos son diseñadores de modas y 5 personas son diseñadores industriales, pero también se cuentan con profesiones como financieros, administradores publicistas y fotógrafos.

Adicionalmente, los diseñadores participantes tienen en su mayoría más de 10 años de trayectoria. A pesar de esto, aplican como diseñadores emergentes puesto que sus marcas aún no tienen el reconocimiento para pensar que están consolidados.

Por otra parte, 19 de los 27 entrevistados productos dirigidos a mujeres, 1 a hombres, 3 a ambos géneros, 1 unisex y 1 a la población LGBTI pero aun así, la mayoría de ellos menciona el aporte cultural que se da en la participación de los eventos, independientemente a quien va dirigido el producto final que ellos fabrican.

Recapitulando el tema de la trayectoria, se observa la continua participación en otras ferias como Buró, en las cuales prima el sentido comercial de la marca y referencian que el participar en Bogotá Fashion Week o Colombiamoda, es para ellos muchos más que negocio, es introducirse en el círculo de la moda.

Lo anterior se complementa con que algunos de los diseñadores comenzaron planteándose un negocio basado en las necesidades que tenían personalmente, ya sea de encontrar zapatos diferenciados que llamen la atención, carteras más simples o atemporales, productos que cumplan con sus expectativas. También, existen historias de vida que han motivado a estos diseñadores a crear sus propios productos como un modelo de sustento para sus familias o una actividad para ayudar a los demás.

Al mismo tiempo, se encuentra que la mayoría de los participantes han estado una o dos veces y cuestionan el modelo en el cual son seleccionados año a año los participantes. También explican que participar en este tipo de plataformas implica, en el caso del Bogotá Fashion Week, una inversión en tiempo importante de más de 8 meses de preparación y asistencia a clases semanales. Por su parte, Colombiamoda, es una inversión monetaria que no todos los diseñadores pueden realizar porque las tarifas son altas y requieren inversiones adicionales.

Tocando el tema sobre los personajes que son los modelos a seguir o fuentes de inspiración para los diseñadores, se encuentra que tienen un referente que incluye a poetas, ilustradores y escritores contrario a lo que se podría pensar. Diversas profesiones relacionadas con el arte son un referente para la creación de sus productos y los invita a la originalidad y a la creatividad.

8.2. Valoración general de los eventos

Con respecto a Bogotá Fashion Week, los diseñadores destacan el giro que ha dado su enfoque en los últimos años. Los mismos diseñadores participantes hacen el paralelo entre el antes y el después del 2017, cuando la Cámara de Comercio de Bogotá toma el liderazgo de la organización de este evento. Los 16 participantes del Bogotá Fashion Week entrevistados comentaron el cambio que no solo escucharon sino vivieron durante su participación destacando que se nota el esfuerzo de la entidad por crear espacios de conocimiento para los diseñadores emergentes.

También mencionan un plus que tiene la plataforma al ser participante, es que la inversión monetaria es en sus propias producciones, diseños y su propio tiempo puesto que la plataforma ha intentado durante 3 años financiar a los participantes con las modelos, las pasarelas, las clases y demás materiales necesarios para abordar los diferentes talleres que se realizan. Esto lo hace atractivo de una manera diferente para los diseñadores, el interés comienza desde la postulación teniendo en cuenta que es desde ese punto en donde se convierte en una participación 100% meritoria de acuerdo al trabajo, diseño y esfuerzo realizado.

Conviene adicionar que esta plataforma demanda un equivalente a 8 meses o más, en los cuales la asistencia a los talleres semanales es obligatoria y en donde el proceso desde la selección hasta la culminación del evento con la puesta en escena de la pasarela y la rueda de negocios es monitoreada por curadores externos, que además se convierten en tutores personales de cada diseñador siendo uno de los puntos que más destacan los diseñadores, lo cual los ha sorprendido y que sugieren sea replicado en otro tipo de plataformas debido al crecimiento personal y profesional que experimentan y que ellos mismos evidencian en la forma de diseñar, de manejar sus negocios y de darse a conocer como marca de diseño.

En el caso de Colombiamoda, las cosas parecen ser un poco diferentes puesto que no es un proceso de meses atrás de preparación para poder participar. Por el contrario, el valor agregado del evento está en un gran número de visitantes entre ellos proveedores, compradores, medios de comunicación, contactos y networking los cuales recorren los stands ubicados en el concept market o aprovechando el espacio digital en el Colombiamoda E-Commerce.

Los resultados generales que destacan los diseñadores después de su asistencia, dependen de varios factores señalados como: la cantidad de influencers invitados a la pasarela, la calidad del stand y la ubicación del mismo durante el market place que se realiza, la visibilidad de la marca que tenga la empresa en ese momento, la astucia para generar una diferencia previa al evento o el interés que tenga Inexmoda, entidad organizadora de Colombiamoda, de resaltar el tipo de productos. Sin embargo, sus expectativas no siempre se cumplen debido a las múltiples variables que se mencionaron anteriormente.

