

**Estudio del reconocimiento de la marca Atypical en el valle de Aburrá
en el segundo semestre de 2022¹**

*Study of Atypical brand awareness in the Aburrá Valley in the second half of
2022*

Mónica Catalina Sánchez*
betolin@hotmail.com

Manuela Correa Gil**
Manuela.correa@esumer.edu.co

*Estudiante de Administración comercial y de Mercadeo. Medellín- Colombia

**Profesional en Mercado y Publicidad, Magíster en Comunicaciones. Docente de cátedra
Institución universitaria Esumer. Medellín – Colombia

¹Este artículo se presenta como requisito de grado del programa Administración Comercial y de Mercadeo de la facultad Estudios Empresariales y de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. La línea de investigación de este documento es Marketing perteneciente al Grupo de Investigación Dirección de Empresas. Este trabajo contó con la asesoría temática y metodológica de Manuela Correa Gil..

Resumen

Este estudio tiene como objetivo principal estudiar el reconocimiento de la marca Atypical en el mercado del Valle de Aburrá, una región caracterizada por el desarrollo de la industria textil y la alta competencia de marcas que buscan llegar a sus mercados a través de la venta directa o venta por catálogo. Para esta investigación se utilizó una metodología descriptiva de enfoque mixto donde a partir de una revisión bibliográfica se establecieron los elementos que teóricamente configuran el reconocimiento de una marca y luego se estos fueron evaluados en un muestra de individuos del Valle de Aburrá, encontrando principalmente que la marca Atypical para ser relativamente nueva en el mercado ha logrado un reconocimiento más alto que otras marcas que llevan más tiempo. Así mismo su reconocimiento está concentrado en el segmento de las mujeres empleadas.

. **Palabras clave:** Mercadeo, Publicidad, Marca, Reconocimiento.

Abstract

The main objective of this study is to study brand awareness in people of the Aburrá Valley, a region characterised by the development of the textile industry and high brand competition seeking to reach their markets through direct sales or catalogs. For this research a mixed approach methodology was used where it was based on a bibliographic review the elements that theoretically configure the awareness of a brand were established and then these were evaluated on a sample of individuals from the Aburrá Valley finding mainly that to be a new brand in the market, Atypical has achieved higher awareness than other brands that take longer. Likewise, their recognition is concentrated in the segment of employed women.

Keywords: Marketing, Advertising, Brand, awareness

Clasificación JEL: M3, M31, M37

Introducción

El Valle de Aburrá es una subregión de Antioquia, departamento de Colombia, donde se ha presentado a partir de la segunda mitad del siglo veinte un desarrollo importante del sector textil y de la moda. En Medellín, su capital, el sistema moda ha dinamizado la industrialización de la región; desde el año 1902 a partir de la creación de la Compañía Fábrica de Tejidos de Bello se dio inicio a la creación de un sector que cada vez tiene más participantes. Así mismo ha tenido impactos positivos sobre las dinámicas económicas, sociales, urbanas y políticas de esta ciudad, alcanzando reconocimiento a nivel mundial. sobre esto escribe Carbonó López:

La influencia de los diseñadores extranjeros y el desarrollo de la industria textil aportó a la modernización de la ciudad, permitiendo la creación de un sistema de la moda...ya no solo se fabricaban hilos y telas, sino que también se confeccionaba y se diseñaba vestuario (2021. Pág 37).

El sector textil y el sistema moda se configuran a partir de la realización de dos reconocidas ferias internacionales: Colombiamoda y Colombia Tex, en las cuales se busca impulsar esta industria consolidándose como un espacio donde empresas nacionales y extranjeras de toda la cadena de valor se conectan (Carbonó López, 2021). En su última versión llevada a cabo entre el 26 y el 28 de julio de 2022 aproximadamente 480 empresas tuvieron la oportunidad de impactar los más de 50,000 visitantes y 11,300 compradores que asistieron este año (Vargas, 2022).

