



Estrategia de marketing digital que le permita al clúster textil, confección, diseño y moda en Medellín obtener un mejor posicionamiento a nivel nacional.

Sara Carolina Arango Lopera

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2014

**Estrategia de marketing digital que le permita al
clúster textil, confección, diseño y moda en Medellín
obtener un mejor posicionamiento a nivel nacional.**

Sara Carolina Arango Lopera

sara_5191@hotmail.com

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Profesional en Negocios Internacionales

Línea de Investigación:
Comercio Internacional/Mercadeo

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2014

Agradecimientos

Agradezco a todas aquellas personas que fueron participes de este proyecto de manera directa e indirecta. Gracias a mis padres y familiares por todo el apoyo durante mi vida, tanto a nivel escolar como personal, sin ustedes esto hubiese sido más difícil de sobrellevar. Gracias a Oliver J. Balderrama por toda su paciencia, amor y dedicación.

A mis maestros, amigos y compañeros de clase por esta gran aventura, por los gratos momentos y el intercambio de pensamientos e ideas. Extiendo este reconocimiento en especial a Lucero Moreno y Kelly González, gracias por todo su apoyo y bonita amistad.

A Rodrigo Hernández por brindarme su amistad y ser un soporte en la realización de esta tesis. Gracias por siempre dedicar un espacio de tu tiempo a escucharme y ayudarme.

A mi asesora de tesis Andrea de la Hoz, por su disposición y compromiso para materializar mis ideas. Sus opiniones y correcciones fueron siempre el punto de partida para lograr un mejor enfoque.

Resumen

Esta tesis pretende analizar las estrategias y acciones que el instituto Inexmoda en sinergia con el clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín estan desarrollando en materia de marketing digital.

Esta investigación expone primeramente las generalidades que dieron origen y planteamiento al tema. En segunda instancia se establecen los objetivos y el marco metodológico utilizado. Los objetivos revelan el contexto actual del clúster en cuanto a su estrategia de marketing digital, se usó para ello una matriz DOFA la cual reconoce cuáles son sus proyectos, estrategias y como se lleva a cabo la inclusión de ideas innovadoras usando plataformas digitales. También se analizó en que aspectos fluctúa el clúster y las ventajas que internet trae para el mismo. Esto dio origen a nuevas estrategias que fueron posteriormente analizadas. De igual manera se realizó un proceso de benchmarking para buscar la adaptación de nuevas tácticas en el sector local.

Por tercero y último se evidencian los hallazgos de la investigación finalizando con las conclusiones y recomendaciones por parte de la autora.

Palabras clave: Marketing, digital, estrategia, internet, Inexmoda, clúster.

Abstract

The digital marketing strategies and actions of Inexmoda in synergy with textile apparel, design and fashion cluster in Medellin are this thesis' analysis' aims.

First, this research presents an overview and approach that gave rise to it. Second, it presents the establishment of objectives and the methodological framework used. The objectives reveal the current context of the cluster in their digital marketing strategy. This was determined by a SWOT analysis that recognizes Inexmoda's strategies, projects and how those were carried out with innovative digital platforms. Also, the cluster's fluctuation's aspects and, the pros and cons of the internet were analyzed. This gave rise to new strategies that were subsequently analyzed. Similarly, a benchmark process was realized to find the adaptation of new tactics in the local sector

Finally, this document shows the findings created from analyzing the researched material support the conclusion and recommendations.

Keywords: Marketing, digital, strategy, internet, Inexmoda, cluster.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Lista de Gráficos	X
Lista de tablas	XI
Lista de Símbolos y abreviaturas.....	XII
Introducción	1
1. Formulación del Proyecto	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.1.1 Estado del Arte	8
1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.3 Justificación	12
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5 Marco metodológico.....	15
1.5.1 Método.....	15
1.5.2 Metodología	15
1.6 Alcances	16
2. Ejecución del Proyecto	17
3. Hallazgos	58
4. Conclusiones y recomendaciones.....	62
4.1 Conclusiones	62
4.2 Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	67
ANEXOS	73
A. Anexo: Entrevista.....	73
B. Anexo: Entrevista.....	74

Lista de Gráficos

	<u>Pág.</u>
Gráfico 1: Línea del tiempo de las redes sociales	6
Gráfico 2: Tipos de uso y razones de no uso de internet en microempresas, CO.	21
Gráfico 3: Ventas de comercio electrónico de Italia 2011-2017.....	37

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1: Matriz DOFA del cluster TCDM de Medellín..	19
--	----

Lista de Símbolos y abreviaturas

Lista de abreviaturas

TCDM. Hace referencia al clúster Textil, Confección Diseño y Moda.

PTP. Programa de Transformación Productiva.

EDI. Electronic Data Interchange (Intercambio electrónico de datos)

OBS. Online Business School.

SDA. Servicio de transporte express Italiano.

TIC. Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Introducción

La popularidad y fácil disponibilidad de plataformas digitales en dispositivos electrónicos—móviles ha acrecentado el uso de Internet y ha reinventado los hábitos sociales de comunicación. Esto le ha facilitado a las compañías desarrollar tácticas de interacción horizontal y viral en línea que permiten procesos de marketing mucho más exitosos.

Internet; fruto de la globalización, está siendo y será en prospectiva el medio de comunicación que más información acapara. La mejor manera para que las compañías puedan ser ubicadas en este nuevo radar del mundo es a través de estrategias de marketing digital bien diseñadas.

No existiendo muchos informes o tesis de esta temática enfocadas en el clúster textil, confección, diseño y moda de nuestra ciudad; se encuentra necesaria la idea de observar la dinámica del sector en aras de integrarse a la sociedad de la información y del conocimiento en la aldea mundial.

En la presente investigación se evidenciarán las diferentes acciones y planes que ejecuta el sector y sus aliados para impulsar el uso de estrategias digitales en la ciudad. Asimismo a través de un proceso de benchmarking se tomarán estrategias de la industria de los países España e Italia que le servirán como referente al sector y crear nuevos lineamientos para el posicionamiento web de la industria a nivel nacional.

Se encuentra que el clúster CDM de Medellín como las pymes que la conforman, deben fortalecer sus canales de comunicación usando las estrategias digitales que son tendencia en el mundo.

Aunque en los últimos años internet y el abanico de herramientas que ofrece son de gran interés a nivel local y regional, sigue siendo un asunto tabú para los pequeños empresarios de la industria colombiana, ya que muchos de ellos prefieren métodos de mercadotecnia tradicionales y desconocen las ventajas que la web 2.0 trae para ellos.

Finalmente se propondrá algunas acciones de mejora para las empresas que pertenecen al clúster TCDM de Medellín, en especial a las MiPyMEs. Aunque esta investigación se propone para un posicionamiento nacional, recordemos que las redes sociales y el marketing digital tienen un cubrimiento internacional, que puede ser en prospectiva aprovechado por la industria.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

La República de Colombia en aras de integrarse al proceso de globalización económica que evidencio el mundo en la década de los ochenta, adopto el modelo neoliberal de apertura económica en 1992, suprimiendo con esta los controles aduaneros que infundía el modelo proteccionista. Se evidencio en la nación una nueva concepción de competencia internacional que impulso al gobierno a estimular el sector industrial logrando acelerar sus procesos de modernización que permitiesen a su vez elevar sus niveles de calidad, productividad y competitividad con el fin de estar a la vanguardia en un mundo globalizado.

El sector textil, confección diseño y moda ha sido icónico para la economía antioqueña. La Gobernación de Antioquia a través de un comunicado web publicado en el 2012, “Medellín y Antioquia, líderes en Colombia del sector textil y de confección” expone que el 50% de la producción textil del país se hace en Antioquia, departamento que entre enero y mayo del 2012 exportó 172,7 millones de dólares. La Gobernación también divulgo el estudio realizado por Tele Antioquia noticias en el Área metropolitana, en donde “se estima que hay 12 mil empresas dedicadas al sector textil y de confección, que en conjunto suman activos por cerca de 4.000 millones de dólares y registran ventas anuales por 1.000 millones de dólares” . (Gobernación de Antioquia, 2012)

“Historia del Negocio Textil en Colombia” es un artículo publicado por el portal financiero, económico y empresarial Sectorial, en Diciembre del 2011. Este examina de manera retrospectiva la evolución histórica de la industria textil colombiana.

Esta industria se ha consolidado como una de las más representativas y tradicionales del país contando con una trayectoria de más de 100 años. Según este artículo de Sectorial el surgimiento de la industria se da en 1907 con la creación de las primeras empresas de tejidos entre las que se destacan Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato/Tejicondor) y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956.

En el trabajo mencionado por Sectorial en el 2011 argumenta que durante la década de los ochenta se crearon los organismos más característicos del sector y los cuales son además objeto de estudio para esta tesis, tales como el Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda (1987), el cual busca asesorar y generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. En 1989 nace Colombia moda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector. (Sectorial, 2011)

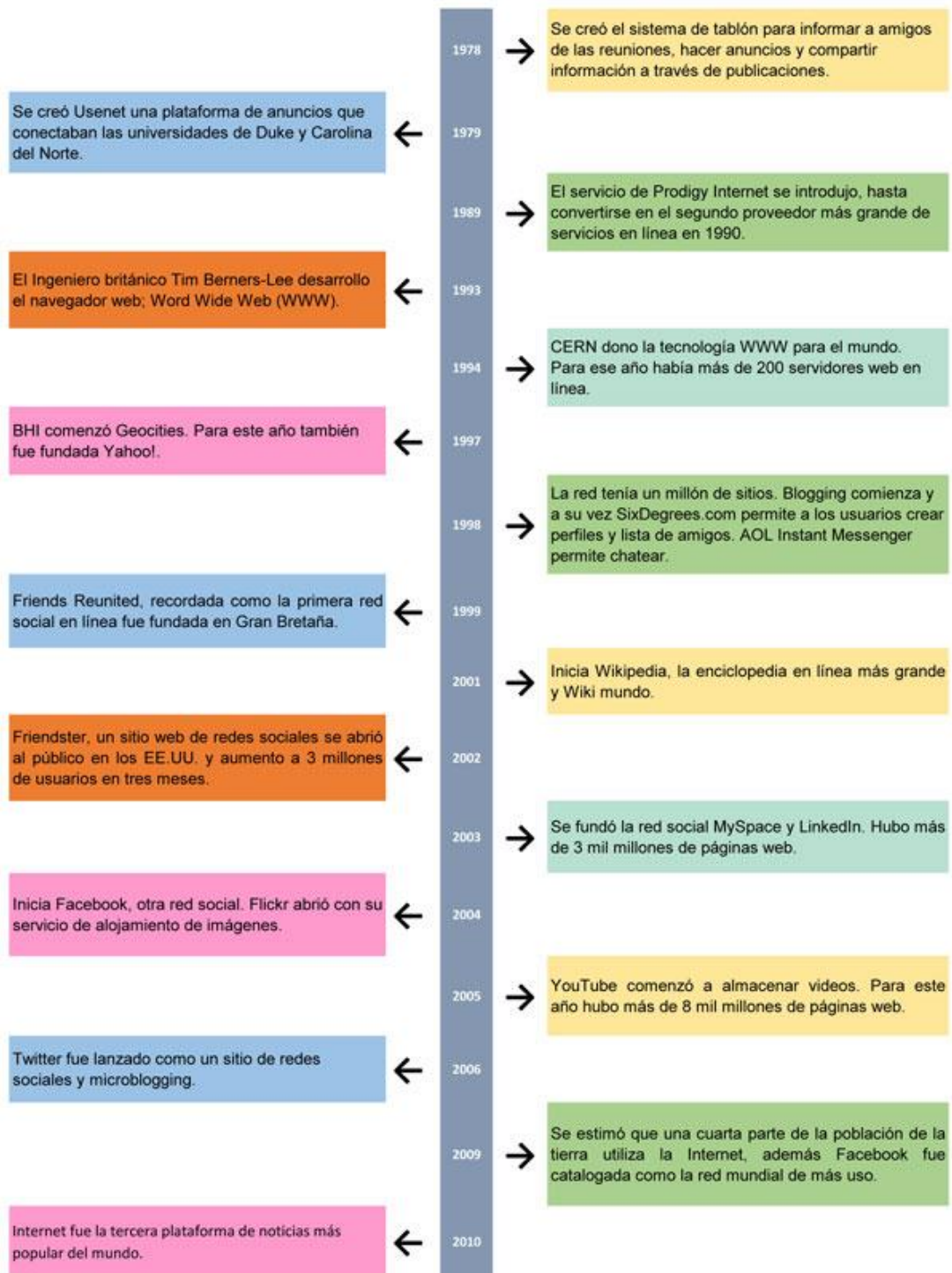
Desde la década de los noventa hasta la actualidad la industria textil Antioqueña y nacional ha estado inmersa en la búsqueda de consolidar este sector como uno de clase mundial lo que llevo a la consolidación de un clúster. Uno de los motores más importantes a nivel interno que buscan fortalecer el sector es el clúster, busca también incluir programas de transformación productiva. Sus promotores son la alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia e Inexmoda. Según el portal de la cámara de comercio de Medellín:

“El *Clúster* Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda. Hacen parte del Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda, empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil, ropa casual, jeanswear y ropa deportiva; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios para mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad”. (Camara de Comercio de Medellin, 2013)

Aunque sin duda las estrategias citadas con anterioridad son ineludibles, en prospectiva es indispensable que la industria textil se solidifique sobre plataformas digitales que le den un plus a su proceso de expansión nacional e internacionalización. Es axiomático entonces mencionar cómo la revolución de las Tics y la web 2.0 han propiciado nuevas tendencias en el mercado mundial dirigidas a la estandarización de productos y servicios que son importantes dentro de la estrategia de promoción de las compañías a escala mundial.

Se realizó para este segmento una línea del tiempo, como se muestra en el Grafico 1; que evidencia la evolución de las redes sociales, uno de los pilares más importantes del marketing digital.

Grafico 1. Línea del tiempo de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

“The Brief History of Social Media” Es un estudio realizado por Anthony R. Curtis, profesor del Departamento de Comunicaciones de la Universidad de Carolina del Norte en Pembroke

Argumenta que las redes sociales:

“Son sitios de Internet donde las personas interactúan libremente, compartir y discutir información acerca de los demás y sus vidas, usando una mezcla multimedia de pensamientos, fotos videos y audios. Hay un montón de sitios conocidos como Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, MySpace, Flickr, WordPress, Blogger entre otros”. (Curtis, Anthony R., 2014)

Su estudio indaga la evolución que ha tenido internet y las redes sociales en la historia, abarca desde 1969 hasta 2014. Siendo un estudio pertinente se decidió crear una línea del tiempo que sintetiza los acontecimientos más importantes.

Esta historia nace con CompuServe, *“que fue el primer proveedor de servicios de Internet comercial importante para el público en los Estados Unidos. El uso de una tecnología conocida entonces como dial-up, que dominó el campo a través de la década de 1980”*.