8.3. Cumplimiento de expectativas en cuanto a la inversión y rentabilidad

Los resultados expresados por los diseñadores participantes de la plataforma Bogotá Fashion Week expresan que, en términos de rentabilidad, es alta. A pesar de esto, ninguno de ellos hace un análisis de la inversión realizada en materia de tiempo invertido durante el proceso como lo son las capacitaciones que se realizan semana a semana, las reuniones presenciales con curadores y todo el tiempo de trabajo invertido en la creación de las piezas de colección a presentar durante el evento.

Lo que señalan la mayoría de estos participantes es que las capacitaciones que reciben por parte de la institución podrían llegar tener un costo elevado en cualquier otra institución por lo que ellos reconocen el esfuerzo que realiza la Cámara de Comercio de Bogotá para brindarles

espacios de crecimiento en conocimiento de negocio y de diseño que les permite fortalecer su marca y su negocio.

A pesar de esto, la falta de continuidad en el proceso y el acompañamiento durante las fechas posteriores al evento también han hecho que no se pueda continuar con los procesos de aprendizaje. Tal es el caso de varios diseñadores los cuales han ganado becas para salir del país a continuar con sus estudios con cursos y diplomados pero los cuales no han podido ser aprovechados debido a la falta de recursos y a la ausencia que implica el aprovechar de estas becas las cuales usualmente se encuentran por fuera del país.

Por su parte, los participantes de Colombiamoda hablan de la inversión que realizan para participar a través del pago el cual no siempre ha tenido un retorno monetario y que se espera sea materializado a través de las ventas y los ingresos que tienen los diseñadores. En contraposición a esto resaltan que la plataforma ofrece espacios de Networking muy amplios que contienen proveedores, compradores, consultores, entre otros, y que permiten sacarle provecho a la participación de una manera diferente que puede llegar a representar una mejora en su rentabilidad siempre y cuando estos sean bien utilizados.

La inversión que se comenta anteriormente no es relacionada solo con el pago de la cuota exigida por Inditex, se requiere contemplar que hay gastos adicionales que pueden no ser tenidos en cuenta a la hora de aceptar asistir. Estos gastos van desde el transporte de las personas que atenderán el evento, el transporte de las prendas, la estadía de las personas necesarias durante el evento, las modelos de la pasarela, la decoración del stand, material de merchandizing, entre otros.

8.4. Cumplimiento de expectativas en términos de negocio

El grupo de diseñadores, antes de su participación, se planteaban expectativas de dar a conocer la marca, mejorar el posicionamiento, crecimiento en ventas, crecimiento en posicionamiento en prensa y redes sociales. A pesar de esto no todas fueron cumplidas. Los diseñadores entrevistados resaltan el crecimiento de seguidores en redes sociales, las ocasiones en las cuales sus productos fueron nombradas por medios como radio, televisión o prensa y al final el crecimiento en ventas que muchos declaran orgánico puesto que viene relacionado al crecimiento en todas las variables mencionadas anteriormente.

En general, se evidencia que las expectativas que tienen los diseñadores emergentes al participar en este tipo de plataformas son muy diversas, pero constantemente se menciona que es una forma de darse a conocer y de posicionar la marca. Una vez se da la vivencia de los eventos que conforman el paquete de participación, se encuentran diseñadores que reconocen el crecimiento en conocimientos de negocio, del sector e incluso de diseño que adquieren durante la participación.

Por su parte, los diseñadores participantes de Bogotá Fashion Week, comentan que en cuanto a las menciones de prensa y redes sociales se debe prestar mayor atención teniendo en cuenta que su aporte es una ayuda a las unidades de marketing de las empresas. La debilidad de la plataforma es relacionada con la poca atención que le da al apoyo en medios llámense de comunicación o redes sociales y en los cuales las ayudas como la asistencia de “influencers” no es aprovechada puesto que no se realiza una selección previa de los mismos ni se ve involucramiento por contar con los mejores del sector de comunicaciones, presentes en los eventos de la plataforma.

Otra actividad importante que se comparte en las dos plataformas es la rueda de negocios que brindan los organizadores. En el caso de los participantes de Bogotá Fashion Week, relatan que no han podido realizar negocios inmediatamente en estos espacios porque las condiciones que ofrecen los compradores las hacen poco asequibles a las disposiciones de negocio que podrían tener los diseñadores en sus negocios y que, por otra parte, no parecen organizadas de manera estratégica para que la pasarela sea una puesta en escena de lo que posteriormente se va a vender.

Esto último es una idea en común que tienen los participantes de Colombiamoda, los cuales aclaran que las condiciones propuestas por los compradores no son ejecutables por su parte teniendo en cuenta que sus negocios parte de tener que enviar material en consignación, que se tiene que responder con los gastos de exportación, de daños en los productos y de garantías adicionales para las cuales aún no están preparados para cumplir.

Con relación al crecimiento en ventas, se encuentra que los diseñadores que han participado de Colombiamoda no tienen la información documentada sobre el crecimiento de esta variable entre el antes y el después de la participación, a pesar de que la institución Colombiamoda lleva un registro interno y confidencial de los números que obtienen los diseñadores participantes. Los mismos diseñadores concluyen que durante el evento son excelentes y crecen considerablemente, pero es un crecimiento que no trasciende y que solo dura un par de meses después de la participación en el evento.