Un estudio denominado “Sector de la moda” realizado en el año 2021 por EAE *Business School* señala que las ciudades de Bogotá y Medellín son las que más participan en este segmento aportando casi un millón de empleos directos e indirectos en las cerca de 6,500 empresas que participan del sector textil; sector que cada vez adquiere más protagonismo siendo uno de los que resistió con más fuerza la crisis generada por la pandemia del Covid-19 alcanzando un consumo de \$27,7 billones en el año 2021: “21% más que en 2020 y 5% más que en 2019” (Estrada, 2022). De acuerdo con un artículo publicado en enero de 2021 por la revista del Centro de Estudios en Ciencias y Humanidades (proyecto de la Corporación Educativa Jorge Robledo), este sector está conformado por:

Los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria, incluyendo materiales y fibras; seguidamente se identifican las empresas textiles (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del hilo; posteriormente de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (industria de ropa, productos de hogar, entre otras); por último se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final (Carbonó López, 2021. Pág 50 y 51).

La Cámara de Comercio de Medellín es una entidad que se encarga de tres aspectos: “gestión registral institucional, el desarrollo de proyectos orientados a la formalización, modernización y competitividad de los empresarios, y la transformación hacia la simplificación y virtualidad de los servicios” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018). Dentro de este enfoque hacia la responsabilidad y compromiso con la comunidad empresarial desde 2005 se estableció la estrategia de *clusters* la cual comenzó con la identificación de las actividades económicas que más aportaban al departamento de Antioquia. Este aporte estuvo determinado por la experiencia y oportunidades generadas en el mercado, la capacidad de generar empleo, la posibilidad de integración con otras actividades productivas y la participación en mercados internacionales. Se determinaron entonces seis *clusters*: Café, Negocios digitales, Turismo de negocios, Hábitat sostenible, Salud y Moda. Este último denominado como *Cluster* de Moda y Fabricación avanzada tiene como propósito: “aumentar la participación en el mercado nacional e internacional, basados en las herramientas de la 4ta revolución industrial y la sofisticación de productos y materiales, con encadenamientos como eje transversal” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2018) para lograr este objetivo ha construido espacios para analizar y divulgar las tendencias, oportunidades y buenas prácticas para el mejoramiento y crecimiento empresarial del sector o sistema moda.

En Colombia la comercialización de productos de la categoría de vestuario y moda se realiza a través de canales en línea (ejemplo: *e commerce*, *market place*, redes sociales) y canales físicos

(ejemplo: tiendas propias, tiendas multimarca, grandes superficies). La venta directa o personal es un canal importante para las empresas y cada vez toma más participación en Colombia. Según un estudio realizado por la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) para el año 2019 una cantidad de 2'132.769 de personas recibían ingresos a partir de esta actividad. Así mismo las ventas directas o también conocidas como ventas por catálogo presentaron movimiento por 4,8 billones de pesos es decir 0,4% del producto interno de Colombia, con un crecimiento de 4,85% frente al año anterior. En un país con grandes problemáticas de empleo, este estudio señala como las ventas directas “se han convertido en una alternativa para personas que quieren tener ingresos adicionales y emprender, sobre todo para las mujeres” (González, 2019).

28 organizaciones en el país hacen parte actualmente de Acovedi. En el estudio publicado por esta entidad también se afirma que el sector de la moda, ropa y accesorios es el segundo con más participación (30%) en el segmento de empresas que obtienen la mayoría o todos sus ingresos a partir del modelo de venta directa. El primer segmento en ventas es el de cosméticos y cuidado personal (45%) y el tercero es el de bienestar y alimentos (7%) (González, 2019). Por su parte la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia SIC reveló que Avon se posicionó en el año 2021 como la empresa líder del canal de venta directa o venta por catálogo en Colombia. Es importante recordar que esta marca tiene un portafolio bastante amplio que incluye vestuario y accesorios de moda (Gonzalez, 2022).