El estudio concluye que en los años 2012-2014 el crecimiento de internet y el uso de las redes sociales han sido sorprendentes:

“En el 2014 Alrededor del 85 por ciento de los 7,1 billones de personas en el mundo tienen acceso a Internet. Alrededor del 25 por ciento de la población total del mundo utiliza los medios de comunicación social, mientras que las tres cuartas partes de la población en línea utilizan uno o más sitios de redes sociales. Sitios de redes sociales más populares son Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Google+. En todo el mundo hay aprox. 1, 280, 000,000 usuarios de Facebook, 540 millones en YouTube, 187 millones en LinkedIn, y 255 millones en Twitter”. (Curtis, 2014)

1.1.1 Estado del Arte

La tecnología está omnipresente en nuestro entorno y es una herramienta fundamental para el desarrollo de las naciones. La humanización de las nuevas tecnologías se da a escala mundial, esto permite interconectarnos a través de escenarios virtuales donde gestionamos nuestra vida personal y de negocios. Según (Henao, 2013):

“Con la llegada de la Internet y de otros avances tecnológicos las pequeñas y medianas empresas se convierten en jugadores internacionales, sin necesidad de incurrir en grandes inversiones de mercadeo. Es más, ahora los usuarios, no los departamentos de marketing, son los que dictan el diálogo en la web. Esto se explica gracias a tres fuerzas que han cambiado la visión de la economía: la democratización de las herramientas de producción, la reducción de los costos de consumo mediante la democratización de la distribución, y la conexión entre la oferta y la demanda”.

El autor concluye esto basado en la teoría de “Long Tail” o “Larga Cola” de Chris Anderson, la cual plantea que desde la llegada de Internet, la economía se ha replanteado y *el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos* dado a que los productos y los nichos se comunican de manera horizontal a través de una base de datos online a la que la sociedad mundial puede acceder.

Partiendo de que los principales motores de promoción de esta industria son los entes gubernamentales con los que cuenta la ciudad de Medellín, tal como INEXMODA, se requiere traer a colación las iniciativas digitales que esta lidera en materia de marketing digital:

“‘Click to action’ es un seminario con el sello INEXMODA que se viene realizando anualmente desde el 2012 en Medellín, Colombia. Cuenta con el apoyo del proyecto del BID “Plataforma de Innovación para el sector Textil Confección” y el respaldo académico de las Click to action” es un seminario con el sello INEXMODA que se viene realizando anualmente desde el 2012 en Medellín,

Colombia universidades Colegiatura, Eafit, Universidad de Medellín y UPB. La finalidad de este evento destacar la importancia del mundo digital y sus nuevas tendencias desde las perspectivas del diseño, la comunicación, el E-marketing, el E-commerce en el Sistema Moda y las múltiples oportunidades que ofrece para visibilizar las compañías y tener una relación más cercana con el público objetivo". (Rivera, 2012)

La internacionalización de las empresas y los sectores actualmente encuentra un mayor respaldo en internet, y es que allí es donde se conglera la aldea mundial permitiendo identificar el perfil del consumidor o inversionista. Esta plataforma también alberga iniciativas como el social shopping, NetWorking, redes sociales, entre otras, que permiten hacer del mercadeo algo más congruente con el contexto de globalización en el que estamos inmersos. Según (PORTAFOLIO, 2011): *"El mercadeo digital en Colombia movió en el 2010, 72.000 millones de pesos, el equivalente al 4,5 por ciento del total de los medios publicitarios, es decir, que el resto del porcentaje pertenece a los medios tradicionales como impresos, publicidad en radio y televisión, vallas y demás"*.

Aunque existen iniciativas dirigidas a este tema, aún no concurre en la ciudad de Medellín y en general en el país proyectos sustentados en este aspecto. Por ejemplo dentro del plan de gobierno de Colombia las estrategias enfocadas para el uso de plataformas digitales no se toman en cuenta, y se busca promocionar la industria nacional arraigada en unos pasos que aunque importantes, se deberían también enmarcar en ámbitos digitales.

En el Gran Encuentro Nacional "tejiendo a Colombia", evento de la Cámara Colombiana de la Confección, realizado el 28 de noviembre del 2012 en Medellín, el presidente de la República, Juan Manuel Santos, anunció a los empresarios del sector cuatro iniciativas para la promoción de la industria de textiles y confecciones y la defensa de las familias que dependen de ella.

En esta sala de prensa desarrollada en el 2012 el jefe de estado señaló que la primera medida es el aumento temporal de los aranceles para las confecciones

con la posibilidad de usar aranceles mixtos. La segunda disposición es la lucha frontal contra el contrabando, con la ayuda de una fuerza de tarea especial de la que hacen parte fiscales, el CTI y la DIAN. La tercera iniciativa es la formalización del sector a través del Programa de Transformación Productiva, desde el cual se puso en marcha el Plan Padrino. La cuarta y última es el fortalecimiento del mercado interno mediante iniciativas como el programa 'Compre Colombiano', el mandatario explico el objetivo de este es eliminar las asimetrías de información que existen entre compradores y vendedores de productos elaborados en el país entre las diferentes regiones. (Republica, 2013)

1.2 Planteamiento del problema

La revolución digital en la que estamos inmersos hace ya más de una década propicia en los sectores económicos como en las empresas nuevas estrategias en la red para la integración personal y virtual de sus compradores. El uso de las Tics, el marketing digital que conglomerara las redes sociales y un sinnúmero de herramientas que actualmente se disponen en internet, han forjado nuevas tácticas de comunicación y a su vez han avivado una cultura de compra diferente entre los consumidores, es decir han revolucionado y re estructurado la manera de hacer campañas de marketing dentro de las organizaciones.

El clúster TCDM ha sido históricamente uno de los más tradicionales y característicos en Colombia, por ello es indispensable analizar en esta investigación los diferentes mecanismos de promoción que están llevando a cabo el gobierno en sinergia con los diferentes institutos que promueven este clúster a nivel nacional e internacional.

Para el objeto de este estudio es indispensable además identificar las iniciativas de promoción del sector enfocadas al marketing digital, así como las realizadas por otros competidores fuertes a nivel internacional a través de un proceso de benchmarking.

Sin duda es vital que el sector mismo y las organizaciones Antioqueñas sin importar su naturaleza (Pymes, Micro pymes o grandes empresas) estén capacitadas en este tema para que su implementación y participación en internet provea el logro de las metas internas a nivel nacional con proyección internacional de la compañía. Conocer y utilizar estas herramientas que internet ofrece de una manera óptima le posibilita a la empresa prosperar y competir en la aldea global con calidad, a bajo precio, y en menor tiempo.

Las siguientes preguntas establecerán una secuencia de problemáticas que se irán resolviendo en esta investigación, y que enmarcarán los objetivos de la investigación:

- ¿Qué mecanismos de promoción está utilizando el gobierno y los institutos antioqueños del sector textil, confección, diseño y moda para que este sea un clúster de clase mundial?
- ¿Existe una estrategia de marketing digital que promocióne al sector a nivel nacional e internacional?
- ¿El gobierno y los institutos antioqueños del sector textil, confección, diseño y moda motivan a los pequeños empresarios a desarrollar estrategias de marketing digital para potencializar sus productos?
- ¿Qué motiva a los organismos más característicos del sector textil, confección, diseño y moda a desarrollar estrategias digitales?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que han tenido los institutos del sector textil, confección, diseño y moda al usar estrategias digitales?
- ¿Qué red social utilizan dentro de la estrategia de marketing actual los organismos del sector textil, confección, diseño y moda?
- ¿Cómo se gestionan las acciones de marketing en redes sociales?
- ¿Cuáles son los países que pueden ser un referente para el clúster TCDM de Medellín en cuanto a marketing digital? ¿Cuáles estrategias de promoción usan para diversificar su sector textil, confección, diseño y moda?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La evolución que ha experimentado la sociedad, debido principalmente a los innumerables cambios tecnológicos, propicia nuevos escenarios de comunicación y de contacto entre las personas. El desarrollo de las relaciones humanas está inmerso en un mundo cada vez más globalizado; formamos parte de plataformas digitales donde gestionamos nuestro actuar, y las cuales permiten la interacción entre usuarios a una escala global, las ya conocidas redes sociales.

Actualmente se hace más evidente la importancia de dichas redes dentro de la industria nacional: son medios que deben integrarse de manera asertiva en el departamento de mercadeo de todas las organizaciones, así como los países deben constituir estas herramientas dentro de su estrategia de marca país para fortalecer sus sectores económicos. Por ello es de vital importancia que Colombia busque nuevos mecanismos de promoción en plataformas digitales para uno de sus sectores más importantes como lo es el sector textil, confección, diseño, moda y esta se logre destacar a nivel internacional junto con otros productos como el café, siendo un jugador importante de esta industria a la par con otros grandes competidores de oriente, como China, India, Corea del Sur, entre otros.

1.3.2 Justificación social

Los avances en cuanto a relaciones humanas provienen en gran medida de la revolución tecnológica que el mundo ha gestado en la última década, transformando en un porcentaje inimaginable los hábitos de vida tradicionales.

Tal y como en la vida real, en el universo virtual se conforman comunidades dentro de cada red social en las cuales podemos ser partícipes e interactuar con otros conforme a nuestros intereses, estos pueden ser: contactos profesionales, intercambio de opiniones, negocios, amistades, entre otros.

A través de esta investigación se espera destacar el uso del marketing digital e internet como parte de nuestro día a día y las oportunidades de negocio que esto genera en la sociedad y los emprendedores, tal como el teletrabajo, la retroalimentación en tiempo real que le permite a las empresas y a las personas una comunicación inmediata, el feedback, entre otros.

1.3.3 Justificación personal

El desarrollo individual de este proyecto simboliza un gran reto personal en la cúspide de mi carrera profesional y me genera grandes expectativas. Durante el proceso universitario pude adquirir una interesante malla curricular y descubrí gran afinidad por la mercadotecnia, por ello el tema que elegí como objeto de estudio está enfocado en el área que quiero especializarme a futuro; la cual corresponde a los negocios y el marketing internacional. Creo que la estructuración de este trabajo y la asesoría experta que la institución me brinda pueden aportarme un crecimiento importante como estudiante y próximamente profesional, y me da más herramientas para realizar proyectos de esta índole a futuro en un campo laboral.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital para el clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín, con el fin de permitirle obtener un mejor posicionamiento a nivel nacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual del clúster textil, confección diseño y moda de Medellín enfocado a la estrategia de marketing digital implementada.
- Describir a través de un proceso de benchmarking las estrategias de marketing digital que utilizan España e Italia para promocionar su sector textil, confección, diseño y moda.
- Proponer al clúster textil, confección, diseño y moda acciones de mejora para la implementación de una estrategia digital que le permita posicionarse mejor en Colombia.

1.5 Marco metodológico

1.5.1 Método

El método de investigación utilizado en el estudio será de tipo *exploratorio*, ya que no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

1.5.2 Metodología

Recolección de información Secundaria:

Se realiza un rastreo online que arroje información sobre contexto actual del clúster TCDM, así como estadísticas. Se inspeccionan los portales oficiales de los organismos que son participes en la estrategia de fortalecimiento del clúster como son La Cámara de Comercio de Medellín e Inexmoda.

Posteriormente se indaga acerca de los clusters de España e Italia a través de internet, sus estadísticas, como está conformado y sus estrategias digitales. Toda esta información adquirida se clasifica para posteriormente incluirla de manera pertinente en el trabajo.

Recolección de información Primaria:

Se contacta directamente a los encargados del área de comunicaciones de La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia e Inexmoda. A través de una entrevista con preguntas abiertas, se buscan analizar como manejan a nivel interno el tema de las redes sociales y la masificación de la información correspondiente a sus proyectos para con el clúster. Estas se pueden visualizar en los anexos de esta investigación.

También se realizó una investigación organizacional en línea para observar como las grandes empresas de la industria local manejaban sus portales web y las redes sociales.

1.6 Alcances

Esta tesis se enfatiza en el análisis de la promoción gubernamental e institucional del clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín, así como la implementación de una estrategia de marketing digital para la expansión del mismo. En ella se compila información histórica; pero principalmente actual comprendiendo los años 2008-2014.

Se incluirán además las entidades que promueven el desarrollo del clúster en la ciudad de Medellín y área metropolitana, así como quienes la conforman, es decir las pymes del sector. Este trabajo desarrollará además un análisis benchmarking de España e Italia que proporcione nuevas ideas y la adaptación de una estrategia en marketing digital para el clúster de Medellín.

2. Ejecución del Proyecto

2.1 Diagnóstico de la estrategia actual en marketing digital del sector textil colombiano utilizando un análisis DOFA.

Históricamente el sector textil/confección ha sido significativo para la economía nacional, ayudando el afianzamiento a los procesos de industrialización e internacionalización del país:

“El sector textil, confección, diseño y moda representa el 2% del PIB nacional y el 13% del PIB manufacturero del país. En 2011 crecieron tanto importaciones como exportaciones del sector, poniendo a Colombia en el mapa de negocios del mundo con 1.500 millones de consumidores y un crecimiento del 13% en el consumo del país. El auge del consumo interno de vestuario en Colombia en 2012 alcanzó 16,1 billones de pesos, creciendo un 9,11% respecto al año anterior. Representa el 2% de las exportaciones totales y el 6,5% de las no tradicionales. Genera más de 110.000 empleos directos y 20% del total del empleo manufacturero”. (COLPRENSA, 2013)

Medellín/Antioquia es un gran dinamizador de esta industria, la cual está conformada principalmente por MiPyMEs que participan con el 99.5%. Se estima que el tejido empresarial que se ubica en este Clúster, está constituido por 11.966 empresas, con activos totales por cerca de USD 2.765 millones. Su composición por tamaño de empresa ubica al micro con mayor participación comprendiendo el 90.4%, luego le sigue la pequeña con el 7,2%, la mediana se ubica con el 1,9% y por último la grande que solo conforma el 0.5%. (Inexmoda, 2009)

Los actores más importantes que impulsan la globalización de este clúster y la conformación de un sistema moda mundial son entre otros la alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia e Inexmoda. Entre sus estrategias se encuentran el desarrollo de un pensamiento innovador empresarial y el uso de plataformas digitales.

Las plataformas digitales han reformado los hábitos sociales convirtiéndose en medios que pueden ser la pieza más importante en la internacionalización de los negocios e influir en el desarrollo del sector TCDM, aún más en una ciudad que tiende a ser cosmopolita tal y como lo es Medellín.

Los avances tecnológicos evidenciados en las últimas décadas han generado un ritmo acelerado de cambio en el marketing a nivel mundial, tanto en la oferta de productos como en los canales de comunicación. Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: Web 2.0, branded communities, engagement, prosumidor, e-commerce, marketing viral, y uno de los más destacados; las redes sociales

Cada día en internet son enviados 294.000 millones de e-mails, publicados 2 millones de post en blogs y 172 millones de personas visitan Facebook. Lo que convierte a este espacio digital en la mejor estrategia para comunicar y mercadear las marcas. En Colombia para el segundo semestre del 2010 ocho de cada 10 personas compraron on-line, siendo ropa el artículo más comprado, después de celulares. (Rivera, 2012)

Por esto, para el óptimo desarrollo de este objetivo es preciso hacer uso de la herramienta de diagnóstico DOFA, la cual nos permite la contextualización actual del clúster en el análisis de su entorno. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen en el sector permiten el planteamiento de nuevas estrategias que lo proyecten a nivel internacional apropiadamente.