En lo que respecta a la imagen y posicionamiento de las marcas participantes, se ven favorecidos porque la plataforma tiene muchos años de trayectoria en Colombia y cuenta con el cubrimiento de los medios de comunicación y medios en redes sociales más importantes del país y algunos del exterior lo que garantiza una asistencia masiva de asistentes entre ellos

influenciadores y personas reconocidas en el público. Esta asistencia masiva garantiza un mayor volumen y tráfico de la información de tal manera que ayuda al posicionamiento de las marcas de una manera más natural permitiéndoles llegar más fácilmente a sus clientes finales.

Adicionalmente, una de las críticas y puntos de mejora que destacan los participantes es la imparcialidad a la hora de resaltar una marca en particular, el manejo de los participantes, rueda de negocios, medios de comunicación y demás elementos, no son del todo transparentes ni en igualdad de condiciones para todos los participantes, siendo además esto una fuente de reclamo y contradicción frente a las expectativas que en un principio tienen los participantes. Como sugerencias para evitar este problema, es la diferenciación por tipo de producto para que la competencia sea más equilibrada y entre personas del mismo sector.

A su vez, destacan que hay ferias internacionales que son más específicas en los seleccionados y las puestas en escena que realizan que permite adquirir no solo un posicionamiento de marca, sino también tejer y fortalecer una red de contactos más duradera en todos los eslabones de la cadena de abastecimiento. Contrario a esto, los diseñadores también destacan que parte de la diferenciación encontrada de Colombiamoda con evento y otros eventos existentes en Colombia, está la variedad de productos textiles que están dentro del portafolio de expositores que se tiene en cada entrega.

9. Conclusiones

La propuesta de valor percibida por los diseñadores emergentes de Bogotá Fashion Week y de Colombiamoda, depende de los logros alcanzados por los mismos durante su participación en la plataforma. Lo cual se pudo observar a partir de los comentarios realizados por los

diseñadores quienes resaltaban todos aquellos logros que no estuvieron dentro de sus expectativas pero que los ayudó a forjarse como empresa dentro de la industria textil.

Tanto la plataforma Colombiamoda como Bogotá Fashion Week son una de una escalinata en donde se da a conocer la marca siendo este el beneficio principal por el cual los concursantes se inscriben para participar. A pesar de esto, los diseñadores emergentes manifiestan que la participación no es de tipo aspiracional ni tampoco poseen un diseñador que sea referencia para ellos que se resalte por su crecimiento a partir de la participación en estos eventos y mas bien es una aspiración de construcción personal y de marca que los lleva a su participación.

Por su parte, cada plataforma tiene un atrayente particular que motiva a los participantes a inscribirse en cada plataforma. En el caso de Bogotá Fashion Week, se encuentran unos participantes que aspiran a obtener una de las plazas que este evento ofrece involucrándose en un proceso de selección basado en el mérito, en su trabajo y dedicación y sabiendo de antemano que la plataforma va a requerir un tiempo importante para la participación. La propuesta de valor que perciben los participantes de esta plataforma es la de crecimiento como emprendedores y creativos sobre todo por las curadurías, servicio diferencial que esta plataforma ofrece.

Ahora bien, la plataforma de Colombiamoda posee un enfoque diferente, podría llamarse la meca de la moda en el país, debido a que es una plataforma masiva por la cantidad de participantes que son seleccionados para hacer presencia en el evento, es también para los participantes, un evento y punto de contacto de apertura comercial para cada una de las empresas.

La propuesta de valor percibida por los participantes de estos eventos es la generación de espacios lo suficientemente amplios para que cientos de marcas participen en el mismo lugar

promocionando sus marcas y dando a conocer sus productos. Sin lugar a duda su ventaja competitiva es la experiencia que tienen en la organización del evento y los contactos que pueden facilitarle al diseñador, adquiridos durante todos los años de ejecución.

Adicional a esto, se encuentra que Colombiamoda es una plataforma que es pagada por sus participantes y si bien es cierto que los mismos son seleccionados por la institución en primera instancia para recibir la invitación a participar, son ellos los diseñadores los encargados de decidir si participan o no. Este requerimiento es percibido por los participantes como una dificultad porque, al ser diseñadores que están emprendiendo con sus marcas y que están en proceso de creación y posicionamiento del producto, aún no tienen los recursos monetarios para poder adquirir esta inversión (como es percibida por ellos), pero que al final no les asegura la retribución económica o la devolución de los recursos expresados en ventas.

Esta incertidumbre que genera el no tener una certera retribución de la inversión monetaria al participar en Colombiamoda, se genera debido a la falta de direccionamiento que tienen los diseñadores. Muy pocos realizan mediciones de sus redes sociales, de la exposición en medios de comunicación o del crecimiento de sus clientes, ventas y visitas en páginas web y pocos han llegado a aterrizar los logros convirtiéndolos en unidades de medición que sean representativos para ellos.

Los participantes de Bogotá Fashion Week no tienen una cultura diferente pero debido a que la percepción que tienen de la propuesta de valor es más enfocada a un crecimiento en conocimiento, son muy conscientes de que no es fácil de medir y que es un proceso completo y más complejo. Sin embargo, es importante aclarar que los mismos participantes de esta plataforma comentaron que los organizadores del evento siempre aclaran que ellos no prometen crecimientos en ventas, negocios o posicionamiento de marca y que esto depende mucho del

trabajo, producto y dedicación de los participantes y alineando su actuar a la propuesta de valor que ellos proponen.