El Valle de Aburrá al ser una región donde la industria textil y de la moda mueve gran parte de su economía y su cultura en general (Carbonó López, 2021) ofrece actualmente un diverso número de opciones en marcas que llegan a sus mercados a través del canal de venta directa: Amelissa, Leonissa, Avon, Lebon, Linea directa (Carmel, Pacifika y Loguin) y MP (MP, Atypical) son algunos de los ejemplos más conocidos. Este último grupo MP por sus siglas Marketing Personal hace parte de Acovedi y ofrece cuatro marcas en su portafolio: Formas Intimas FI, Atypical, MP y Rutta.

De acuerdo con información encontrada en el portal de Acovedi, Marketing Personal o MP es una empresa colombiana multimarca que llega a su mercado desde el año 2003 a través de catálogos de venta directa con campañas que consisten en un conjunto de productos promovidos en publicaciones impresas y en línea realizadas con una frecuencia de cada tres semanas. Esta organización establece dentro de su misión aportar al desarrollo económico y social de las mujeres de los estratos uno, dos y tres; sin dejar de lado las personas que habitan poblaciones lejanas (ruralidad y centros poblados) (Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, 2020).

La competencia de otras marcas que ofrecen productos de moda a través del canal de venta directa es fuerte, como ya se mencionó anteriormente en el Valle de Aburrá y específicamente en Medellín el sector de textil y de la moda ha tenido un crecimiento importante desde la segunda mitad del siglo veinte lo que ha permitido el surgimiento y desarrollo de muchas empresas que participan del sector (Carbonó López, 2021). No todas estas organizaciones hacen parte de Acovedi por lo que dimensionar el espectro completo de competidores resulta impreciso. Así mismo es necesario considerar también la competencia indirecta en términos de otros canales de distribución como las tiendas físicas, las redes sociales y los comerciantes independientes. Finalmente retomando el estudio realizado por EAE *Business School* el cual fue mencionado al inicio de esta introducción y en el que se destaca el aumento en el consumo de vestuario en Medellín en los últimos dos años es importante considerar que la participación de cada marca requiere de un esfuerzo cuidadoso desde su construcción y arquitectura para lograr ser reconocida y diferenciada en un mercado tan competitivo.

Atypical es una de las marcas del Grupo MP dirigida al segmento de las mujeres más jóvenes y urbanas. En sus últimas campañas ha introducido productos para el segmento masculino como una prueba piloto que actualmente está en marcha. Esta marca llega con una política de precios altamente competitivos y colecciones que buscan diferenciarse con sus diseños y materiales,

buscando llevar las últimas tendencias de moda al alcance de todas las personas. Atypical se lanzó hace cuatro años, en su momento nació con el nombre de TEENBOOK y fue creada por una desarrolladora de producto que vio la necesidad de innovar con la moda juvenil, comenzó con diseños para hombres y mujeres jóvenes pero hace cuatro años la compañía decide renovar la marca tanto en nombre como en estilo (Equipo de Marca Marketing Personal, 2022). Después de realizar un esfuerzo por salir al mercado altamente competitivo de la venta de moda a través de catálogos es necesario revisar en la actualidad como se encuentra el reconocimiento de la marca Atypical en las personas del Valle de Aburrá. Es importante estudiar el estado del reconocimiento dado que en la teoría de la arquitectura de marca, el reconocimiento o la conciencia es el primer paso para que una marca logre una posición sólida en la mente de las personas; y Atypical tiene dentro de su direccionamiento estratégico la visión de posicionarse como una de las cinco primeras marcas en la categoría de moda y vestuario en Colombia.

Objetivo General: Estudiar el reconocimiento de la marca Atypical en el mercado del Valle de Aburrá en el segundo semestre de 2022

Objetivos específicos.

- Determinar los elementos que configuran el reconocimiento de la marca Atypical en el mercado del Valle de Aburrá en el segundo semestre de 2022
- Identificar el segmento del mercado que reconoce la marca y sus características.
- Evaluar el estado de cada uno de los elementos que configuran en reconocimiento de la marca en el segmento de interés.