TABLA 1. MATRIZ DOFA DEL CLUSTER TCDM DE MEDELLIN

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas tradicionales de comunicación muy arraigadas. • Desconocimiento de las MiPyMEs sobre cómo deben utilizar plataformas digitales y qué contenidos compartir. Existe temor a no tener control sobre lo que estas puedan generar. • Las MiPyMEs no usan tecnología/internet porque es un bien costoso, o creen que la tecnología no es necesaria dentro de su negocio. • los emprendedores del clúster no cuentan con suficientes recursos o conocimientos sobre la incursión de plataformas digitales en sus negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en conjunto entre el clúster y la Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Inexmoda entre otros, para la conformación de un clúster de clase mundial. • Observatorio de la moda que investiga e identifica las tendencias mundiales del sistema de moda. • Uso de plataformas digitales y redes sociales para la logística y masificación de información, entre ellos los eventos, seminarios y ferias que desarrolla el clúster.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de seminarios, conferencias, talleres, con el objetivo de romper los paradigmas y miedos que se generan al pensar en estrategias de marketing digital. • Tendencia social por migrar a la era digital. Los consumidores buscan la manera de ahorrar tiempo y dinero. • Los consumidores están perdiendo el miedo a comprar por internet, lo que facilita desarrollar estrategias de comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco acceso a redes de banda ancha modernas. • La seguridad y la privacidad al hacer transacciones en línea es inestable en Colombia. • Alto costo de uso de tecnologías de información y comunicación. • Aparición de competidores foráneos cuentan con una ventaja comparativa en la aérea tecnológica y logística.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del Clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín

➤ Debilidades

Durante los últimos años, las empresas colombianas de los diferentes sectores económicos han comenzado a usar las redes sociales como eslabón a la hora de realizar una estrategia de marketing. Por supuesto la industria textil, una de las más icónicas de Medellín y del país no ha sido ajena a este fenómeno. No obstante existe entre las PYMES de la ciudad prácticas tradicionales de comunicación muy arraigadas, las cuales pueden llegar a generar grandes debilidades para el clúster si no se le monitorea. La era digital no simboliza la extinción de métodos habituales de publicidad y comunicación, no obstante, estos deben trabajar en sinergia con el marketing digital para que represente un verdadero éxito.

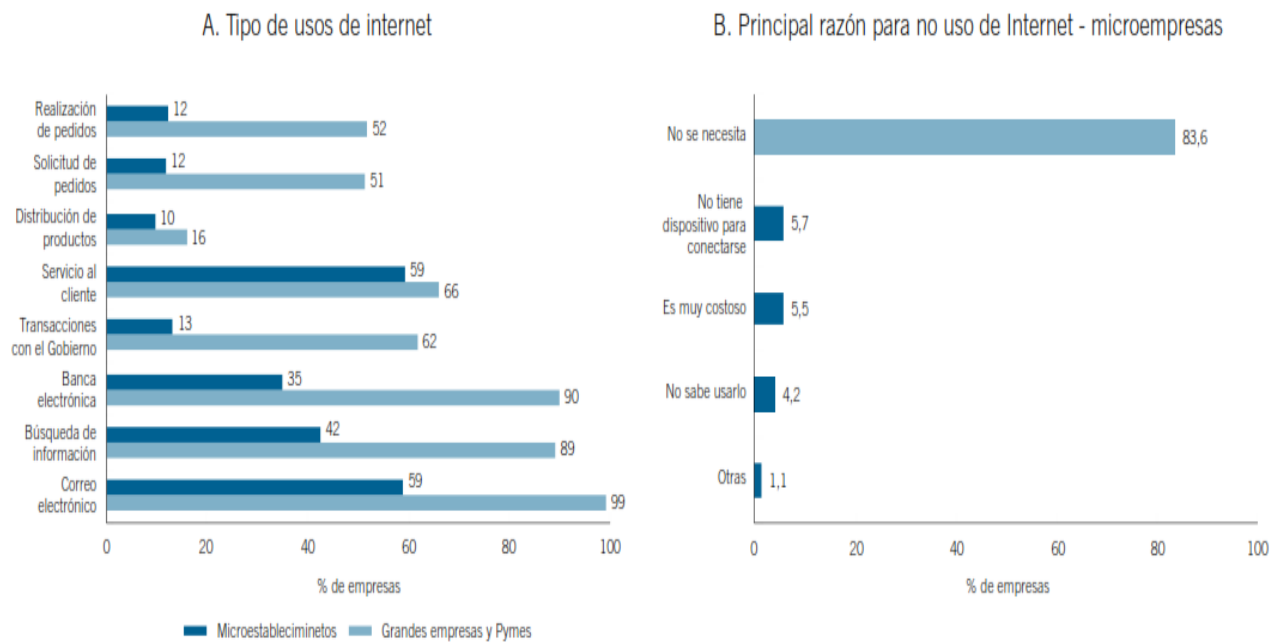
Según el Ministro de TIC, Diego Molano Vega "en Colombia solo el 15 por ciento de las pequeñas y medianas empresas utilizan internet" este porcentaje hacen pensar a Michi Torres, consultora y conferencista para PYME en Marketing y Social Media que "la falta de participación de las Pymes en redes se debe al desconocimiento sobre cómo deben utilizarlas, qué contenidos compartir y principalmente por el temor a no tener control sobre lo que estas puedan generar". (Cultura E, 2012)

Esta mentalidad puede deberse también a que los emprendedores no cuentan con suficientes recursos o conocimientos sobre la incursión de plataformas digitales en sus negocios, problema en el cual están trabajando arduamente el clúster TCDM, Inexmoda y Proexport.

La era digital está inmersa no solo en el uso de internet, sino que abarca además las nuevas tecnologías y softwares que ayuden a propiciar escenarios más eficientes en las labores de los sectores para salir a competir de manera global.

Sin embargo la tendencia ideológica de las Pymes que ve como innecesaria y costosa el uso de tecnología no es exclusiva del sector textil antioqueño, es una visión que se comparte a nivel nacional. Así lo revela el informe trimestral de la Ccit y Fedesarrollo. (Fedesarrollo, 2013)

Gráfico 2. Tipos de uso y razones de no uso de internet en microempresas.



Fuente: Coyuntura Tic (DANE - Encuesta TIC a empresas y micro establecimientos, cálculos Fedesarrollo), 2013.

En Colombia las Pymes no usan tecnología porque es un bien costoso, o creen que la tecnología no es necesaria dentro de su negocio. Esto se ve reflejado en que más del 80 por ciento de las Pymes no creen que pueden generar valor mediante el uso de tecnología. Otra conclusión de Fedesarrollo es que Colombia, para su nivel de desarrollo, es uno de los países del mundo con menor apropiación de tecnología en las empresas. (El Tiempo, 2013)

Aunque el nombre de Colombia y propiamente el de Medellín está emergiendo a nivel internacional con su clúster TCDM, y es cada vez más admirado por sus logros en el sistema moda, aun no se logra tener una competencia horizontal con los actores internacionales del mundo de la moda tales como Japón, Corea del sur, China, Italia o, España y por ello no existe entonces un protagonismo de nuestro sector frente al mundo, como ha sucedido con otras industrias como la del café por ejemplo.

➤ **Fortalezas**

Partiendo de la importancia que estos medios digitales cobran en prospectiva, el clúster textil/confección diseño y sus promotores: la Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia e Inexmoda —y sus *ferias Colombia Moda, Colombiatex*— en sinergia con otros institutos como Proexport, el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros, trabajan para consolidar un clúster de clase mundial sobre pilares tecnológicos.

Inexmoda cuenta con su producto online ISCI informe de moda así como con el laboratorio de moda y económico que hacen parte de la misma línea. El primero, como lo argumenta su portal web es un “servicio de información online de tendencias de moda dirigido a los departamentos de diseño y mercadeo de las textileras, productores de insumos, confeccionistas, empresas de calzado y marroquinería, joyería y bisutería y decoración y hogar, al cual se accede a través de suscripción anual”.

Esta herramienta les permite a los interesados en el sector moda encontrar información clasificada sobre las tendencias de este ámbito a nivel mundial y mercadeo que aporta un enfoque global para la creación de colecciones de moda en la ciudad. Para divulgar toda esta información cuentan con el evento gratuito Fashion Break.

Por otro lado Inexmoda explica en el portal de ISCI que el laboratorio de moda y económico es un “equipo de trabajo interdisciplinario con la función primordial de

gestionar las tendencias de moda para las empresas sensibles al Sistema Moda, adaptadas al mercado local y latinoamericano. También proporciona información económica para la toma de decisiones a las empresas”.

En el observatorio de la moda realizado por Inexmoda en agosto de 2012, se mostraron las tendencias mundiales del sistema de moda; se evidenció que los ciclos de vida de los productos se están reduciendo debido a los rápidos cambios en los mercados, las tendencias cambiantes de los consumidores y la variedad de productos disponibles. Estos factores indudablemente obligan a la industria colombiana a descentralizar procesos, innovar en sus productos y utilizar u optimizar los procesos tecnológicos y productivos para obtener productos de forma más rápida y a un menor costo. (Inexmoda, 2012)

Por su parte la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia cuenta con programas y proyectos que también respaldan la difusión hacia la innovación y las buenas prácticas empresariales que involucran el uso de tecnologías. En su portal web se publicaron varias de sus iniciativas de las se destacan tertulias clúster y el desarrollo humano:

“A través de programas de formación (capacitaciones, socializaciones, seminarios, talleres, etc) con expertos nacionales e internacionales se tratan diversos temas, donde se presentan herramientas, prácticas, tecnologías y métodos para todas las áreas de las organizaciones, que resulten útiles para apropiar buenas prácticas de la industria textil / confección al interior de las compañías para incrementar su productividad y tener la facilidad de acceder a mercados nivel nacional e internacional”. (Camara de Comercio de Medellin, 2013)

Medellín, por hoy consolidada como la ciudad más innovadora del mundo por Citi y The Wall Street Journal (2012), cuenta con corporaciones como Ruta N; centro de innovación y negocios. Esta corporación ha dado a su vez origen a iniciativas como el plan CT+i así como al Distrito Medellinnovation.

En su manifiesto online exponen que:

“De los principios fundadores de Ruta N se desprenden los lineamientos estratégicos que permiten a la Corporación plantear sus acciones específicas frente al reto que se ha impuesto. Estos lineamientos son: cultura de la innovación, gestión del conocimiento, gestión de redes, acceso a mercados, acceso a capital e innovación empresarial. En ellos se enmarcan los roles y el trabajo que se debe realizar para fortalecer y generar capacidades en el sistema y sus actores; facilitar y generar activos de conocimiento y escenarios de interacción, diálogo, aprendizaje e innovación; ser los voceros de la Administración Municipal en asuntos de ciencia, tecnología e innovación (CTi), y gestionar la política pública en Medellín, participando y articulándose en los niveles regional, nacional e internacional”. (Ruta N, 2014)

Ruta N es un actor importante para el sector textil, confección, diseño y moda ya que con su proyecto “Inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica” le permiten a este clúster estar a la vanguardia, en el portal web de La Cámara de Comercio de Medellín explican su funcionalidad:

“Identificar tendencias, novedades, invenciones, potenciales socios, proveedores o competidores, es posible gracias a la implementación de la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva como herramientas de investigación que permiten captar información de valor estratégico para las empresas. Con el propósito de incorporar a la industria textil esas herramientas, el *Clúster* Textil/Confección, Diseño y Moda participa en el Observatorio de Ciencia, Tecnología e Innovación -CTI-, liderado por Ruta N y la Corporación Tecnova. Este observatorio permitirá identificar soluciones al último estado del arte o la técnica (últimos desarrollos), oportunidades, amenazas y detectar productos que afectan la estrategia de la empresa”. (Camara de Comercio de Medellin, 2014)

Aunque se pensaría que el tema de innovación es ajeno al fundamentalismo del marketing, en la era del conocimiento no es más que una herramienta que posibilita que las estrategias de TIC o Internet desarrolladas por la comunidad

empresarial de Medellín y del país tengan un mayor impacto gracias al desarrollo tecnológico en dispositivos móviles y la banda ancha. Esto a su vez también busca mayor cobertura, es decir, busca generar contenidos que hagan eco mundial al compartir información en plataformas que son social y corporativamente usadas de manera habitual, incluso en la comodidad de un celular. Sin dudas me atrevo a decir que es ese el objetivo principal que busca el marketing a futuro.

Otra gran fortaleza del sector son sus ferias Colombiamoda, Colombiatex de las Américas y textiles², siendo estos productos de Inexmoda que se llevan a cabo en Plaza Mayor en la ciudad de Medellín. Lo destacable de estos acontecimientos es la logística digital antes, durante y después de los eventos que gestiona el instituto Inexmoda. Esta presencia online permite a los internautas nacionales e internacionales llevar un seguimiento de las marcas, expositores, pasarelas entre otros de interés.

Todas estas acciones permiten a los empresarios y comunidades interesadas en el tema de moda, obtener información local de primera mano sobre las tendencias mundiales y nacionales ya sea a través de la página web, redes sociales de Inexmoda, o sus seminarios. Esto ha instaurado en la ciudad una generación cosmopolita. Medellín cuenta con grandes marcas de ropa que han posicionado el nombre de Colombia a nivel internacional, especialmente en Latinoamérica como son Leonisa, Gef, C.I Hermeco S.A, Tennis S.A, Arturo Calle entre otras, las cuales cuentan con estrategias digitales:

“La ciudad de Medellín ha mostrado un “músculo de marketing y marca” desarrollado tanto en moda, en diseño (con la prenda concebida como “estilo de vida natural”) que la ha marcado con un ADN propio de la ciudad de Medellín, caracterizando la moda como un reflejo de la Individualidad de los clientes actuales y potencial es: el concepto de “pasarela”, en recinto cerrado, está siendo desplazado por el de “pasarela tipo calle”: casual, no de élites; no como un concepto piramidal, sino más bien transversal, de subculturas urbanas. Estos

conceptos han generado los incrementos de negocios que en el caso específico de Colombiamoda ha movido más de sesenta millones de dólares en los últimos años”. (Vargas Álvarez, 2013) p.4

El sistema moda en Medellín también ha llevado a marcas independientes de la ciudad a posicionar sus productos a través de las redes sociales, brindando en algunos casos la opción de compra online y exportación de productos, entre estas podemos destacar las marcas de vestuario, ropa íntima, calzado y marroquinería: Velmost, Mai petit, Karibik, Ramón leather goods, Voltta, animalista diseño, wannita, parchita paciflora, entre otros. Estas marcas son muestra de emprendimiento y deberían ser ejemplo para otras pymes del sector.

La promoción y masificación de estas iniciativas como foros, seminarios, grupos asociativos liderados por Inexmoda y La Cámara de Comercio para el clúster TCDM así como el seguimiento de grandes ferias de la ciudad tales como Colombiamoda y Colombiatex, se hacen a través del uso de plataformas digitales en Internet y las redes sociales. Inexmoda por ejemplo cuenta con su portal web <http://www.inexmoda.org.co> en el cual se publican todos los eventos correspondientes a cada uno de sus productos mencionados aquí previamente, estas están disponible tanto en español como en inglés. Además de esto tiene presencia en muchas redes sociales tales como Google+, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Vimeo, en las cuales exhiben a su comunidad virtual las memorias de sus eventos adjuntos a videos y PDF.