Este último punto es una similitud encontrada entre la propuesta de valor propuesta por el Bogotá Fashion Week y la percibida por los diseñadores emergentes, así como también, el impulso comercial y de promoción a los participantes. Las diferencias entre la propuesta y la percepción que tiene la plataforma surgen sobre todo del diferencial de marca que es la curaduría que ofrece el evento, el cual debería ser resaltado aún más puesto que es un servicio que favorece su imagen y la diferencia de otro tipo de eventos y plataformas en Colombia.

También es cierto que Colombiamoda por su parte no está siendo consecuente entre la propuesta de valor que vende y la que están percibiendo los diseñadores emergentes. Mientras que estos últimos mencionan que la plataforma es costosa y no garantiza un retorno a la inversión porque las ventas no se ven en crecimiento, así como tampoco hay datos precisos de negociaciones con compradores, la plataforma insiste en vender sus paquetes como espacios para conectar con proveedores y compradores del sector, explorar nuevas oportunidades de negocio, potenciar los ingresos de las empresas y encontrar la convergencia entre la moda, el conocimiento y los negocios.

A pesar de lo mencionado anteriormente, es importante destacar que Colombiamoda tiene como valor agregado los contactos que ofrece, un gran número de participantes y expositores, de visitantes que están en el círculo de la moda a nivel mundial, la experiencia de realizar estos eventos incluso en plataformas internacionales como Ámsterdam y la categorización que le dan a sus participantes a través de la escala del diseñador.

Para finalizar, es importante destacar que los diseñadores no tienen una cultura de medición de las variables de negocio que permitan identificar y cuantificar los beneficios obtenidos de su participación en el Bogotá Fashion Week y en Colombiamoda y es porque esto el objetivo propuesto en el presente trabajo de realizar un análisis a dichas variables no se cumple pero si es parte vital de las recomendaciones que a continuación se darán con el fin de potencializar los resultados que obtengan las marcas participantes.

10. Recomendaciones

Las siguientes son las recomendaciones que se desean hacer a las plataformas y a los diseñadores teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación.

10.1. Bogotá Fashion Week:

- Se recomienda darle continuidad al proceso anual de Bogotá Fashion Week a través de un sistema de clientes referencia, en donde los diseñadores ya participantes puedan contar con espacios dentro de la organización para compartir sus historias, el aprendizaje que obtuvieron en su participación, sean pequeños mentores para nuevos diseñadores y también se los haga partícipes de las actividades de las nuevas versiones de la plataforma.
- Se recomienda la potencialización del uso de redes sociales y medios pertenecientes a la Cámara de Comercio de Bogotá y la plataforma y la creación de campañas de medios de comunicación y redes sociales con el fin de ampliar el espectro de alcance y atraer más compradores al evento principal.

- Dentro de la organización se recomienda evaluar los horarios en los cuales se realizan las pasarelas vs los horarios de las ruedas de negocio. Las pasarelas son un elemento importante de marketing y de visualización de producto de tal manera que se tome ventaja para obtener mejores resultados en la rueda de negocios.
- Dentro de las curadurías se requiere la inclusión de temas como negociación con agentes compradores buscando que los diseñadores se encuentren más preparados para las ruedas de negocio. De esta manera también se tiene en cuenta que no es posible para la organización y para la plataforma hacer una modificación a los procesos de negociación y condiciones de los compradores, pero si puede permitir que los diseñadores toquen y abran puertas involucrándose, tomando riesgos y aprovechando las oportunidades que se les presenta.
- Debido a la falta de medición de las variables de negocio que se encontró durante esta investigación es necesario la implementación por parte de la plataforma y de los diseñadores de una parametrización con el fin de materializar los resultados obtenidos por los participantes a través del seguimiento a variables de ventas, crecimiento de ventas en dinero, en piezas vendidas, número free press en medios de comunicación, categorización de los medios que realicen esas menciones, número de seguidores de redes sociales de la plataforma y de los diseñadores, utilización de hootsuite, Google analytics (las más conocidas del mercado) o cualquier herramienta de tecnología que permita hacer seguimiento a menciones en redes sociales, seguidores, publicaciones compartidas, likes, entre otras.
- Para un futuro se recomienda revisar el modelo existente el día de hoy para las curadurías puesto que si bien es cierto hoy en día es la ventaja competitiva que tiene la

plataforma, es importante tener en cuenta los cambios mundiales y tendencias que experimenta el mundo como la digitalización en donde incluso las pasarelas están siendo transmitidas vía web y en donde se tienen espacios de colaboración digital pasando por encima de las barreras actuales de tiempo y espacio.