1. Marco de referencia

Este trabajo de investigación busca estudiar el estado del reconocimiento de una marca de moda en el mercado del Valle de Aburrá. Para lograr este propósito se hace necesario enmarcar y explicar los conceptos más importantes que componen el problema de estudio comenzando por

el campo desde donde se busca dar respuesta a este mismo: el marketing. Dentro de este gran campo de estudio también se debe hablar de otros conceptos importantes como el mercado, la marca, sus componentes y su reconocimiento.

El marketing es el gran campo de estudio desde donde se busca dar respuesta a esta investigación. Este tiene muchas definiciones, unas pragmáticas y otras más teóricas. Una de las más aceptadas ha sido aquella establecida en julio de 2013 por la AMA-Asociación Americana de Marketing, donde se afirma que este concepto enmarca “las actividades y el conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, servir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, intermediarios y la sociedad en general” (López Miguens et al., 2015, Pág. 19). Para este trabajo este concepto será abordado desde la amplia perspectiva de Philip Kotler quien indica que el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio: “es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (Armstrong & Kotler, 2018, Pág. 5).

Al hablar de marketing también se hace referencia a un conjunto de actividades desarrolladas para llevar a cabo estas actividades de intercambio que tienen como fin satisfacer las necesidades del mercado. Para lograr este objetivo se debe tener en cuenta la mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*, es decir, el producto, el precio, la plaza y la promoción. Este conjunto de herramientas son implementadas de forma planeada y estratégica en un programa integrado para lograr los objetivos establecidos para la marca; o en palabras de Kotler & Armstrong: “el programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción” (2018, Pág. 14).

El marketing es el elemento que vincula las acciones internas de las empresas con los clientes y los consumidores, por esta razón las organizaciones deben identificar todas las formas en las que

interactúan directamente con el mercado e influyen sobre este (Arellano et al., 2010). Jobber & Fahy (2007) afirman que el producto, el precio, la plaza y la promoción o publicidad, también denominadas “4P” establecen “un marco de dirección táctica de las relaciones con el consumidor...y para el caso de los servicios se pueden tener en cuenta otros tres elementos que son los procesos, las personas y la evidencia física (*physical evidence*)” (Pág. 359).

El producto o también llamado satisfactor, es desde el punto de vista del cliente, la motivación del proceso de intercambio, por lo que para varios autores, esta herramienta constituye el centro de la estrategia de marketing en torno a la cual giran las demás herramientas de la mezcla de mercadeo. Los productos ofrecidos configuran el portafolio de la empresa y las estrategias comerciales para el ciclo de ventas de cada uno; con la ayuda de la matriz de crecimiento y participación Boston Consulting Group BCG desarrollada por la consultora estadounidense que lleva el mismo nombre en la década de los 70 es posible clasificarlos en cuatro grupos para ubicarlos gráficamente y ayudar a la distribución de los recursos entre los diferentes productos o mercados en los cuales compite la organización . Los productos estrella son aquellos que tienen gran participación y alto crecimiento en el mercado. Los productos vaca son aquellos que no tienen crecimiento pero sí una alta participación. También están los productos hueso, los cuales tienen baja participación bajo crecimiento; y por último están los productos incógnita que tienen alto crecimiento pero una baja participación (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).

De esta forma el producto como primer componente de la mezcla de marketing para este trabajo “implica todo aquello que la empresa produce y entrega para la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario. Esto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ellos” (Arellano et al., 2010, Pág. 121). Algo importante de esta definición es que no deja por fuera elementos intangibles como los servicios y las ideologías. Así mismo propone tres tipos de productos: masivos, o de conveniencia que se refieren a aquellos que se compran con relativa frecuencia y son de primera necesidad; luego están los productos selectivos o de compra, que son aquellos que se adquieren con menos frecuencia que el grupo anterior y requieren un esfuerzo mayor en términos económicos y de decisión, como son el vestuario, la tecnología, los viajes entre otros

ejemplos. Por último están aquellos productos denominados exclusivos o asociados al lujo, dirigidos a nichos muy reducidos y exigentes.