➤ Oportunidades

La era digital y del conocimiento ha contribuido a cambios organizativos y modelos estratégicos diferentes a los convencionales, adaptándose a todas las áreas de la empresa y encontrando un lugar especial en la gerencia del mercadeo. La mercadotécnica es una variable inherente al consumidor, por lo que es indispensable ser receptivo antes los cambios y la evolución social de los mismos.

En un mundo globalizado y conectado a través de internet las oportunidades para el clúster de internacionalizarse son de gran magnitud. Si se trabaja en sinergia con las pymes que conforman el sector, y con las grandes empresas que tienen estrategias digitales más solidificadas sería posible idear estrategias de marketing en internet que posibiliten acceder poco a poco a un mercado mundial y estén a la par con otras empresas del mismo sector en otros países. Como lo expresa La Cámara de Comercio de Medellín el clúster trabaja en conjunto con Inexmoda y la alcaldía de Medellín para educar a los pequeños empresarios y emprendedores en este mundo digital a través de programas, proyectos, seminarios, conferencias, talleres; con el objetivo de romper los paradigmas y miedos que se generan al pensar en estrategias de marketing digital. Estas acciones las podemos catalogar como las fortalezas con las que cuenta el sector.

Muchas de estas iniciativas están sustentadas en la implementación y aprovechamiento de las TIC y el marketing digital, en especial las redes sociales, dentro de la estrategia de mercadeo de las empresas de nuestra ciudad.

Entre estas podemos destacar: “Seminario Taller Estrategias Digitales – Medellín y Bogotá” (2012), “Más mercados, Más negocios clúster “, “Click to Action” que se mencionó anteriormente y uno de los más importantes “Plataforma de Innovación para el sector textil-confección” que se llevó a cabo desde el año 2009 al 2013 en la ciudad de Medellín. Este seminario/taller busca sensibilizar a los empresarios y emprendedores del sector a usar estrategias digitales aplicado a un plan de negocio competitivo y global.

El proyecto “Plataforma de Innovación para el sector textil-confección” ha capacitado 8005 personas en temas que contribuyen a la competitividad del sector como acceso a mercados, comunicación de marca, funcionalidad, Retail y Cadena de suministro. Ha constituido 12 grupos asociativos en torno a factores fundamentales para el desarrollo de producto Premium y el acceso a mercados más exigentes. De los cuales se han beneficiado 238 empresas. Ha contado con la presencia de siete expertos internacionales en herramientas de generación de valor agregado. Seleccionaron 10 becarios que se capacitaron en Milán para transferir conocimiento a los empresarios del sector. (Inexmoda, 2013)

Actualmente no basta con tener presencia en internet o en redes sociales, si tras esta no existe una estrategia o una retroalimentación constante para que represente un éxito real. Una de las estrategias más exitosas y en crecimiento son las compras online. Empresas como Amazon dan fe de como una estrategia digital y de e-commerce bien diseñada da frutos:

“Los consumidores están perdiendo el miedo a comprar por internet. Según informa el *Financial Times* con base a un estudio realizado por la agencia Moody’s, en EEUU el 10% de la ropa ya se vende por Internet. El dato corresponde a las ventas online de ropa y calzado del mes de Enero del 2013 que superaron las expectativas alcanzando un 4,5%. Un aumento que refleja el cambio en las tendencias e intereses de los consumidores que, hasta ahora, se interesaban más por el consumo electrónico en otro tipo de productos como electrónica o viajes”. (Ramos, 2013)

Las ventas online también son clave en la estrategia de venta y mercadeo digital de los países asiáticos y europeos de los cuales se destaca uno de los centros de moda, España. Una de las compañías más importantes del continente asiático es Rakuten Inc., siendo esta una de las tiendas online más grandes de Japón, además de que su capital, Tokio es una de las metrópolis más representativas del mundo de la moda. También son propietario de Rakuten España.

Con las ventas online creciendo un 17% y a punto de superar los 1,2 trillones de dólares a nivel global por primera vez en el 2013., el último índice de e-commerce de Rakuten, uno de los Marketplace más grandes del mundo y propietario de Rakuten.es, revela que el 13% de los españoles ya compran más artículos online que en las tiendas convencionales, mientras que un 27,5% compra la misma cantidad de objetos tanto online como offline. (Marketing Directo, 2013)

Y es que cada vez más consumidores buscan la manera de ahorrar tiempo y facilitar los procesos de compra, así mismo generar feedback de sus compras a través de blogs o la gran variedad de redes sociales de las que disponemos en internet:

“El estudio independiente de las tendencias comerciales mundiales, sugiere que las ventas globales de comercio electrónico están siendo impulsadas por la demanda de ropa y accesorios, con un 50% de españoles que compran ropa online, de los que más de la mitad (52%) recomiendan los artículos a amigos y familiares a través de las redes sociales. A nivel mundial, las tres principales categorías de las compras online son la ropa y los accesorios, seguidos de libros y revistas, y la electrónica de consumo”. (Marketing Directo, 2013)

Siendo esta una tendencia mundial, diversos sectores en Colombia así como las empresas del clúster TCDM de Medellín han hecho terreno en este aspecto, sin embargo aún queda mucho camino por labrar. Para lograr este cometido se deben derivar inicialmente muchos paradigmas y estigmas que están radicados en la mentalidad nacional y educar a los consumidores en el protocolo que conlleva realizar una compra online:

Según un estudio que realizó Fenalco, las compras y los beneficios que las empresas que utilizan el medio de transacción online, han ido incrementado en el país a pesar de que todavía no se ha adaptado una cultura de comercio electrónico. Se ha detectado que las personas en Colombia pierden muchos beneficios que dan las empresas como bonos o descuentos online por falta de información, porque no saben utilizar las herramientas, o la razón más fundamental, es porque no confían en el sistema, el adoptar un cambio en un aspecto de su estilo de vida puede ser uno de los grandes factores por la que los

colombianos aún no se han apropiado de este medio como plataforma de compra. (Jiménez, Franco, & Rojas, 2012) p.7

Colombia es uno de los países en latinoamericana que más trabajan para el mejoramiento y acceso a plataformas web, por lo que las ventas online pueden ser bien aprovechadas si se mejoran otras condiciones en los métodos de transacción. Según el estudio sobre Internet realizado en 11 países por Pyramid Research para Google, Colombia en el 2013 tendría alrededor de 18 millones de usuarios de internet accediendo desde casa. El estudio proyecta más de US\$2.000 millones en transacciones de comercio electrónico y un aumento exponencial en la publicidad online que llegará al 8% del total de la inversión publicitaria en los próximos 5 años. Colombia es el segundo país de América Latina que más utiliza Internet con fines informativos. (El País , 2009)

Dado que como vimos anteriormente esta estrategia no está bien implementada en el país, se podría pensar que es una debilidad para el clúster, sin embargo lo clasifico como una oportunidad ya que es un área poco explorada que se puede potencializar.

➤ **Amenazas**

Los retos que afronta el clúster para lograr un sistema moda de clase mundial son grandes, sin embargo se están forjando en la ciudad mecanismos que brindan oportunidades, y otras tantas llegan de países foráneos como Italia o España que en sinergia con nuestros promotores locales buscan el crecimiento del sector y convertir a Medellín en la ciudad del conocimiento.

Dentro del plan de oportunidades que se le dan al sector textil siempre está inmersa la variable económica, tal como se muestra en el portal web del programa de transformación productiva (PTP) “sus convocatorias se enfocan en brindar apoyo financiero, obtener nuevos proveedores a través del encadenamiento a otras empresas y participar en ferias internacionales para promocionar el sector”. (PTP, 2012)

La no participación en medios sociales o Internet imposibilita que cualquier persona o un posible inversionista obtengan información corporativa de manera rápida y eficaz derribando así el canal de comunicación más horizontal que existe en la actualidad.

Las debilidades antes mencionadas así como la evasión y no implementación de estrategias digitales representan para el clúster como a sus integrantes amenazas y desventajas en un marco global.

La Cámara de Comercio de Bogotá y Microsoft expusieron durante la conferencia 'Competitividad en las pymes', "el segundo estudio sobre el consumo de tecnología en la pymes y cuánto aportan a la economía del país, elaborado por Misión Pyme". En el cual se revela que:

"La adopción de tecnologías por parte de las pymes es irregular. No cuentan con acceso a redes de banda ancha modernas y muchas carecen de las habilidades para aprovechar por completo la computación. Además, un gran número de estas empresas continúan utilizando software y hardware viejos y poco eficientes; también tienen inquietudes respecto a la seguridad y la privacidad al hacer transacciones en línea". (Microsoft , 2013)

La amenaza surge cuando el uso de los medios sociales como del Internet no se incluyen en las estrategias de mercadeo de las empresas que, siendo estas quienes conforman el clúster serán las que lo fortalecerá el mismo si están actuando acorde a lo realizado en el contexto internacional. No es algo opcional, ya que en la era digital se enmarca el futuro de las generaciones.

"Los medios digitales es la mejor cosa que le ha sucedido al marketing en los últimos tiempos. Ahora los mensajes pueden ser personalizados para los distintos grupos e individuos. Mediante el análisis de Big Data, se pueden identificar las mejores perspectivas y los mensajes apropiados para entregar". (Kotler, 2013)

Por ello es indispensable que el clúster trabaje fuertemente las debilidades antes mencionadas de manera que pueda prever y evitar las amenazas que enfrenta la

industria. El gobierno de Colombia como la alcaldía de Medellín debe trabajar para ofrecer mejor tecnología no solo a las empresas sino a toda la comunidad local y combatir la inequidad social.

La matriz DOFA y su análisis permitieron la creación de nuevas estrategias para el clúster. Estas serán desarrolladas posteriormente junto con las ideas que arroje el análisis de benchmarking a España e Italia.

➤ **Estrategia DO**

Aprovechar las plataformas digitales que ofrece Internet para que las pymes del clúster TCDM de Medellín puedan masificar la información de sus marcas, catálogos, eventos. Esto le permitirá darse a conocer e incursionarse en el mercado digital para competir de manera horizontal con las grandes empresas del país.

➤ **Estrategia FO**

Mejorar la estrategia de comercio electrónico y tienda en línea que viene desarrollando las empresas del clúster TCDM de Medellín.

➤ **Estrategia DA**

Realizar un convenio entre clúster, la alcaldía de Medellín y ruta N, para contratarse el atraso tecnológico, invirtiendo en I&D además importando o desarrollando tecnología para las empresas del sector, ya sea en software o en banda ancha.

➤ **Estrategia FA**

Agrupar y segmentar las marcas más emprendedoras del sector TCDM de Medellín, las pymes y aquellas emergentes, a través de la creación de una página web y su promoción en diferentes redes sociales —*con proyección futura a abrir tiendas en línea*—

2.2 Benchmarking para analizar las estrategias de marketing digital que utiliza España e Italia para promocionar su industria textil, confección, diseño y moda.

Emplear un proceso de benchmarking le será útil a esta tesis ya que se busca el planteamiento de nuevas estrategias y mejores prácticas que le permitan al clúster ser parte de las tendencias digitales que están posicionadas en los países más reconocidos por su sistema de moda. Los países elegidos para este segmento son España e Italia.

Se determinó evaluar las estrategias de estos países por razones puntuales y acordes a las expectativas reales del clúster TCDM de Medellín e Inexmoda. En una entrevista realizada en Mayo del 2014 con Mauricio Sierra Cadavid, vicepresidente de Planeación y Desarrollo del clúster, él expresa que España es sin duda uno de los países que tiene más avanzado el tema de clusters y ha trabajado mucho en confección y el sistema moda en general. Asegura que *“por esta razón hemos trabajado con miembros clusters y empresarios de este país. Es un buen referente”*.

España cuenta con uno de los grupos de distribución de moda más grandes del mundo, Inditex. Sus marcas son ampliamente reconocidas a nivel internacional, entre ellas se destacan: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe. El análisis de la estrategia online de Inditex será desarrollada posteriormente.

Asimismo Privalia, líder en e-commerce es otra razón de por qué España es un gran referente para el sector moda:

“El grupo de moda en línea nació en Barcelona en 2006 con la creación de Privalia, el club privado que ofrece ventas flash, únicamente las mejores marcas, a precios excepcionales y exclusivamente a sus miembros. Actualmente cuenta con más de 10 millones de clientes en todo el mundo, lo que lo convierte en un líder del sector. El Grupo Privalia ha aumentado sus ingresos un 90% en 2011 y está presente en España, Italia, Brasil, México y Alemania”. (Azzi, 2013)

España cuenta además con ACOTEX: Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, es la organización representativa de los Empresarios y Autónomos del sector. ACOTEX, fundada en el año 1977, es en la actualidad el ESPACIO COMÚN de más de 800 empresas (marcas, diseñadores, tiendas), cerca de 9.000 puntos de venta y más 80.000 trabajadores en el territorio nacional. (ACOTEX, 2014)

Por otra lado esta Italia. SMI, federazione tessile e moda (Sistema de Moda, federación de textiles y moda) es el conglomerado italiano que se ha consolidado como uno de los mayores representantes de la industria textil y de moda además de ser uno de los primeros SM del mundo. La visión del clúster TCDM de Medellín es, en prospectiva, consolidar un sistema moda tal y como lo han venido haciendo estos países,

“Un Sistema se entiende como un conjunto de funciones virtualmente referenciado por ejes, es un todo que funciona de manera holística y que a diferencia del concepto de cadena, piensa en las necesidades de un grupo, no de sus partes. Bajo esta definición fue como Italia aprendió a trabajar como Sistema de Moda; comprendieron que la moda era un tema mucho más amplio que abarcaba más que el simple hecho de vestirse, y se sumergieron en el Sistema de la Moda, un espacio amplio donde tiene cabida el arte, la música, la gastronomía, el mobiliario, etc”. (Botero, 2013)

2.2.1 CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS

La actividad gerencial sometida a un proceso de benchmarking para esta investigación es el marketing digital. Los criterios que analizaremos son:

- Administración de los canales de comercio electrónico y ventas en línea.
- Tecnología y uso de las redes sociales en la estrategia de la industria textil, confección, diseño y moda de España e Italia.

Siendo la mercadotecnia un área específica en la organización, este será un benchmarking de tipo genérico, a través de este identificaremos las mejores prácticas y estrategias digitales que están desarrollando el sistema moda de Italia (Milán) y la industria de comercio textil y complementos española (Madrid, Barcelona) para después analizar cómo estas se pueden integrar a nuestra industria, bajo este rubro desarrollaremos esta sección.

El método utilizado para la recolección de datos serán fuentes secundarias. Estando estos países ubicados geográficamente en un continente lejano, no es posible hacer un estudio de campo, por eso se optará por hacer rastreo online y acceder a información pública de dichos sectores en estudio.