10.2. Colombiamoda:

- Debido a los comentarios realizados por los diseñadores participantes, es necesario la implementación de una forma de acompañamiento al diseñador durante el proceso de participación en plataforma para que esta se convierta en una experiencia que vaya más allá de prestar el espacio para desarrollar la pasarela o tener un stand y con el fin de capitalizar a estos clientes de la plataforma que son los diseñadores.
- Implementar estrategias para la colaboración entre marcas y diseñadores ya sean estos pequeños o grandes y fomentar la cultura colaborativa entre las diferentes marcas para contrarrestar la percepción de los participantes de estar en un modelo cerrado en donde las oportunidades son solo para unos y no para todos. De esta manera también se convierte a la plataforma en un espacio de generación de contenido textil de calidad.
- Si bien cierto que Inditex realiza el seguimiento de los negocios que se cierran los participantes durante la realización de Colombiamoda, es importante ampliar ese seguimiento a las ventas que tiene cada diseñador y la evolución de las redes sociales de los participantes y que del mismo modo sean compartidas con los diseñadores una vez culmine el evento.

- Debido a la magnitud de participantes del evento, se recomienda asignar los stands por categorías de tal manera que se permita a los compradores y visitantes a dirigirse de acuerdo con sus intereses.

10.3. Diseñadores:

- Llevar el registro de sus crecimientos en ventas, seguidores de sus redes sociales, menciones en redes y medios de comunicación y visitas a sus portales web y a sus tiendas físicas con el fin de que ellos mismos midan su participación a través de los resultados tangibles y dicientes que les permita tomar decisiones de negocio más acertadas y enfocadas en sus clientes.
- De acuerdo con los comentarios realizados por los diseñadores participantes de las dos plataformas es importante informarse de los espacios que brindan las dos, los requisitos que tienen estos espacios, las personas que van a poder acceder a ellos y demás detalles que les permita aprovecharlos y sacarles más partido. Hay que tener en cuenta adicionalmente que los resultados también han dependido del grado de compromiso de los diseñadores para con su marca.
- Incrementar los puntos de contactos que los diseñadores tienen a través de la creación de un portal web amigable, que use herramientas digitales que permitan hacerlo más asequibles al público objetivo de sus marcas y que permitan la comunicación entre los mismos y la marca.
- Continuar involucrándose en los espacios que brindan las instituciones organizadoras de las plataformas Bogotá Fashion Week y Colombiamoda y no desligarse de sus eventos. Organizar sus recursos de tal manera que puedan seguir aprovechando las

oportunidades que estos brindan puesto que el proceso de emprendimiento siempre va a requerir de continuidad y perseverancia.

- Aprovechar las redes sociales y medios de comunicación previo, durante y posterior a la realización de los eventos de la plataforma con el fin de comunicar el mensaje de marca. Crear un plan de marca que incluya las variables de precio, plaza, promoción y producto, previo a la participación en las plataformas y que permita que la marca sea coherente frente al mensaje que desea transmitir a su público objetivo como también a la percepción que este empieza a tener de la marca.

11. Bibliografía

© London Fashion Week Festival. (2014). *About*. Retrieved from London Fashion Week

Festival: <https://londonfashionweekfestival.com/about/>

Acosta, J. (2018, Enero 18). *La delicada pero prometedor industria textil en Colombia*.

Retrieved from KienyKe: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/estado-industria-textil-colombia>

Anslinger , P., & Jenk, J. (2004). Creating successful alliances. *Journal of Business Strategy*, 18-22.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! *Brand Management: Advanced Collections*, 43-57.

Bamford, J., & Ernst , D. (2002). Measuring alliance performance. *McKinsey & Company on Finance*, 191-197.

Barnes Blake & Pinder, C. H. (2009). *Creating & delivering your value proposition*. London (UK) and Philadelphia (US): Kogan Page Limited.

- Becerra, F., & Álvarez, C. M. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en caldas-colombia. *Estudios Gerenciales*, 209-232.
- Bogotá Fashion Week. (2019, Abril 20). *Diseñadores presentes en el Bogotá Fashion Week abren oportunidades de negocios nacionales e internacionales*. Retrieved from Bogotá Fashion Week:
https://www.bogotafashionweek.com.co/bfw_en/Press/2018/April/Disenadores-presentes-en-el-Bogota-Fashion-Week-abren-oportunidades-de-negocios-nacionales-e-internacionales
- Bogotá Fashion Week. (2019, Febrero). *El Bogotá Fashion Week ofrece el acompañamiento especializado a los diseñadores*. Retrieved from Bogotá Fashion Week:
https://www.bogotafashionweek.com.co/bfw_en/Press/2018/April/El-Bogota-Fashion-Week-ofrece-el-acompanamiento-especializado-a-los-disenadores
- Bruce, M., & Daly, L. (2007). Design and marketing connections: Creating add value. *Marketing Management*, 929-953.
- Cámara de Comercio de Bogotá - Cluster de prendas de vestir. (2019, Abril). *Tercera edición del Bogotá Fashion Week cerró con éxito* . Retrieved from Camara de Comercio de Bogotá:
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2019/Abril-2019/Tercera-edicion-del-Bogota-Fashion-Week-cerro-con-exito>
- Camera Nazionale della Moda Italiana. (2016). *Home/CNMI*. Retrieved from Camera Nazionale della Moda Italiana: <https://www.cameramoda.it/en/associazione/cnmi/>
- Camera Nazionale della Moda Italiana. (2019). *New Talents*. Retrieved from Camera Nazionale della Moda Italiana: <https://www.cameramoda.it/en/new-talents/>