El precio es la herramienta que determina el valor de intercambio. Con el aumento de la competencia, el precio se viene convirtiendo en una variable estratégica en la mercadotecnia de las empresas. Para Arellano et al., (2010): “representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que este estará dispuesto a dar a cambio”(Pág 179). Esta variable de la mezcla de mercadeo se encarga de fijar el precio en el mercado considerando elementos como el margen de ganancia esperado, la flexibilidad que se pueda dar a cada producto en las actividades de descuentos (techos), la competencia y las posibles directrices gremiales o gubernamentales (Toro & Villanueva Galobart, 2017).

La distribución de los productos o satisfactores constituye la función principal de la variable plaza, la cual es la encargada de conectar los productos con sus consumidores finales en el momento y lugar donde estos sean requeridos. Las empresas que sirven como intermediarios mayoristas o minoristas en estos procesos de intercambio se denominan canales de distribución y en la actualidad existe gran variedad en la oferta de estas empresas o canales en formatos virtuales y físicos (Vallet-Bellmunt, 2015).

La promoción o también llamada publicidad enmarca el conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Estas actividades comprenden publicidad, venta personal o directa, relaciones públicas y promoción de ventas. En la mezcla de marketing la promoción es la encargada de gestionar los procesos de identidad, reconocimiento y posicionamiento de la marca; y en general de administrar los procesos de comunicación de la organización con sus grupos de interés. Al respecto Armstrong & Kotler (2017) afirman que la mezcla promocional es la caja de herramientas que tiene el especialista en marketing para comunicarse con los clientes y otros grupos que participan en el negocio. Para transmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta debe coordinarse en forma cuidadosa con el

concepto de comunicaciones integradas de marketing” (Pág. 442) y más adelante complementan al afirmar que:

Las comunicaciones integradas de marketing constituyen un tema de marketing realmente importante en la actualidad. Ninguna otra área del marketing está cambiando con tanta rapidez y de manera tan profunda. Buena parte de la razón es el auge de la participación de los clientes a través de medios digitales de marketing en línea, móvil y de social media (Pág. 423).

La promoción como variable de la mezcla de mercadeo y las comunicaciones integradas de marketing han evolucionado aceleradamente en los últimos años; y de acuerdo con el profesor Orozco Toro (2011) estos cambios obedecen a la necesidad de las empresas y de los individuos de generar una comunicación en más dimensiones, no únicamente en una sola vía como lo propone la lógica de la publicidad tradicional. Esto implica coordinar los diferentes escenarios donde la empresa se comunica con sus grupos de interés: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal o venta directa donde se encuentra el modelo de venta por catálogo. Esta última se define como la relación directa entre un representante de la empresa y un cliente actual/real o potencial.

Dentro de los elementos que componen la promoción, la marca constituye en la actualidad una de las dimensiones más importantes. Afirma Medina Aguerrebere(2013) que “la marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia...pero esta, además de ser un intangible, también se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos” (pág 15). La adecuada gestión de los elementos tangibles e intangibles que configuran una marca desde su identidad pueden ayudar a que exista una percepción positiva en el mercado sobre los productos que una empresa determinada ofrece.

Según los autores de la comunicación corporativa Cees Van Riel y Charles Fombrun (2007 citados por Medina Aguerrebere, 2013) la identidad se refiere “al conjunto de manifestaciones y

comportamientos que ilustran la esencia de una organización” (pág 18); así mismo es la “colección de adjetivos o atributos que los clientes utilizan para describir a una empresa”(Pág 18). Según David Aaker (2000) la identidad de marca son los elementos identificables que posee la marca y cómo son percibidos e interpretados por las personas, como el logotipo, la arquigrafía y la cultura corporativa. Los elementos para definir la identidad de una marca son: credibilidad, legitimidad y efectividad. La marca es un activo que las empresas deben saber manejar para aumentar su reconocimiento en el mercado, ya que con el tiempo este se ha convertido en una herramienta importante para el posicionamiento de las marcas (Rozo & Díaz, n.d.). Para complementar los anterior Medina Aguerrebere (2013) señala que:

La marca se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que conforman la identidad de una institución. Por ello, una de las decisiones más importantes en cualquier organización consiste en definir la identidad, así como el resto de elementos corporativos que configuran la arquitectura de marca de una empresa (Pág. 16).