2.2.2 ANALISIS DE LA INFORMACION

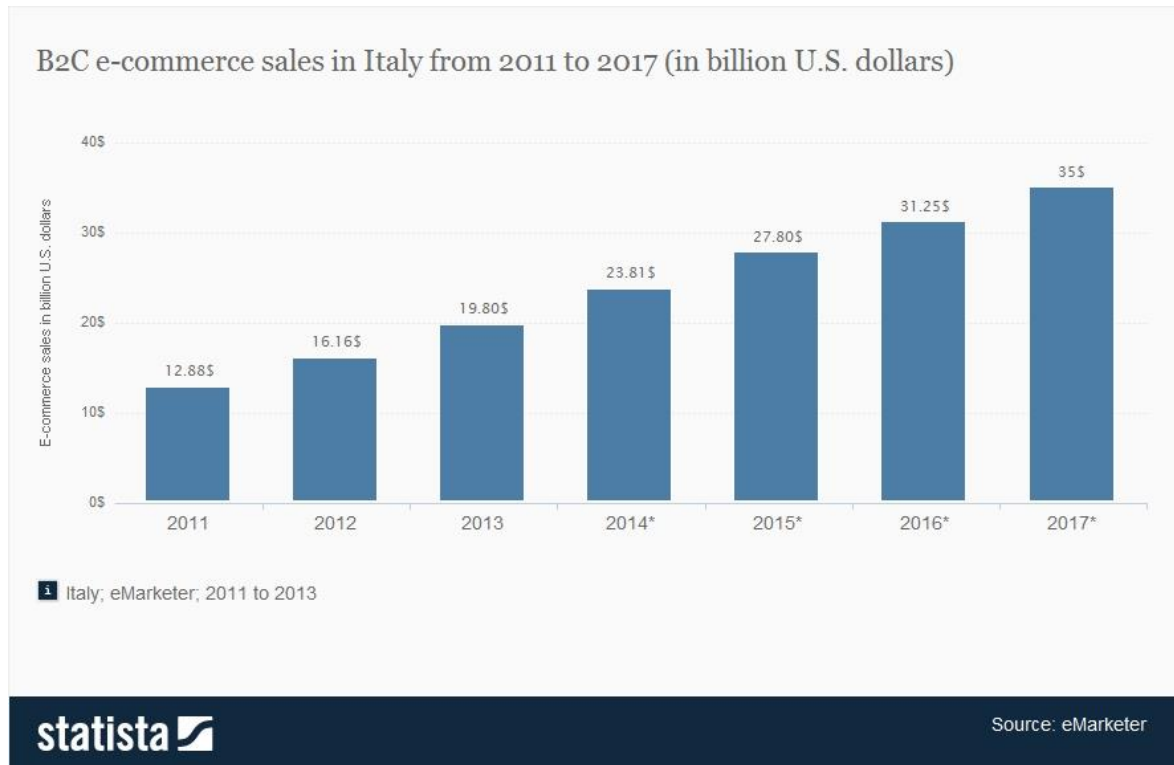
- Análisis de la administración de los canales de comercio electrónico y ventas en línea de las empresas de moda en España e Italia.

ITALIA

La importancia de la tecnología y del marketing han impulsado en el mercado nuevas tendencias de venta, de las cuales el comercio electrónico y el modelo de tiendas en línea están cada vez más en alza. Italia, con su sistema moda, es uno de los líderes europeos en este aspecto:

“Italia es uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en Europa Occidental. La industria del comercio electrónico en Italia ascendió € 9,6 mil millones en 2012 y se espera que crezca un 17% a 11,2 millones de euros en 2013. De acuerdo con la investigación de Payvision, Italia tiene una penetración de Internet del 60%. El país tiene 61 millones de habitantes de los cuales 13 millones son compradores online. La clasificación en orden de visitantes por mes, Zalando es el mayor sitio de comercio electrónico B2C en Italia, seguido de Amazon, Euronics, SII y Bonprix. Otro sitio de comercio electrónico muy popular es Yoox”. (Ecommerce News, 2014)

Statista, un portal web de estadísticas de mercado presenta una línea de tiempo que muestra las cifras de ventas B2C de comercio electrónico en Italia desde 2012 hasta 2013, en miles de millones de dólares:

Grafico 3. Ventas de comercio electrónico de Italia 2011-2017

Fuente: Statista.com

En el estudio de Statista se realizó un pronóstico de las ventas en línea para el 2017 y se encuentra que *“Las ventas B2C de comercio electrónico en Italia ascendieron a 12,43 mil millones dólares en 2012 y se espera que crezca a 23,53 mil millones dólares para el año 2017”* (Statista , 2014)

Una de las estrategias de comercio electrónico en el sistema moda que ha impulsado el crecimiento del mismo es la creación de clubs privados de venta. Estos permiten a los consumidores tener una membrecía que les acredita descuentos y les garantiza seguridad al realizar compras en línea, así mismo actúa como una estrategia en cadena, ya que estos suscriben sus amigos para recibir otros beneficios:

“En los últimos cuatro años el sector moda es la industria con la tasa de crecimiento más elevado (+38%) gracias al óptimo comportamiento de YOOX Group y de los clubs privados de ventas (BuyVip, Privalia, Saldi-Privati). Con un valor de más de 780 millones de euros, equivalentes al 10% de las ventas de comercio electrónico, se confirma el sector con el mayor número de entradas en el mundo online. Armani, Brummel, Fila, Hermés, Moncler, Parah, Sergio Tacchini y Zegna son algunos de los ejemplos de productores que, independientemente o con la ayuda de un proveedor de servicios, han lanzado la venta online de sus productos en el 2011”. (Fernández , 2012) p.18

El sistema moda italiano está trabajando para sostener esa tendencia a futuro y que vaya en constante crecimiento para poder competir a la par con sus rivales más cercanos, no solo en comercio electrónico de servicios donde tiene gran liderazgo, pero también de productos.

“El sector moda actúa como locomotora del comercio electrónico. Se trata de una realidad del sector a destacar puesto que mientras que las tiendas tradicionales están sufriendo disminuciones de ventas (-1,2% de media anual), el comercio online se muestra como una “isla de felicidad” con una previsión de crecimiento del 30% en el 2012 y un volumen de negocio de 1.000 millones de euros”. (Fernández , 2012) p.19

Una variable muy importante en cuanto al comercio electrónico es la distribución y los medios de pago. El mercado de Italia cuenta con plataformas transaccionales que son ampliamente utilizadas en todo el mundo:

“Es indispensable reconocer el éxito de la tarjeta de crédito italiana CartaSi, junto con Visa y MasterCard, CartaSi es la tarjeta de crédito más utilizada en Italia para compras en línea. Tiene una cuota de mercado del 40% y más de 7 millones de italianos poseen una tarjeta de este tipo. Otros métodos populares de pago en línea en Italia son PayPal y tarjetas de crédito”. (Ecommerce News, 2014)

Ahora lo que respecta a la logística y la distribución los italianos cuentan con varias alternativas:

La logística utilizada para la entrega de los productos es uno de los elementos claves del comercio electrónico. Los principales transportistas utilizados para las entregas del comercio electrónico en Italia son cuatro: Bartolini, SDA, Posta Italiana y TNT. A la hora de elegir un transportista las empresas valoran principalmente los costes (39%) y los tiempos de entrega (26%). Un factor importante (que ha pasado del 9% en el 2010 al 11% en 2011) es la automatización del proceso para el traspaso de los datos de expedición entre la empresa y el operador logístico. (Fernández , 2012) p. 48

ESPAÑA

En el universo digital el sector moda es uno de los que acapara mayor atención e impulsa de manera implícita otros sectores como el textil, confección y de diseño. En España *“la moda es una industria que emplea a más de 137.000 trabajadores en 21.000 empresas que exportan 12.000 millones de euros, un incremento del 12% sobre el año anterior”*. (Marca España, 2014)

El conjunto del sector textil y de confección está formado por una serie de procesos que tienen como finalidad ofrecer una amplia gama de prendas de vestir, para el hogar, decoración y usos industriales. En el ejercicio 2011, la industria textil en España contaba con 6.649 empresas, la industria de confección y peletería con 10.151 y la de preparación, curtido y acabado del cuero con 4.745. De esta forma, el sector totalizaba 21.545 empresas, un 6% menos que el ejercicio anterior. (Deloitte, 2013) p.4

El eje central del marketing digital en la unión europea; incluyendo a España e Italia, está sustentado en el comercio electrónico para ejecutar ventas en línea:

En el año 2013 el comercio por Internet en España ha aumentado, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total. Entre las causas por

las que los consumidores prefieren comprar *online* el 78,0% argumenta la comodidad de este servicio como una de las principales razones para preferir esta forma de compra, el 73,2% argumenta la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el 65,5%, el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente (INE, 2014)

Los ciudadanos que más compran por internet son los de Noruega, donde el 73% de la población realiza transacciones online, los de Reino Unido y Suecia con un 71% y los de Dinamarca con un 70%. El 27% de los españoles compra a través de internet, un 12,5% más que en 2010 y un 50% más que en 2007, lo que significa que uno de cada cuatro españoles compra productos online. En España la ropa sigue siendo otro producto estrella de mundo online, con un 30,5% de las compras, seguidos de los bienes para el hogar adquiridos por el 17,8% de los compradores online. (OBS, 2012)

Por lo anterior se puede decir que en contexto, España aún no está a la par en el tema de e-commerce con otros países de la unión europea o el reino unido como Alemania, o Suecia que son líderes en ventas online, sin embargo, es un sector que presenta niveles de crecimiento importantes, y que en prospectiva pueden igualar o mejorar a sus vecinos.

Según un estudio de la consultora Forrester *“España será el país que más crecerá en los próximos 4 años, ya que se espera que tenga un crecimiento anual equivalente al 18%, lo que traducido a euros supondrá alcanzar los 9,1 mil millones de euros en ventas en 2017”*. (Marketing directo , 2013)

Los líderes de e-commerce en el sector moda son los grupos españoles de moda Privalia e Inditex. Este último *“en 2012 facturó a través del canal online 82,2 millones de euros en España”* (Delgado, 2013)

Además de las ventas en línea, desarrollan estrategias de mercadotecnia en redes sociales, siendo este uno de sus mayores canales de comunicación.

Inditex y Privalia, han experimentado un crecimiento vertiginoso, se reparten la mitad de todo el negocio de la moda *online* en España. En total, el comercio electrónico movió en 2012 más de 10.455 millones de euros. De ellos, 303,5 millones llegaron de las prendas de vestir, según cifras de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Ambas controlan ahora más o menos un 25% de este negocio cada una. El resto de competidores se quedan lejos. Mango, aunque no ofrece cifras muy concretas sobre su negocio en Internet, sí reveló que facturó el año pasado 70 millones de euros, pero no solo en España, sino en los 46 países en los que opera. Comprar ropa por Internet es un negocio que ha florecido en pocos años en España: en 2007 las ventas del textil *online* alcanzaron los 15,2 millones, es decir, se ha multiplicado por 20 en cinco años. (Delgado, 2013)

Las estrategias de comercio electrónico y las ventas en línea no son exclusivas de las grandes empresas, las pymes españolas de la industria también están desarrollando estrategias de este tipo:

“Las pymes en España que utilizan ePages alcanzaron un crecimiento de su facturación online del 6% en la primera mitad de 2013 respecto al mismo periodo del 2012, generando un desarrollo positivo respecto a otros sectores, según un análisis elaborado por ePages con datos anónimos de una muestra de 80.000 tiendas online. Las tiendas online españolas de ePages registraron un 5% más en el número de pedidos durante el primer semestre del 2013”. (Digital, 2013)

- Tecnología y uso de las redes sociales en la estrategia de la industria textil, confección diseño y moda de España e Italia.

La moda es una tendencia en auge que encuentra en la tecnología y las plataformas digitales el escenario perfecto para potencializarse. El área tecnológica es de vital importancia para las empresas que desean incorporar estrategias asertivas de marketing digital, ya que este medio es su mecanismo de trabajo y es el paso previo para implementar estrategias de e-commerce, antes planteadas. Partiendo de esto, se busca analizar la infraestructura tecnología con

que cuentan las empresas de España e Italia en la industria TCDM, como el acceso web de las mismas y las estrategias que desarrollan en redes sociales.

El 98,0% de la empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2013. Esto supone que el porcentaje de empresas que tienen acceso a Internet ha aumentado en un 8,9% desde el año 2005. De las empresas conectadas a Internet, prácticamente la totalidad de ellas (98,5%) lo hacen mediante banda ancha fija. Por otro lado, aproximadamente el 72% de las empresas dispone de sitio/página web. En las de 250 o más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%. De los servicios ofrecidos en sus páginas web relativos al comercio electrónico, un 15,2% de las empresas ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas *online* y un 9,1% pagos *online*. (INE, 2014)

Ambas naciones desarrollan estrategias en redes sociales que van de acuerdo con las tendencias del marketing digital mundial, también son conscientes de incorporar alta tecnología en las empresas. En España *“las empresas no solo usan las nuevas tecnologías para el comercio electrónico, otros usos que cobran cada vez más auge son las redes sociales (29,1%), las soluciones Cloud Computing (19,8%) y la interacción con las administraciones públicas mediante Internet (90,1%)”*. (INE, 2014)

Las empresas tanto italianas como españolas de la industria en estudio han migrado exitosamente al mundo digital, muchas de sus marcas son mencionadas diariamente en blogs de moda y redes sociales. En el caso del sistema moda italiano con relación a las redes sociales tenemos que:

“Las empresas italianas han comprendido el potencial de los medios online para dialogar con los usuarios, promover el propio negocio de manera eficaz y aumentar sus ventas, bien sea en los canales tradicionales como en la venta electrónica. La publicidad online creció un 19% en 2011 respecto al 2010 (crecimiento superior a la media europea que se sitúa en el 15%) y alcanzó un valor de 1.188 millones de euros, lo que supone un 14% del mercado publicitario total que asciende a los 8.700 millones”. (Fernández , 2012) p.52

Si hablamos de marketing digital es imprescindible mencionar las estrategias que ha desarrollado el grupo español Inditex, su línea de trabajo se centra en la expansión global, la integración multicanal y el multiconcepto. Inditex “es por tercer año consecutivo la única compañía española que consigue estar entre las cien empresas con mejor reputación del mundo, según el ránking del informe ‘Global RepTrak 100’ publicado por la consultora Reputation Institute”. (Expansion , 2013)

De las líneas de negocios de Inditex; Zara es una de las más emblemáticas. Aunque tienen una política de no publicidad, ha desarrollado algunas estrategias de marketing digital, las cuales son tan aclamadas como criticadas. (Wokomedia, 2014)

“Zara en las redes sociales” es un artículo de Montserrat Jin, publicado en el 2014 por la agencia de marketing digital Ágora Social Media. Allí se exponen 3 de las campañas que Zara ha realizado en marketing digital:

➤ PEOPLE! By Zara (2011)

En esta campaña, cualquiera podía registrarse en la página y dejar una fotografía llevando al menos dos productos de la marca. Las que eran seleccionadas y publicadas recibían 300 euros.

➤ CITIES by Zara (2012)

Esta es otra campaña dónde varias ciudades eran elegidas por Zara para sus eventos en una tienda de la marca. Desde 2012 organiza noches dónde la gente podía ir, ver la nueva colección de temporada de Zara mientras les servían una copa de Champagne. Entre sus invitados se encontraban diseñadores de moda, it girls, bloggers y personalidades de la moda actual.

➤ PICTURES by Zara

Se centra esta vez en iconos de la moda actual que llevan productos de Zara. Es simple, como el diseño de Zara: fotografías dónde la ropa y accesorios llaman la atención. Esta campaña cuenta con la colaboración de diseñadores, bloggers, directores, escritores y editores de moda.