- Carmona, C. (2018, Julio 27). ¿Qué hará Colombiamoda tras no cumplir la expectativa de negocios? *La FM*, p. 20.
- Ceballos, L. M., & Villegas, J. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 48-54.
- Cho, H.-S., & Lee, J. (2005). Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion. *International Journal of Consumer Studies*, 17-33.
- Colombiamoda. (2018). ¿Qué es? Retrieved from Colombiamoda:
<https://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>
- Colombiamoda. (2018). *Pasarelas*. Retrieved from Colombiamoda:
<https://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/pasarelas-de-colombiamoda/>
- Colombiatex. (2019, Enero). ¿Qué es Colombiatex? Retrieved from Colombiatex :
<https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/sobre-colombiatex/#que-es-colombiatex>
- Davila, J. (2016). *Gestión financiera TN*. Bogotá: IDE Business School.
- Davis Mullet & Bryant, L. K. (2016). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing*. London: Bloomsbury Academic.
- Deloitte. (2018). *Global Power of Luxury Goods 2018*. Italy: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dominguez, E., Pérez, B., Rubio, A., & Zapata, M. (2019). A taxonomy for key performance indicators management. *Computer Standards & Interfaces*, 24-40.
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de estudios en Diseño y Comunicación*, 101-106.
- Echeverri Rosker y Restrepo, L. M. (2010). Los orígenes de la marca país "Colombia es pasión". *Estudios y perspectivas en Turismo*, 409-421.

- ESAN. (2018, Junio 7). *Los principales tipos de métricas de marketing*. Retrieved from ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/los-principales-tipos-de-metricas-de-marketing/>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearsons Education.
- Fashion. (2018, Agosto 12). *Selenofilia: la moda colombiana está lunática*. Retrieved from Fashion Radicals: <http://www.fashionradicals.com/selenofilia-la-moda-colombiana-esta-lunatica/>
- Fashnoid Blog. (2018, Enero 3). *Importance of Fashion Week*. Retrieved from Fashnoid Blog: <http://www.fashnoidblog.com/importance-fashion-week/>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2013). *Paris Fashion Week*. Retrieved from Fédération de la Haute Couture et de la Mode: <https://fhcm.paris/en/paris-fashion-week-en/>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2018, September). <https://fhcm.paris/en/paris-fashion-week-en/>. Retrieved from Fédération de la Haute Couture et de la Mode: <https://fhcm.paris/en/the-federation/the-figures-of-fashion/>
- Ferrero-Regis & Lindren, T. &. (2015). Branding “Created in China”: The Rise of Chinese Fashion Designers. *Fashion Practice*, 71-94.
- Fionda & Moore, A. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 347 – 363.
- Focus Magazine. (2019, Abril 6). *Bogotá Fashion Week 2019 – El Evento de Moda de la Capital*. Retrieved from Focus Magazine: <http://focusmag.co/2019/03/bogota-fashion-week-2019-el-evento-de-moda-de-la-capital/>

- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *Journal of Marketing*, 223 - 240.
- Garza, C. (2016, Agosto 31). *Métricas que debes considerar en tu plan de marketing y publicidad*. Retrieved from Grupo ACIR: <https://grupoacir.com.mx/blog/metricas-que-debes-considerar-en-tu-plan-de-marketing-y-publicidad/>
- Gill Petrizzi & Mink Rath, P. R. (2012). *Marketing Fashion: A Global Perspective*. London: Bloomsbury Academic.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms. *International Journal of Marketing Studies*, 20.
- Hidayati, S., Hua, K.-L., Cheng, W.-H., & Sun, S.-W. (2014). What are the Fashion Trends in New York? *Proceeding*, 197-200.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy*. UK: Penguin.
- Hsiao, S.-H., Wang, Y.-Y., Wang, T., & Kao, T.-W. (2019). Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 1-12.
- Inexmoda. (2018). *Informe de gestión 2018*. medellín: Inexmoda.
- Inexmoda. (2018). *Nosotros*. Retrieved from Inexmoda: <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>
- Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics (Emarketing Essentials)*. UK: Taylor & francis.
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business*. Greensboro, NC, USA: Palgrave macmillan.
- Kaplan & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Ko, E., & Megehee, C. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 1395–1398.

- Koa, E., Costello, J., & Taylor, C. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 345-353.
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 4-13.
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 4-13.
- Kort, Caulkins, Hartl & Feichtinger, P. M., P., J., & Gustav, R. F. (2006). Brand image and brand dilution in the fashion industry. *Automatica*, 1363 – 1370.
- Kowalkowski, C., Ridell, O., Rödell, J., & Sörhammar, D. (2012). The co-creative practice of forming a value proposition. *Journal of Marketing Management*, 1553-1570.
- Lanning, M., & Michaels, E. (1988). A business is a Value Delivery System. *Harvard Business Review*, 52-58.
- Lilien, G. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 543-556.
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades*. Princeton : Princeton University Press.
- London Fashion Week Festival. (2018, Septiembre 14). *London Fashion Week September 2018 Facts and Figures*. Retrieved from FASHION UNITED:
<https://fashionunited.uk/news/fashion/london-fashion-week-september-2018-facts-and-figures/2018091438917>
- Lopez, F. (2018, Enero 19). *¿Cuál es el estado de la industria de la moda en Colombia?*
 Retrieved from KIEN Y KE: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/industria-de-la-moda-colombia>