Para este autor la arquitectura de la marca está conformada por cinco dimensiones que buscan diferenciarse de la competencia (reconocimiento de marca) y transmitir la esencia o el ADN de la organización: cultura, valores, identidad, misión y visión (posicionamiento de marca) (Medina Aguerrebere, 2013). Por su parte Keller (2008) señala que la arquitectura de la marca define los límites y la complejidad de este elemento del marketing: “La distinción entre estrategias de desarrollo de marca se basa en si la empresa debe emplear una marca de familia o marca corporativa paraguas para todos sus productos (como “una marca monolítica”), o un conjunto de marcas individuales, todas con nombres diferentes (multimarca)” (Keller, 2008, Pág 433). Así mismo, este autor propone que para una adecuada gestión de la arquitectura de marca primero deben plantearse y responderse preguntas cómo: “¿Cuáles son los productos diferentes que deben compartir el mismo nombre de marca? ¿Cuántas variaciones del nombre de marca deben emplearse?” (Pág 433). En este sentido las estrategias de arquitectura de marca deben asegurar dos objetivos: el primero generar conciencia de marca por medio de la comprensión del consumidor y la claridad sobre las diferencias con productos y marcas similares. El segundo

objetivo consiste en fortalecer o capitalizar la imagen de marca a partir de las asociaciones positivas y el valor percibido.

Dado que la marca constituye un elemento tan importante en la gestión del marketing, autores como Keller (2008) analizan los diferentes factores que contribuyen al desarrollo de esta variable. Un factor importante es el valor capital de una marca o *brand equity* que hace referencia al valor inherente de una marca reconocida identificando las características que el mercado percibe en estas y que las hace diferentes y superiores a las demás: “el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Pág. 53). Para este autor existen entonces dos fuentes de creación de valor para la marca: la conciencia de marca y la imagen de la marca.

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca mientras que la imagen está relacionada con las asociaciones que se configuran en la mente de los individuos:

Los consumidores forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa (Pág. 57).

La conciencia de marca es el grado en el que una marca está presente en la mente de los individuos que componen un mercado y se configura con el reconocimiento definido como “la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les

da como pista” (Keller, 2008, Pág.54) y con la recordación, entendida como: “la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra “(Pág. 54).

Para establecer la conciencia de marca Keller (2008) recomienda aumentar la familiaridad a partir de la reiterada exposición a esta: “la repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento” (Pág. 55). Para mejorar el recuerdo el cerebro debe generar las conexiones necesarias con las diferentes categorías de productos y marcas: “la forma en que los mercadólogos relacionan la marca con su categoría de producto, como con un eslogan publicitario, ayuda a determinar la fortaleza de las conexiones correspondientes”(Pag. 56).

El reconocimiento de una marca es el primer paso para que esta esté presente en la mente de los individuos que conforman un mercado. Es la punta de lanza que atraviesa el cerebro consciente de las personas y les advierte que hay un nuevo participante en una categoría de productos determinada. Para Keller (2008) el reconocimiento se establece cuando las personas identifican elementos como el nombre, la marca visual, auditiva y olfativa (o fragmentos de esta), los componentes de su oferta (portafolio de productos, política de precios, canales de distribución, comunicación de marketing etc). A partir de estos elementos se constituye el *Brand Awareness* un indicador que ayuda a medir cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

Una vez la marca es reconocida se puede afirmar que en el mercado “hay conciencia de marca” y el paso siguiente es buscar el posicionamiento adecuado a partir del diseño de una oferta que ocupe un lugar único y valorado en la mente de sus consumidores (Keller, 2008). Las empresas pueden posicionar una marca a partir de mix de marketing (producto, plaza, promoción y precio), y este factor juega en la actualidad un papel importante en los escenarios de consumo, ya que permite conocer el punto en el cuál se encuentra la empresa y/o producto entre un conjunto de competidores de una determinada categoría:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (udlap, 2003).