(Jin, 2014)

Estas estrategias son ampliamente reconocidas en el mundo de la moda, siendo las blogueras fashionistas y modelos quienes impulsan en gran medida las marcas a través de sus redes sociales, creando una red de comunicación y contenido viral que motiva a los seguidores de los mismos y las marcas a comprar y compartir contenido.

En cuanto a la estrategia digital de Zara la crítica más recurrente para esta compañía es su desatención al cliente 2.0. Según el artículo de Wokomedia, *Zara sube el catálogo de la nueva temporada, la gente lo compra, se fotografía y lo suben. Pero no existe interacción con sus clientes en las redes sociales: no hay respuestas a quejas o a simples preguntas.* (Wokomedia, 2014)

A través de un rastreo online se identificó que Zara cuenta con aproximadamente 26K de seguidores en Facebook, 1K en Instagram, y 566K en twitter —Numero que incrementa constantemente—, por su política de no publicidad no se elaboran retroalimentaciones a sus clientes, sin embargo es un ideal que la compañía debería tener en cuenta, ya que es importante atender a los comentarios recibidos en estos canales y más si estos se refieren a la marca de una forma negativa.

Aunque no existe una retroalimentación a sus clientes por parte de Zara, que puede ser debido a factores de política como al volumen de sus comentarios, otras marcas de Inditex sí lo hacen, como es el caso de PULL&BEAR. Esta marca cuenta con aproximadamente 4,3K de seguidores en Facebook y además poseen un perfil disponible en coreano para el mercado de Corea del Sur. En general las

marcas Inditex no tienen una actuación estática en sus redes sociales, al contrario, publican contenido de manera continua y le apuntan al posicionamiento digital e innovación en sus tiendas.

Desde el 2011 están creando tiendas interactivas para sus diferentes marcas, la primera en abrir una fue PULL&BEAR, que inauguró en la Coruña; España Pull&Bear 2.0 store, la cual cuenta con varios digital signage que mejoran la experiencia de compra: *“Es un lugar donde el cliente experimenta con los últimos avances tecnológicos y no es meramente un sujeto pasivo; comparte sus experiencias y looks en la red”*. (Iglesias, 2011)

Otras marcas del grupo que están implementando esta estrategia en sus tiendas son Bershka y Stradivarius.

➤ "Pull Your Look"

Es una estrategia interesante de Pull & Bear la cual permite la participación del público con productos propios de la firma. Al ingresar a la tienda se informa al público de la posibilidad de compartir su look en la tienda e incluso en las redes sociales de Pull&Bear, principalmente en Facebook. Esta llamada está acompañada por otros paneles interactivos en el interior en los que se puede navegar por los diferentes looks que el público ha colgado, o simplemente consultar otros elementos de las colecciones de la temporada. Para participar, el público se dirige a la zona de probadores, y en un lugar habilitado con una cámara profesional pueden obtener su look Pull&Bear. El premio son 100 euros redimidos en sus productos. (Iglesias, Roi, 2011)

El sistema moda de Italia, y en general toda su industria, realiza estrategias en redes sociales y a través de su página web. Estas herramientas permiten que la venta online de sus productos y servicios sea mucho más eficaces, ya que la publicidad en internet se adecua mejor al comercio electrónico.

Al día de hoy, la mayor parte de las empresas disponen de una página web en la que dan a conocer su oferta de productos y/o servicios. Sin embargo, no todas poseen la opción de adquirirlos. La propia página web es una de las herramientas más eficaces y extendida en Italia. Una de las nuevas tendencias de la publicidad online es el uso de las redes sociales y de los propios compradores para dar a conocer la oferta. Este tipo de publicidad “no controlada” no está exenta de riesgos puesto que no es la propia empresa la que controla su publicidad sino que debe basar su estrategia en fomentar una buena experiencia de compra y satisfacer a sus clientes para que sus comentarios posteriores sean positivos. (Fernández , 2012) p. 52

2.3 Acciones de mejora en la estrategia digital al clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín que le permitan posicionarse mejor en la nueva era digital.

La industria textil Antioqueña ha sido catalogada a nivel nacional e internacional como un sector dinámico y con índices de competitividad más positivos. Sin duda, esta industria como muchas otras del país están en constante desarrollo y se enfrentan a desafíos propios del mundo globalizado en el que se enmarcan las futuras generaciones. Como se ha evidenciado en el progreso de esta investigación, el clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín viene haciendo un excelente trabajo en conjunto para que sus proyecciones de internacionalización y la conformación de un sistema moda sean posibles.

La realización de una matriz DOFA, de entrevistas, así como un análisis de benchmarking, eran indispensables para el desarrollo de este objetivo, ya que los planteamientos de estos arrojarían un plan de acción la cual es la base para proponer estrategias digitales en aras de integrar nueva tecnología e innovación a la industria.

Las acciones de mejora que proponemos para esta tesis son:

- **Aprovechar las plataformas digitales que ofrece internet para que las pymes del clúster TCDM de Medellín pueda masificar la información de sus marcas, catálogos y eventos. Esto le permitirá darse a conocer e incursionar en el mercado digital para competir de manera horizontal con las grandes empresas del país.**

¿Cómo?

Para lograrlo, lo más importante es que las pymes del clúster se den la oportunidad de intentarlo. Ellas cuentan con organismos como Inexmoda, Proexport y La Cámara de Comercio de Medellín que brindan asesorías y talleres en su mayoría gratuitos para la educación en este tema.

Pueden seguir el mismo patrón que usan las grandes empresas de la industria, así como sus estrategias. Es decir, como veíamos en el caso de las empresas españolas e italianas del sector, es indispensable tener una página web y que esta redireccione a todas las redes sociales con que cuenta, además es clave para la estrategia de tienda en línea.

Las redes sociales más utilizadas a nivel nacional e internacional son Facebook, YouTube y twitter. Además hay que tener en cuenta que siendo la moda uno de los motores del clúster, es importante tener presencia en redes sociales que dan muestras de las tendencias de moda como lo son Pinterest, Blogger e Instagram. Existen otras estrategias importantes como el banner advertisement que permite crear publicidad de su marca en páginas externas a la suya. Estas estrategias son ampliamente utilizadas por empresas locales que mostraremos más adelante.

Siendo pequeñas empresas no es necesario que cuenten con un community manager quien las manejen, inicialmente lo pueden hacer ellos mismos, teniendo prioridades en variables como el feedback (positivo o negativo), la publicación

constante de contenido, la interacción y la amabilidad. El accionar en las redes sociales se puede interpretar como el nuevo valor agregado del servicio.

Organismos como Inexmoda trabajan para fortalecer el accionar de la industria en los medios digitales y tecnológicos. De igual manera ellos también cuentan con dichas estrategias online que pueden ser referente para las pymes.

En una entrevista realizada en mayo 2014 a Eliana Siegert, Coordinadora de Comunicaciones para Inexmoda, ella expresa que la estrategia digital de este instituto de moda *“es una estrategia de marketing orgánica, donde a través de contenido de valor promocional informamos sobre nuestros productos y servicios y temas de interés para nuestros seguidores. Nuestro valor agregado es la inmediatez en la respuesta y en el buen servicio al cliente que ofrecemos”*.

Eliana comenta además las plataformas digitales en su estrategia digital, *“las redes sociales que utilizamos las distribuimos en: contenido, moda y entorno masivo. Contamos con perfil en: Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Vimeo y Pinterest”*.

¿Quiénes lo están haciendo?

Como se mencionó antes en Medellín/Antioquia existen empresas del clúster TCDM que han sabido conjugar muy bien ambas estrategias. Gradualmente se han unido a este mundo de marketing digital así como el comercio electrónico y las ventas en línea. De las grandes compañías de la industria local que son referentes para esta investigación podemos destacar a:

- **GEF**

“Gef Es una empresa con 22 años de experiencia en la producción y comercialización de ropa interior, casual femenina y masculina en el mercado nacional e internacional. Ofrecen un portafolio dividido en 7 líneas, las cuales están segmentadas en estilos de vida El mercado internacional representa el 40%

de sus ventas. Hoy, la firma cuenta con 138 tiendas, de las cuales 117 están en Colombia, 17 en Venezuela y cuatro en Costa Rica. De todas las tiendas, 18 son franquicia, de las cuales 14 están en Colombia y cuatro en Venezuela”. (GEF, 2012)

Gef utiliza las redes sociales en su estrategia de marketing y cuenta con una tienda online. Las redes sociales en que participa son Facebook con más de medio millón de seguidores (2014), twitter con 14K (2014), Pinterest, YouTube, Instagram, y desarrollan su blog #somosgef.

La estrategia de su tienda en línea, llamada ‘Se vale comprar en nuestra tienda online’ permite realizar compras en línea a través de la herramienta *pasarela de pagos*, propia del comercio electrónico.

- LEONISA

“Confecciones Leonisa, tiene el propósito que ha mantenido por cinco décadas: satisfacer necesidades en ropa interior femenina. A nivel empresarial también persiste en una meta: mantener su solidez como la primera firma de corsetería en Hispanoamérica, según explica Andrés Martínez, gerente de mercadeo, tras indicar que en los países tiene competidores locales pero no uno que tenga el mismo impacto en el mercado externo”. (PORTAFOLIO, 2006)

Esta empresa tiene más de 60 años en el mercado y comercializa en más de 20 países incluyendo a Latinoamérica, Norteamérica, Europa.

La estrategia de marketing digital como de comercio electrónico de esta compañía es un gran referente. Las redes sociales que manejan son: Facebook con más de medio millón de seguidores, Twitter con 16,1K de seguidores, tiene presencia también en YouTube e Instagram.

Uno de los productos de Leonisa es TQM by Leonisa, esta línea está enfocada en prendas diseñadas para público juvenil. Para el lanzamiento de esta, se llevó a cabo un concurso en las redes sociales llamado ‘Hazlo tuyo’:

“Leonisa, con su nueva marca TQM by Leonisa, tenía un reto importante: generar afinidad con su público objetivo (universitarias), el cual percibía la marca “para mujeres mayores”. Hicimos parte de la campaña Haz lo Tuyo con TQM by Leonisa y creamos una plataforma de concurso, con tecnología flash y conectada a las redes sociales, en donde las usuarias creaban su diseño, lo compartían con todos sus amigos en Facebook, y los 5 más votados serían confeccionados y desfilados en Colombia Moda 2010”. (E-volution, 2010)

En cuanto a la implantación del comercio electrónico, su estrategia retail de venta por catálogo trabaja con pricat (precio de catálogo) y EDI. Además de su catálogo también tiene una webstore disponible en Colombia, México, Estados Unidos, puerto rico y Europa, con envíos gratis en los respectivos países.

- TENNIS S.A

“Está dirigida a niños, jóvenes y adultos que comparten un mismo estilo de vida y que reflejan libertad, dinamismo, frescura, energía y creatividad como elementos diferenciadores de su actitud. Estas mismas características son las que transmitimos a través de nuestros diseños y de la experiencia de compra en nuestras tiendas, personificando un estilo de vida alrededor de la marca”. (TENNIS S.A , 2014)

Las redes sociales en las que Tennis tiene presencia son: Facebook 290K de seguidores (2014), Twitter con aproximadamente 16K de seguidores (2014), también está suscrito a YouTube, Pinterest e Instagram. Usan estrategias de advertisement. Su página oficial es a su vez la plataforma de su tienda online, entre los métodos de pago se encuentran Visa, MasterCard, entre otros. Esta compañía es muy dinámica en sus redes sociales. Dentro de sus estrategias en el marco de Colombiamoda suelen hacer concursos para sortear ‘Kits tennis’.

“El 22 de julio del 2014, TENNIS S.A. (en adelante la Compañía TENNIS) después de su transmisión de la pasarela 2014, realizará 4 preguntas en su Brand page de Facebook referentes a lo sucedido en el desfile. Los 5 primeros fans que respondan correctamente alguna de las preguntas, recibirán como premio un kit Tennis, conformado por la bolsa institucional de Tennis

COLOMBIAMODA 2014, una colombina, una fragancia de Tennis y un bono de compra para redimir en las tiendas por el valor de \$50.000 COP". (TENNIS S.A, 2014)

También se puede ingresar el correo electrónico en la base de datos de la tienda para recibir noticias, colecciones, o registrar la dirección para recibir el catalogo en casa.

➤ **Mejorar la estrategia de comercio electrónico y tienda en línea que viene desarrollando las empresas del clúster TCDM de Medellín.**

Como lo vimos en el diagnóstico de benchmarking, el e-commerce es un motor importante de la economía europea, y en países como España e Italia está en crecimiento. Aunque Colombia no lidera las listas de países exitosos con estrategias de e-commerce, tampoco desconoce la importancia de este canal digital, por lo que se está impulsando cada vez más la venta y compra por esta plataforma. Nuestro país cuenta con la Cámara Colombiana de comercio electrónico que gestiona todo el accionar de las empresas que quieran ingresar a este mundo.

El profesor de Comercio Electrónico de la Universidad Esumer, Andrés Murillo Rengifo, (2014) explica que en Colombia existe un marco jurídico que regula el funcionamiento de las TICS y el e-commerce. De este entorno legal podemos mencionar las leyes más importantes como son:

- Ley 1273 de 2009, "De la protección de la información y de los datos". Esta reglamenta el acceso y uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales. Además regula los delitos informáticos.
- Ley 1341 de 2009, Ley de las Tics y Sociedades de la Información, regula además el acceso a la información libremente.
- Artículo 91. Ley 633 de 2000, Inscripción páginas web en el registro mercantil.
- Decreto 1929 de 2009, Factura electrónica.

- Ley 23 de 1982, Derechos de autor.

Las tiendas online forman cada vez más parte integral de la estrategia de comercialización de las empresas:

“El 52% de las personas que utilizan Internet, han efectuado al menos una transacción online. Las condiciones de seguridad, ofertas, descuentos y cupones, han impulsado el desarrollo del E-commerce en el mundo. En Colombia el mayor número de compradores son hombres entre 25 y 34 años, que pertenecen a estratos socioeconómicos altos y las mujeres están adquiriendo con rapidez esta tendencia mundial”. (El país, 2014)

En España e Italia el sector moda es uno de los que encabeza la lista de preferencia en cuanto a las compras online. Esta es una tendencia que se comparte en Colombia, siendo la industria que ocupa el segundo lugar y de la cual las mujeres son las más participes,

“Una encuesta realizada por Mercadolibre.com y Oh!Panel, encontró que el 73 por ciento de las colombianas ya ha adquirido o comercializado artículos por internet. El sondeo, en el que participaron 2.867 féminas de 16 años en adelante, encontró que realizan compras de tecnología, el 80,5 por ciento de las participantes identificó a esta categoría como lo que más adquiere virtualmente. En segundo lugar se encuentran las compras relacionadas con moda y accesorios, con 50 por ciento de incidencia”. (Bustamante, 2013)

¿Cómo?

Actualmente en el clúster TCDM de Medellín la gestión del comercio electrónico puede resultar difícil para las pequeñas empresas de la industria ya que requiere de inversión, e involucra el manejo de variables logísticas y transaccionales, así como la administración de un sistema EDI (Intercambio electrónico de datos). *“Este es el intercambio de documentos de negocios entre maquinas —ordenador a ordenador— usando un formato electrónico estándar entre los socios*

comerciales". (EDI BASICS, 2014) el cual funciona con código de barras. Las compañías también deben tener en cuenta cómo tramitar devoluciones y la codificación de sus unidades logísticas.