- Marca Colombia. (2018, Julio 6). *¿Cuáles son las ferias de moda más importantes de Colombia?*
Retrieved from COLOMBIA: <https://www.colombia.co/cultura-de-colombia/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 1-20.
- Menke, A. (2017, Octubre 19). *Working Conditions in the Textile Industry*. Retrieved from Global Edge: <https://globaledge.msu.edu/blog/post/54484/working-conditions-in-the-textile-industry>
- Monterrosa, H. (2018, Abril 26). *Colombia se suma al movimiento global Fashion Revolution*. Retrieved from La Republica: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-se-suma-al-movimiento-global-fashion-revolution-2719300>
- Montoya, M. P. (2017, Mayo 15). *Colombia y su influencia en la cultura de la moda*. Retrieved from LA NETWORK: <https://la.network/colombia-y-su-influencia-en-la-cultura-de-la-moda/>
- Moore, C., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 412-422.
- Noticias Caracol. (2015, Enero 28). *Empresarios del sector textil se reúnen en Colombiatex* . Retrieved from Noticias Caracol: <https://noticias.caracol.com/medellin/empresarios-del-sector-textil-se-reunen-partir-de-hoy-en-colombiatex>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2004). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 735-744.
- Ochoa, C. (2013, Noviembre 11). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Retrieved from NETQUEST: <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>

- Osterwalder Pigneur Bernarda & Bernarda, A. Y. (2015). *Value Proposition Design*. Hoboken (US): John Wiley & Sons.
- Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Phelan, H., Wallace, C., & Colleen, K. (2016). The state of Fashion. *Interview*, 166-179.
- Pirner, K. (2018, Septiembre 24). *Milan Fashion Week Highlights the Economic Vibrancy of Italy's Fashion Industry*. Retrieved from South EU Summit:
<https://www.southeusummit.com/europe/milan-fashion-week-highlights-the-economic-vibrancy-of-italys-fashion-industry/>
- Posner, h. (2018). *Marketing de moda*. London: Laurence King Publishing Ltd. .
- Procolombia. (2019). *Sector Textil y Confección*. Retrieved from Procolombia:
<https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir-test/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- RADAR. (2018). *Informe Sistema Moda*. medellín: Sectorial.
- Restrepo, M. L. (2015). *Kapital Cliente*. Bogotá: Editorial CESA.
- Rieple & Gornostaeva, A. G. (2014). Fashion Design in London: the Positioning of Independent Designers within the Fashion Field. *Archives of Design Research*, 37.
- Rodriguez, R., Alfaro, J. J., & Ortiz, A. (2009). Quantitative relationships between key performance indicators for supporting decision-making processes. *Computers in Industry*, 104–113.
- Rojas, G. (2018, Julio 26). *Colombiamoda 2018 no cumplió meta de negocios pero creció en confianza*. Retrieved from El Mundo: <https://www.elmundo.com/noticia/Colombiamoda-2018-no-cumplio-meta-de-negocios-pero-crecio-en-confianza/373714>

- Román, J., & Campillo, C. (2015). Experiencias de marca en el evento MERCEDES BENZ FASHION WEEK Madrid. *Universidad de Alicante*.
- Rosales, V. (2016, Julio 25). *Colombia's Creative Boom*. Retrieved from Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/colombias-creative-boom-designers>
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Fashion Marketing and Marketing Management*, 306-325.
- Rubio, F. (2018, Noviembre 26). *¿Qué es un KPI en marketing?* Retrieved from AULA CM: <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>
- Saénz, G. (2012, Febrero 8). *Vanessa Rosales, "outsider" de la moda*. Retrieved from Revista Diners: https://revistadiners.com.co/actualidad/6041_vanessa-rosales-outsider-de-la-moda/
- Samper, A. M. (2009). *ESTUDIO DE CASO COLTEJER*. Bogotá: Corporación Universitaria Iberoamericana.
- Skov, L. (2006). The Role of Trade Fairs in the Global. *Current Sociology*, 764–783.
- The Council of Fashion Designers of America, Inc. (2016). *About CFDA*. Retrieved from CFDA - : <https://cfda.com/about-cfda>
- The daily issue. (2014, Febrero 5). *The Big Four: fashion capitals of the world*. Retrieved from Fashion Days: <https://www.fashiondays.com/the-daily-issue/the-big-four-fashion-capitals-of-the-world/>
- The emerging designer. (2018). *The emerging designer - Who we are*. Retrieved from THE EMERGING DESIGNER: <https://theemergingdesigner.com/about>

- Theng So Grant Yap, J. A.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal on Fashion Marketing and Management*, 403-423.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 15-42.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 759—770.
- Tomak, K., & Xia, M. (2002). Evolution of B2B Marketplaces. *Electronic Markets*, 84-91.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and. *Brand Management*, 375-382.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 1156–1163.
- Universidad de los Andes. (2015). *Definición de indicadores de desempeño*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Vargas, L. (2018, Junio 29). *Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país*. Retrieved from América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>
- Villa, H. J. (2015). *Un Método para la Definición de Indicadores Clave de Rendimiento con base en Objetivos de Mejoramiento*. Medellín: Universidad Nacional.
- World Trade Organization . (2018). *World Trade Statistical Review 2018* . Ginebra: World Trade Organization.