Dado que esta investigación tiene como propósito evaluar el reconocimiento de una marca en un mercado particular se hace necesario enmarcar este concepto para el cual se encuentran definiciones y aproximaciones desde diferentes perspectivas. Una de estas es la que se refiere al contexto físico o virtual donde se producen las actividades de intercambio. Desde este punto de vista el mercado se entiende como un lugar donde se realizan intercambios pero desde un punto comercial, en el cual existen una gran cantidad de productos producidos por distintas empresas. Estos pueden ser clasificados según los hábitos de los clientes que compran, allí el consumidor evalúa las diferentes opciones que tiene para satisfacer su necesidad y elige aquella opción que le parece la más apropiada (tenazoa, 2018).

Sobre lo anterior Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017) mencionan que “mercado” es un término que se adapta a diferentes propósitos del marketing y diferentes autores lo han abordado y han construido para éste un marco conceptual:

Kotler dice que el mercado es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir. Lamb define el mercado como las personas o empresas con necesidades o deseos, y la capacidad y la voluntad de comprar. Fernández se refiere al mercado como el conjunto de consumidores, actuales y potenciales, que compran o podrían comprar un producto (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017, Pág 137)

Desde una perspectiva similar López Miguens et al., (2015) afirman que el mercado “es el conjunto de consumidores potenciales de una oferta, esto es, el conjunto de personas que comparten necesidades y deseos y que tienen capacidad adquisitiva suficiente para adquirir los

productos a través del intercambio (Pág. 20). Para este trabajo el mercado se entenderá desde la perspectiva mas amplia ofrecida por Hernández Garnica & Maubert Viveros quienes afirman que este concepto se refiere “al conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y el cual la empresa está interesada en otorgar” (2017, Pág. 138). Los consumidores reales de una marca son aquellos individuos que actualmente consumen los productos de su portafolio. Los consumidores potenciales comparten características similares a los clientes reales pero actualmente no consumen la categoría o consumen los productos de la competencia (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017).

Como este trabajo tiene como objetivo analizar el posicionamiento de una marca de moda y vestuario es necesario enmarcar estos conceptos. El vestuario es antropológicamente definido como cualquier elemento que sea utilizado con la finalidad de cubrir el cuerpo. Si bien en las primeras etapas de la humanidad este dispositivo solo tenía un objetivo funcional en la actualidad es reconocido como un medio de identificación y de distinción simbólica entre individuos, grupos sociales y culturales (Caamaño, 2001). Las marcas detrás de los productos de vestuario determinan gran parte de su valor de intercambio; así mismo la moda tiene una fuerte incidencia sobre las ventas de los productos. La moda es un concepto que surge de la estadística como una medida de tendencia central que busca los datos que más se repiten en un conjunto de información. Asimismo la moda en el ámbito del vestuario se puede definir como la difusión temporal de un objeto y su uso; es decir una manifestación cíclica de elementos que configuran tendencias visuales y estéticas en un momento determinado de la historia (Lando, 2009). Son costumbres que están en boga en determinada región durante cierto periodo se trata de tendencias por lo general asociadas a la vestimenta. La moda es inspiración, creatividad, intuición. Pero también organización, estrategia, gestión. Y estos dos ámbitos, aparentemente discordantes, deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito de una idea empresarial (Saviolo & Testa, La gestión de las empresas de moda, 2014, pág. 9).

En la actualidad surge la moda sostenible como una respuesta ante la crisis ambiental y puntualmente el aporte que la moda y el vestuario han tenido en este proceso de deterioro del planeta. La tendencia a nivel mundial va hacia la economía sostenible y la industria de la moda no podía ser ajena a ésta, antes de pasar a explicar cómo cómo este escenario influye en la industria, se debe entender qué es la moda sostenible:

La moda sostenible se basa en la fabricación de ropa teniendo como prioridades la disminución de los impactos ambientales en toda la cadena de producción, utilizando materiales más ecológicos o con menor impacto y reduciendo la contaminación medioambiental y la huella de carbono de los productos, así como contribuyendo a crear un comercio socialmente más justo, apostando por unas mejores condiciones económicas y laborales de los trabajadores (Eurofins Envira Ingenieros Asesores, 2022).