Por ello consideramos que el trabajo conjunto que viene realizando el clúster con entidades como Inexmoda, Ruta N o Proexport, puede enfocarse no solo a masificar las estrategias en las redes sociales, sino además como estas pueden potencializar el uso del comercio electrónico y las ventas en línea de las empresas (grandes y pequeñas) de la industria local.

Bogotá desarrolla el "E-commerce Day", en sinergia con la CCCE y El Instituto Colombiano de Comercio Electrónico. Por ello se considera importante que la Cámara Colombiana de comercio electrónico también se involucre en este proceso y eduque a los pequeños empresarios paisas del clúster sobre el uso de esta herramienta.

¿Cuándo? Y ¿Dónde?

En el marco de las ferias de Colombiamoda/Colombiatex en la ciudad de Medellín, donde se conglomeran un número significativo de empresarios de la industria. Se pueden llevar a cabo un seminario al estilo del E-commerce Day, enfocados a este tema y dictados por La Cámara de Comercio de Medellín, en alianza con la Cámara Colombiana de comercio electrónico y Ruta N.

Se realizarían anualmente. Las memorias de dichas conferencias estarían disponibles en la página web de los asociados.

- **Realizar un convenio entre clúster, la alcaldía de Medellín y ruta N, para contratacar el atraso tecnológico, invirtiendo en I&D además importando o desarrollando tecnología para las empresas del sector, ya sea en software, banda ancha.**

¿Cómo?

Es importante que el gobierno nacional como los organismos involucrados con el sector en convenio con los bancos mejore las garantías transaccionales y de seguridad que impulsen la economía del clúster.

Como lo evidenció el diagnóstico de benchmarking, el pilar más importante del comercio electrónico, como de las ventas en línea, es la tecnología, donde los gobiernos de España e Italia le apuestan a la inversión de nuevas tecnologías e innovación.

Preexistiendo en Colombia un atraso en esta área, fundamentado en la falta de inversión en I&D, la poca calidad en la educación y la desigualdad social, es fácil entender porque estrategias como estas no son tan asertivas en el país.

De acuerdo con el Observatorio Colombiano para la Ciencia y la Tecnología (CTel), el país invirtió el equivalente al 0,5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en esta actividad y el equivalente al 0,19 por ciento del PIB en Investigación y desarrollo (I&D). Estos recursos son irrisorios, si se compara con la inversión realizada por Corea (3,36 por ciento del PIB) y Portugal (1,66 por ciento del PIB), países líderes en el tema, o incluso con países latinoamericanos como Brasil, que destina el 1,23 por ciento de su PIB a I&D y México que, con un 0,37 por ciento del PIB sigue doblando la inversión realizada en Colombia. (Aristizábal & Arias, 2012)

Para mejorar la estrategia de comercio electrónico es necesario que el gobierno de La República trabaje por optimizar estos índices de inversión y que en prospectiva logre superar o al menos igualar los índices de sus vecinos hispanos como Brasil, y México. Esto facilitaría el acceso de tecnología a las pequeñas empresas de la industria local y nacional del clúster TCDM.

¿Dónde?

A nivel local es indispensable que la alcaldía de Medellín cree una red de conectividad, es decir, que todos los estratos socioeconómicos de Medellín/Antioquia, como del resto del país, tengan acceso a más y mejores dispositivos, así como a internet.

Por otra parte es necesario que la alcaldía apoye económicamente a las universidades y colegios de la ciudad para desarrollar proyectos de investigación en el área de innovación.

- **Agrupar y segmentar las marcas más emprendedoras del sector TCDM de Medellín, las pymes y aquellas emergentes, a través de la creación de una página web y su promoción en diferentes redes sociales —con proyección futura a abrir tiendas en línea—**

El clúster textil, confección, diseño y moda de Medellín es uno de los más distintivos históricamente, por esta misma razón, solo a nivel local cuenta con un gran número de empresas. Según datos de La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia,

A diciembre 31 de 2013 existían en Medellín 10.344 empresas en actividades relacionadas con el *Clúster* Textil/Confección Diseño y Moda, con activos por cerca de USD 3.661 millones, según el Registro Público Mercantil de La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. De ese número de empresas, 87,1 % son micro, 10 % son pequeñas, 2,3 % son medianas y 0,7 % son grandes. (Camara de Comercio de Medellín, 2013)

Dirigir esta estrategia a tal número de empresas es imposible de realizar, sin embargo la propuesta es que el clúster TCDM de Medellín, en sinergia con la

alcaldía de Medellín, Inexmoda, Proexport, y las grandes empresas líderes en la industria local, puedan liderar la conformación de un club de moda web, al estilo del grupo español Privalia.

Sin embargo, a diferencia de Privalia, no se realizarían venta online. La idea está enfocada en segmentar y promocionar ciertas empresas del clúster, en su preferencia pymes. Una vez que sean más reconocidas, se procedería a la incursión de estrategias de comercio electrónico. Como lo vimos en la estrategia de comercio electrónico y tiendas en línea de Italia *“en muchos casos el comercio electrónico es un segundo paso en la integración online de las empresas”*. (ICEX, 2012); siendo canales como las redes sociales y las páginas web; los primeros.

¿Dónde?

Tomando como base todo lo mencionado previamente, la realización de este proyecto sería inicialmente valido solo para las empresas de Medellín/Antioquia, sin embargo más adelante se podría expandir a nivel nacional. Contaría con la ejecución y recursos económicos de la alcaldía de Medellín, el gobierno de Colombia e Inexmoda.

¿Cómo?

Se abriría una convocatoria online para todas aquellas marcas de moda locales (entendiéndose por textiles, ropa, calzado y marroquinería) interesadas. Esta estaría disponible para su inscripción durante 4 meses. De estas se seleccionarían primeramente solo 20 empresas (5 por cada línea de trabajo).

Para su selección se instituiría un comité entre los aliados que evalué el modelo de negocio de estas empresas y seleccione aquellas con ideas más innovadoras.

Esta estrategia pretende dar a conocer y promocionar dichas marcas, segmentando en la página web, redes sociales y bloggin su actividad comercial,

así como toda la información de sus productos, nuevas colecciones, tendencias y catálogos. Estaría disponible en inglés y español.

La noción de que estas empresas tienen presencia en Internet y están elaborando productos que buscan los consumidores colombianos, especialmente jóvenes, permite en prospectiva la alineación de una tienda online en el mismo sitio web. Para adquirir sus productos, se espera abrir una webstore en el primer semestre desde la creación de la página web.

3. Hallazgos

Durante la indagación en el proceso de análisis del clúster TCDM de Medellín; con relación a su estrategia de marketing digital y de tecnología, se identificaron aspectos relevantes que responden a los planteamientos y objetivos estipulados.

La herramienta analítica DOFA así como el proceso de benchmarking permitieron examinar el contexto interno y externo de la industria local, para posteriormente confrontarlo con las tácticas que están desarrollando países potenciales en este sector y finalmente realizar estrategias que le permitan a nuestro clúster avanzar en temas de tecnología e innovación.

El diagnóstico de la matriz DOFA realizado al clúster TCDM permitió analizar el entorno actual de la industria, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del mismo.

El resultado muestra que en Medellín —*como a nivel nacional*— el grado de incertidumbre de las pequeñas empresas es grande cuando se hablan de estrategias de marketing digital, y en general en estrategias que involucren el uso de tecnología. Esto se puede deber principalmente al desconocimiento y la falta de educación en estos temas. Es de conocimiento público que la educación de nuestro país más que un derecho es un privilegio de pocos.

Por ello la estrategia propuesta para mitigar esto es que las pymes de la industria hagan uso de las oportunidades que organismos como Inexmoda y La cámara de Comercio de Medellín les brinda en educación de temas digitales y tendencias de moda. Esto con el fin de derivar los paradigmas que tienen los empresarios para dar el primer paso en escenarios digitales y se unan a Internet. Pueden seguir

como ejemplo las estrategias en marketing digital que están desarrollando las grandes empresas del sector como los institutos que son su red de apoyo.

También se identificó de manera análoga que los pequeños empresarios no migran a estos medios por la falta de apoyo gubernamental en inversión para banda ancha y mejores softwares. En general las grandes empresas con un músculo financiero fuerte grande son las que pueden acceder e integrar tecnología a su modelo de negocio. La estrategia que se plantea es la creación de una red de conectividad que permita a los estratos socioeconómicos de la región como al micro y pequeños empresarios el acceso a más y mejores dispositivos electrónicos así como a una buena banda ancha para Internet. Con el apoyo de institutos como Ruta N lograr importar o crear softwares de mejor calidad.

En cuanto al proceso de benchmarking realizado a España e Italia se identificó que contar con una página web bien diseñada así como tener presencia en redes sociales que más utilizan los consumidores permiten realizar un trabajo en conjunto exitoso. Estas plataformas son la puerta de entrada a otras estrategias digitales que son tendencia mundial, como es la creación de tiendas en línea a través del uso del comercio electrónico.

Colombia no es ajena al fenómeno del comercio electrónico, contamos con La Cámara de Comercio Electrónico de Colombia que trabaja para dinamizar este sector. Sin embargo a diferencia de España, muchas de las pymes de Medellín no desarrollan esta estrategia, es más, como se mencionaba con anterioridad, ni siquiera la previa a esta, que es la presencia en redes sociales o página web.

Por ello para contribuir a la inclusión de micro y pequeñas empresas del sector a usar herramientas digitales, la estrategia que se propone en esta investigación es la creación de una página web al estilo del grupo español Privalia.

Se contaría con la intervención de Inexmoda, La Cámara de Comercio de Medellín para la creación de un portal web que segmente 20 empresas del TCDM y donde se proyecten para realizar ventas en línea de las mismas. Con base a la acogida del programa se incluirían después más empresas.

Es importante resaltar que de manera inmediata no se llevarían a cabo las ventas online, solo utilizaría estrategias de marketing digital en redes sociales y un portal web, para encontrar información sobre las empresas y sus catálogos, y se impulsarían a través de microbloggin y publicidad tradicional. Después del lapso de un semestre se abriría la webstore.

Así pues, en términos generales se logró el cumplimiento de los objetivos planteados y la alineación de nuevas estrategias que permitan al clúster TCDM de Medellín un mejor posicionamiento a nivel nacional y en perspectiva, Internacional.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Actualmente, a causa del avance tecnológico que ha traído consigo el Internet, se han venido generando nuevas herramientas y medios que permiten identificar nuevas oportunidades para que una empresa pueda potenciar su negocio. Desde el uso de correos electrónicos hasta el manejo de elaboradas estrategias que se basen en el uso del social media, el uso de diversas tecnologías ha hecho que hoy en día las relaciones que una empresa debe establecer con sus clientes se puedan tratar de una forma más eficiente al permitir la creación de canales de comunicación más efectivos.

Bajo este parámetro y partiendo de las ventajas que internet brinda se desarrolló esta tesis.

Se concluyó que en Colombia las tendencias de internet, como de comercio electrónico están en crecimiento. Cada vez más incrementa el número de individuos y empresas que gestionan su existencia en estas plataformas.

Colombia es el segundo país de Latinoamérica que más usa internet con fines informativos. Sin embargo, esta investigación evidencia que en el área organizacional muchas empresas del clúster TCDM de Medellín, en especial las MiPyMEs, no se sienten preparadas para hacer uso de las estrategias digitales o de Internet. Muchos de estos emprendedores tienen prácticas de trabajo muy arraigadas, pues existe un desinterés y desconocimiento del potencial que ofrece el marketing digital e Internet, entre otras razones. Esto se da gracias a la visión social de que el uso de Internet y tecnología representa grandes gastos.

Concientizar a la sociedad empresarial de la industria acerca de los beneficios que Internet trae consigo, puede cambiar este panorama por uno más favorable, tomándose esta como un área potencial en la cual trabajar; tal y como lo hacen los organismos que luchan por la creación de un sistema moda y son el foco de esta tesis, los ya mencionados: Inexmoda y la Cámara de Comercio de Medellín.

Esta investigación también sintetiza que el gobierno nacional tiene en parte responsabilidad de esta ideología. Colombia no tiene una estructuración logística viable, el sistema de educación no está enfocado al desarrollo de ciencia y tecnología, y la inversión para proyectos de innovación es muy pobre comparada al porcentaje que otros países aportan para esta misma causa. La desigualdad social es otra variable que imposibilita que todas las personas puedan acceder a sistemas informáticos o educarse en temas que están a la vanguardia.

Algunas empresas del sector se crean bajo un contexto de atraso y desventaja, frente a otras grandes empresas que tienen un fuerte músculo financiero para salir a competir.

Por ello este trabajo plantea algunas estrategias que si bien no generan cambios inmediatos, buscan en perspectiva cambiar la mentalidad del pequeño empresario del clúster, e invitarlos a arriesgarse al cambio. Es casi imposible hablar de una competencia horizontal con las grandes empresas, pero por lo menos se busca un mayor reconocimiento de estas.

Este es el caso de las pymes de España e Italia, países referentes y pilares de esta tesis. Sus pymes trabajan bajo los mismos parámetros que las grandes empresas, es decir, ellas al igual que grandes distribuidores y fabricantes de moda como Inditex o YOOX Group, desarrollan estrategias de marketing digital en las redes sociales e integran estas a otras herramientas en línea desde su página web como lo es el comercio electrónico. Aunque sus volúmenes de ventas o seguidores no perceptiblemente iguales, el ideal de pertenecer y ser visibles en la red es lo que importa.

El hallazgo más importante del benchmarking realizado fue la concepción del comercio electrónico en el clúster TCDM de Medellín. Aunque este proceso no se considera en si como una estrategia de marketing digital, si es sucesora de este.

El comercio electrónico no se concibe sin la publicidad en Internet ni la página web u otro instrumento digital como intermediario en el proceso de EDI.

Muchas empresas del clúster TCDM de Medellín han venido integrándose a este proceso, el ideal es que a futuro las pymes del sector, al igual que las de España e Italia puedan hacerlo de igual manera, desarrollando tiendas en línea inicialmente en un marco nacional.

4.2 Recomendaciones

El mensaje más importante de esta tesis para los empresarios del clúster TCDM de Medellín, en especial a las MiPyMEs, y en general, a todos los sectores económicos del país es atreverse, salir de su zona de confort, fomentar la lógica empírica en sus modelos de negocio e innovar.

Las empresas, al igual que el ser humano deben afrontar factores internos y externos que facilitan su crecimiento. No se constituye una gran empresa de la noche a la mañana bajo un actuar imaginario, es una tarea de tenacidad y sacrificios. Las pymes de igual manera pueden lograrlo, solo es necesario crear una actitud positiva en su línea de trabajo.

Se recomienda a las MiPyMEs de la industria local que se involucren y participen en las actividades que dirigen los organismos del clúster como Inexmoda, en materia de marketing digital y en general en los temas relaciones con dicha industria, como lo son las tendencias de moda a nivel internacional, el desarrollo de tejidos sostenibles o tecnológicos para la rama textil y nuevas maquinarias para el área de confección, entre otros.