Zahay, D., & Griffin, A. (2010). Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 84–93.

Anexo A. Modelo de entrevista

Entrevista

Nombre: _____

Nombre de la marca: _____

Buenos días/tardes. Primero que todo quiero darte las gracias este espacio que me brindas y por atenderme. Mi nombre es Andrea Ortiz y estoy realizando un trabajo de grado para una maestría en marketing en la Universidad CESA que trata de la propuesta valor que ofrecen las plataformas Fashion Week en Colombia, más específicamente sobre Bogotá Fashion Week y Colombiamoda. Para ello, estamos realizando esta entrevista con el fin de conocer sus expectativas frente a la participación en las actividades de estas plataformas y como las mismas llegan o no a satisfacer dichas expectativas, así como también, como estas actividades son gestoras del reconocimiento y posicionamiento de marca, nuevas alianzas comerciales y la adopción de nuevos modelos de negocio.

Para comenzar, me gustaría saber más sobre tu trabajo y trayectoria

1. ¿Cuántos años llevas como diseñador/a? _____

2. ¿Porque escogiste ser diseñador/a? _____

3. ¿Cuál ha sido tu trayectoria? ¿Qué has hecho? _____

4. ¿En dónde se encuentra ubicado tu taller? _____

5. ¿Cuentas con un equipo de trabajo? ¿Cómo es la dinámica de trabajo de tu equipo? ____

6. ¿Cuentas con venta online? _____

7. ¿Qué tipo de personas conforman tu equipo de trabajo? _____

8. ¿Qué diseñador/a colombiano/a consideras que es tu modelo a seguir? ¿Por qué?

9. ¿Qué diseñador/a internacional consideras que es tu modelo a seguir? ¿Por qué?

10. ¿Alguna de las personas mencionadas anteriormente, ha participado de estos eventos? ¿Cómo consideras su participación? ¿Fue un factor de éxito y un diferenciador?

11. ¿A quién va dirigido tu trabajo? ¿Cuál es tu público objetivo? _____

12. ¿Cuántas veces has participado en Bogotá Fashion Week/ Colombiamoda? ¿Cuántas en Bogotá Fashion Week? ¿Cuántas en Colombiamoda? _____

13. ¿En qué actividades participaste en cada uno de estos eventos? _____

14. ¿Cuáles fueron tus expectativas antes de participar? _____

15. ¿Se cumplieron esas expectativas? ¿En qué medida? _____

16. ¿Cómo y en qué te han aportado cada una de estas participaciones? _____

17. ¿Qué impacto en ventas tuviste después de la participación? ¿Cuál fue tu crecimiento en ventas? _____

18. ¿Tenías venta online cuando participaste? _____

19. ¿Se observó algún cambio en el flujo de visitantes o en ventas que se pueda atribuir a tu participación? _____

20. ¿Qué impacto en ventas tuviste después de la participación? _____

21. ¿Cuál fue el impacto en rentabilidad que tuviste después de la participación? _____

22. ¿Cuál fue el impacto en el número de clientes tuviste después de la participación? _____

23. ¿Cuál fue el impacto en imagen y reputación que tuviste después de la participación? _____

24. ¿Cuál fue el crecimiento en conocimiento que tuviste después de la participación?

25. ¿Qué medios de comunicación utilizas para hacer difusión de tu marca? _____

26. ¿Mides tu difusión en medios? ¿Cómo lo haces? _____

27. ¿Utilizas redes sociales? ¿Cuáles? _____

28. ¿Se vieron afectadas a raíz de tu participación? ¿Cuáles? ¿En qué se vio reflejado este crecimiento? _____

29. ¿Mides tus redes sociales? ¿Cómo lo realizas? _____

30. ¿Se vieron afectadas a raíz de tu participación? ¿Cuáles? ¿Creció en likes? ¿Creciste en seguidores? ¿En cuánto? _____

31. ¿Qué consideras que te aportó para tu imagen? _____

32. ¿Cerraste algún tipo de negociación para la comercialización de tus productos? Si: ¿Con quienes? _____

No: ¿Por qué crees que no se dio algún cierre? _____

33. De las actividades propuestas por las plataformas, ¿Qué crees que ha funcionado? _____

34. ¿Qué mejorarías? _____

35. ¿Qué tan satisfecho quedaste en con la participación de estos eventos? _____

36. ¿Cómo consideras que te fue en cada uno de ellos? _____

37. ¿Has participado en otras plataformas? ¿Cuáles? ¿En qué años? _____

38. ¿Has participado en estos eventos por fuera del país? ¿Dónde? _____

39. De estas participaciones ¿Qué resalta que podría ser utilizado en Colombiamoda y/o Bogotá Fashion Week? _____

40. ¿Tu firma incluye alguna propuesta de responsabilidad social? ¿Cuál es? _____

41. ¿tu participación en estos eventos te dio una diferente visión sobre responsabilidad social?
¿Te aportó? ¿En qué aportó? _____

Para finalizar me gustaría saber si tienes algún comentario adicional y que no hayamos abordado.

Te doy las gracias por este espacio y por tu tiempo.