Se aconseja además que se unan a las redes sociales e Internet. Muchas de las invitaciones a los eventos de Inexmoda y otras instituciones se hacen de manera electrónica. Además, como lo vimos en el desarrollo de la investigación, estos son la columna vertebral de otras estrategias digitales como las tiendas en línea.

Es imposible afirmar que sus volúmenes de ventas (al implementar el comercio electrónico) y su número de seguidores al unirse a las redes sociales serán semejantes a las grandes empresas, sin embargo esto no es lo que buscamos. El ideal no es crear un fanpage con millones de seguidores con los que no interactuamos —véase el caso de Zara—; la propuesta es simplemente crear una actitud proactiva a los desafíos que las empresas del clúster enfrentan en el mundo globalizado, donde si no estás acechando los pasos de la competencia; estas fuera.

Referencias bibliográficas

- ACOTEX. (2014). *Sobre ACOTEX*. Obtenido de ACOTEX: <http://www.acotex.org/>
- Antioquia, G. d. (2012). *Medellín y Antioquia, líderes en Colombia del sector textil y de confección*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Gobernacion de Antioquia: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/8425-medellin-y-antioquia-lideres-en-colombia-del-sector-textil-y-de-confeccion->
- Aristizábal , C., & Arias, F. (28 de Abril de 2012). *La clave del futuro y en ciencia y tecnología Colombia está en la niñez* . Obtenido de El Colombiano: http://www.elcolombiano.com/es_la_clave_del_futuro_y_en_ciencia_y_tecnologia_colombia_esta_en_la_ninez-OBEC_179755
- Azzi, M. (24 de Enero de 2013). *Online Fashion Retailer Privalia boosts its Flash Sales Business with IBM Smarter Commerce*. Obtenido de PRNewswire: <http://www.prnewswire.com/news-releases/online-fashion-retailer-privalia-boosts-its-flash-sales-business-with-ibm-smarter-commerce-188196371.html>
- Botero, C. (2013). *Sistema Moda Medellín* . Obtenido de Inexmoda: <http://www.inexmoda.org.co/Elsistemadelamoda/tabid/5345/Default.aspx>
- Bustamante, C. (08 de Abril de 2013). *Colombianas ahora salen de compras por Internet*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventas-internet-colombia>
- Camara de Comercio de Medellín. (Diciembre de 2013). *Datos de interés: Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda*. Obtenido de camaramedellin: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Cluster-textil-confeccion-diseno-y-moda.aspx>

- Camara de Comercio de Medellin. (2014). *Inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica, claves para la industria textil*. Obtenido de camaramedellin: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Inteligencia-competitiva-cluster-textil.aspx>
- Camara de Comercio de Medellin. (2013). *Comunidad Cluster*. Obtenido de camaramedellin: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>
- COLPRENSA. (21 de Mayo de 2013). *Colombiamoda llegará acompañada por nueva feria textil*. Obtenido de Vanguardia: <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/209098-colombiamoda-llegara-acompanada-por-nueva-feria-textil>
- Cultura E. (2012). *Las redes sociales deben ser estratégicas en las PYME*. Obtenido de Cultura E: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/empresario/Paginas/redes_sociales_pyme_culturae_michitorres.aspx#IDComment434270222
- Curtis, A. (2014). *The Brief History of Social Media: Where people interact freely, sharing and discussing information about their lives*. Obtenido de UNCP: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Curtis, Anthony R. (2014). *The Brief History of Social Media: Where people interact freely, sharing and discussing information about their lives*. Obtenido de UNCP: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Delgado, C. (13 de Noviembre de 2013). *Indítex lidera también la moda 'online'*. Obtenido de El país: http://economia.elpais.com/economia/2013/11/12/actualidad/1384289486_822043.html
- Deloitte. (Julio de 2013). *El sector de la moda en España: Oportunidades en el canal digital*. Obtenido de DaemonQuest: http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_MEDIOS_260614.pdf
- Digital. (19 de Septiembre de 2013). *Las ventas online crecen en España un 6% durante la primera mitad de 2013*. Obtenido de marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-ventas-online-crecen-en-espana-un-6-durante-la-primera-mitad-de-2013/>

- Ecommerce News. (Septiembre de 2014). *Ecommerce in Italy*. Obtenido de ecommercenews: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-italy/>
- El País . (27 de Enero de 2009). *En 2013, 18 millones de colombianos estarán conectados*. Obtenido de El País : <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Enero272009/intercolomb.html>
- El país. (18 de Noviembre de 2014). *El Comercio electrónico se incrementa en Colombia*. Obtenido de elpais: <http://www.elpais.com.co/elpais/california/noticias/comercio-electronico-incrementa-colombia>
- El Tiempo. (17 de Diciembre de 2013). *Para las Pymes en Colombia, la tecnología es costosa e innecesaria*. Obtenido de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13294995>
- E-volution. (2010). *TQM by Leonisa*. Obtenido de e-volution: [http://www.e-volution.com.co/portfolio/2010-tqm-by-leonisa/#prettyphoto\[gallery\]/4/](http://www.e-volution.com.co/portfolio/2010-tqm-by-leonisa/#prettyphoto[gallery]/4/)
- Expansion . (10 de Abril de 2013). *Inditex, entre las 100 empresas con mejor reputación del mundo*. Obtenido de expansion : <http://www.expansion.com/2013/04/10/empresas/distribucion/1365582705.html>
- Fedesarrollo. (Diciembre de 2013). *El papel de las TIC en el desarrollo de la pequeña empresa: reflexiones de política a la luz del caso colombiano*. Obtenido de Fedesarrollo: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2013/12/TIC_diciembre_2013.pdf
- Fernández , C. (Septiembre de 2012). *El mercado del comercio electrónico en Italia*. Obtenido de ICEX: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrardocumento/?doc=4744631>
- GEF. (2012). *Acerca de gef*. Obtenido de blog.gef: <http://blog.gef.com.co/>
- Henao, V. (14 de Marzo de 2013). *UNIVERSIDAD EAFIT*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de Revista AD-minister: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/issue/view/317>
- Iglesias, R. (11 de Agosto de 2011). *"Pull Your Look". Participación en fashion retail a través de digital signage*. Obtenido de digitalsignagecreativo: <http://www.digitalsignagecreativo.com/2011/08/pull-your-look-participacion-en-fashion.html>
- Iglesias, R. (23 de Abril de 2011). *Pull&Bear nos trae la primera tienda 2.0 del grupo Inditex con grandes dosis de interactividad y conexión online*. Obtenido de

digitalsignagecreativo: <http://www.digitalsignagecreativo.com/2011/04/pull-nos-trae-la-primera-tienda-20-del.html>

INE. (Enero de 2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías en España*. Obtenido de ine:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE

Inexmoda. (23 de Mayo de 2009). *Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda: Dinámica de los clusters regionales*. Obtenido de observatorioeconomico:
<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20de%20Medell%C3%ADn%20para%20Antioquia%20%20092010%20Din%C3%A1mica%20de%20los%20Clusters%20Regionales%20CCMA.pdf>

Inexmoda. (2012). *Tendencias mundiales del sistema moda*. . Obtenido de Inexmoda:
<http://prensa.inexmoda.org.co/news/>

Inexmoda. (2013). *Proyecto "Plataforma de la Innovación para el sector textil/confección"*. Obtenido de Inexmoda:
<http://www.inexmoda.org.co/Default.aspx?alias=www.inexmoda.org.co/bid>

Inexmoda. (2013). *Proyecto: Plataforma de la Innovación para el sector textil/confección*. Obtenido de Inexmoda:
<http://www.inexmoda.org.co/Default.aspx?alias=www.inexmoda.org.co/bid>

Jiménez, D., Franco, P., & Rojas, J. (Diciembre de 2012). *La globalización: Gran impulsor de las compras online en Bogotá*. Obtenido de Revista Schema N° 2:
<http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista2/articulo06.pdf>

Jin, M. (30 de Junio de 2014). *Zara en las redes sociales*. Obtenido de socialmediaagora:
<http://socialmediaagora.com/zara-en-las-redes-sociales/>

Marca España. (2014). *España está de moda... y genera moda*. Obtenido de marcaespana: <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/internacionalizacion/articulos/206/espanya-esta-de-moda-y-genera-moda>

Marketing directo . (15 de Marzo de 2013). *En España el e-commerce crecerá un 18% anual hasta 2017*. Obtenido de Marketing directo :
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/en-espana-el-e-commerce-crecera-un-18-anual-hasta-2017/>

- Marketing Directo. (28 de Agosto de 2013). *La moda lleva en volandas el crecimiento del e-commerce a nivel global*. Obtenido de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/la-moda-lleva-en-volandas-el-crecimiento-del-e-commerce-a-nivel-global/>
- Microsoft . (09 de Diciembre de 2013). *"Tecnología para crecer" es la apuesta de la Cámara de Comercio de Bogotá y Microsoft*. Obtenido de Microsoft :
<http://www.microsoft.com/es-xl/news/CamaradeComerciodeBogotayMicrosoft.aspx>
- OBS. (2012). *Uno de cada cuatro españoles compra por internet, un 12,5% más que en 2010, según el informe de Online Business School*. Obtenido de obs-edu:
<http://www.obs-edu.com/noticias/comercial/uno-de-cada-cuatro-espanoles-compra-por-internet-un-125-mas-que-en-2010-segun-el-informe-de-online-business-school/>
- PORTAFOLIO. (07 de Marzo de 2006). *Leonisa, 50 años de fidelidad interior*. Obtenido de portafolio : <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-1939921>
- PORTAFOLIO. (03 de Agosto de 2011). *Mercadeo digital movió 72.000 millones de pesos en 2010*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de PORTAFOLIO:
<http://www.portafolio.co/negocios/mercadeo-digital-movio-72000-millones-pesos-2010>
- PTP. (2012). *Informe de gestion PTP 2012*. Obtenido de ptp:
https://www.ptp.com.co/informe_gestion_2012/
- Ramos, A. (26 de Febrero de 2013). *La industria textil avanza en el mundo online*. Obtenido de Empresa Actual : <http://www.empresaactual.com/la-industria-textil-avanza-en-el-mundo-online/>
- Republica, P. d. (15 de Noviembre de 2013). *Palabras del Presidente Juan Manuel Santos al participar en el encuentro con textileros 'Tejiendo a Colombia'*. Obtenido de Presidencia :
http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2013/Noviembre/Paginas/20131115_05-Palabras-Presidente-Juan-Manuel-Santos-encuentro-textileros-Tejiendo-a-Colombia.aspx
- Rivera, D. (10 de Abril de 2012). *Click to action, el sistema moda en el mundo digital*. Obtenido de Inexmoda:
<http://www.inexmoda.org.co/ELSYSTEMAMODAENELMUNDODIGITAL/tabid/6245/Default.aspx>

- Ruta N. (2014). *Principios de Ruta N*. Obtenido de rutanmedellin:
<http://rutanmedellin.org/index.php/es/sobre-nosotros/informacion-sobre-rutan-medellin/principios-fundadores-de-rutan-medellin>
- Sectorial. (13 de Diciembre de 2011). *Historia del Negocio Textil en Colombia*. Obtenido de Sectorial:
https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208
- Statista . (2014). *B2C e-commerce sales in Italy from 2012 to 2017 (in billion U.S. dollars)* . Obtenido de statista : <http://www.statista.com/statistics/239068/b2c-e-commerce-sales-in-italy/>
- TENNIS S.A . (2014). *Acerca de Tennis*. Obtenido de tennis:
<http://www.tennis.com.co/our-brand/acerca-de-tennis>
- TENNIS S.A. (22 de Julio de 2014). *Términos y condiciones concurso Kit Tennis Colombiamoda 2014*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/notes/tennis/t%C3%A9rminos-y-condiciones-concurso-kit-tennis-colombiamoda-2014/789480631075085>
- Vargas Álvarez, J. (2013). *análisis de oportunidades de mejora para el clúster, confección, diseño y moda en medellín de acuerdo a las tendencias de la moda en el ámbito local*. Obtenido de Eafit:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1326/VargasAlvarez_JuanFelipe_2013.pdf?sequence=1
- Wokomedia. (17 de Mayo de 2014). *El sorprendente éxito de Zara en las redes sociales*. Obtenido de Wokomedia: <http://wokomedia.com/el-sorprendente-exito-de-zara-en-las-redes-sociales/>

ANEXOS

A. Anexo: Entrevista

NOMBRE Y CARGO: Mauricio Sierra Cadavid.

Profesional *Clúster* Textil/Confección, Diseño y Moda. Vicepresidencia de Planeación y Desarrollo

Contacto: mauricio.sierra@camaramedellin.com.co

Teléfono: 57 4 576 6382

Fecha: Miércoles, 28 de Mayo de 2014.

Ciudad: Medellín.

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que desarrolla el clúster para promocionar el sector textil, confección, diseño y moda a nivel internacional? Como sabrás el Clúster es un modelo de desarrollo regional, por lo cual nuestras estrategias de marketing están más orientadas a la promoción local y regional, sin embargo hay entidades a nivel nacional que si trabajan por ese marketing a nivel internacional, como país.

El *Clúster* cuenta con un micro-sitio dentro de la página web de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Adicionalmente nos ayudamos de un sistema de envío masivo de correo electrónico para nuestras comunicaciones.

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del marketing digital en la estrategia de promoción para el sector textil a nivel internacional?

A nivel internacional encontramos que el tema de desarrollo de estrategias *Clúster* aún es muy joven y está en crecimiento, por eso una de las barreras más significativas es la mentalidad de los empresarios, tanto nacional como internacional para entender las ventajas y la metodología de un modelo de desarrollo económico como lo es un *Clúster*.

3. ¿Qué red social utilizan dentro de la estrategia de marketing? ¿Por qué?

No utilizamos una red social directamente, aunque desde la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia nos apoyan desde su red social en Twitter para trinar en eventos importantes donde está presente el *Clúster* TCDM

4. ¿Cuál país es un referente para la institución en un contexto de benchmarking?

España es sin duda uno de los países que tiene más avanzado el tema de *Clusters* y ha trabajado mucho en confección y el sistema moda en general. Por esta razón hemos trabajado con miembros *Clúster* y empresarios de este país. Es un buen referente.

B. ANEXO: Entrevista.

NOMBRE Y CARGO: Eliana Siegert, Coordinadora de Comunicaciones
Inexmoda.

Contacto: eliana.siegert@inexmoda.org.co

Teléfono: (57 4) 604 3700 Ext. 138

Fecha: Martes, 27 de mayo de 2014 **Ciudad:** Medellín.

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que desarrolla Inexmoda para promocionar el sector textil, confección, diseño y moda?

Es una estrategia de marketing orgánica, donde a través de contenido de valor y promocional informamos sobre nuestros productos y servicios y temas de interés para nuestros seguidores. Nuestro valor agregado es la inmediatez en la respuesta y el buen servicio al cliente que ofrecemos.

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del marketing digital en la estrategia de promoción para el sector textil a nivel internacional? n/a

3. ¿Qué red social utilizan dentro de la estrategia de marketing? ¿Por qué?

Las redes sociales que utilizamos las distribuimos en: contenido, moda y entorno masivo. Contamos con perfil en: Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Vimeo y Pinterest.

4. ¿Cuál país es un referente para la institución en un contexto de benchmarking?

No tenemos ningún referente, pues somos un Instituto único en nuestro género en Latinoamérica.