Para nadie es ajeno que el cambio climático y el efecto ambiental que produce la industria moderna ha generado grandes cambios en la forma de pensar de los países y organizaciones. Por tal razón se ha producido la oportunidad para que se den cambios efectivos en contra de detrimento del medio ambiente, es especial para el sector textil el cual es uno de los más contaminantes. Organizaciones como la ONU han generado grandes aportes.

- En el año 2018 varias marcas de moda y proveedores firmaron una carta llamada "la carta de la industria de la moda para la acción climática", en la cual se comprometieron a seguir 16 principios para reducir la emisión de carbono.
- En el año 2015 los estados miembros de las naciones unidas firmaron los ODS (objetivos del desarrollo sostenible) el cual se basa en tres elementos fundamentales, el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.
- Desde el marco legal países como Estados Unidos, Reino Unido y Francia tienen disposiciones legales para que la cadena de suministros de ropa de dar a conocer los detalles de la procedencia que utilizan para la producción de bienes con el fin de garantizar la transparencia y trazabilidad de estos productos (Calle, 2021).

2. Metodología

Este trabajo de investigación tiene como propósito realizar un estudio del reconocimiento de una marca de vestuario y moda en el mercado del Valle de Aburrá en el marco temporal del segundo semestre de 2022. Para lograr este objetivo se propuso inicialmente una revisión documental de fuentes secundarias, del análisis de contenido de elementos que otros autores y entidades han desarrollado y la información interna de la marca. Luego se realizó la validación de la información en una muestra representativa de individuos. Las investigaciones que combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo para responder a los objetivos de investigación se denominan como mixtas (Benassini, 2020).

Las investigaciones exploratorias tienen como principales fuentes de información las fuentes secundarias y la información obtenida de la aplicación de técnicas cualitativas. Para dar respuesta al objetivo de este estudio no es suficiente con estos recursos, se hace necesario validar la información obtenida en una muestra cuantitativa de individuos que representen el mercado. Las investigaciones que tienen este alcance se clasifican como descriptivas y resultan ideales cuando se busca detallar las características de un segmento o un fenómeno. Las principales técnicas de la investigación descriptiva son la observación y la encuesta (Hair, 2021). Para este trabajo se implementaron instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la revisión de fuentes documentales.

Bonnelly Ricart et al.,(2011) señalan que la realización de una investigación de enfoque cuantitativo o mixto lleva consigo la aplicación de un cuestionario; y destaca cómo los avances tecnológicos han facilitado el alcance y la difusión de los instrumentos de investigación. Para esta oportunidad se diseñó un cuestionario estructurado en google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyIKe_EKUDuIZHeHalxBkOVDOAUbrvYP1INt_u_SGrSFsUHHQ/viewform

Este cuestionario cuenta con un primer bloque de preguntas de caracterización como género, edad, ocupación, nivel de ingresos; y luego se encuentran las preguntas relacionadas con el reconocimiento de la marca Atypical diseñadas a partir de los planteamientos teóricos sobre las dimensiones que configuran esta variable. Para esta investigación se ha establecido como población de estudio el mercado del Valle de Aburrá, territorio ubicado en la parte centro-sur del Departamento de Antioquia y conformado por los municipios de Medellín, Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí, Sabaneta y La estrella. Para el año 2018 el Departamento Nacional de estadística DANE (2019) entrega como resultado del Censo Nacional un total de 3.726.219 individuos en esta subregión, de los cuáles el 83,1% son mayores de 15 años, es decir 3,096,487 personas. Teniendo en cuenta esta información es posible obtener una aproximación al marco muestral y establecer para este propósito académico un tipo de muestreo No probabilístico en el cual de acuerdo con Hair (2021):

No se conoce la probabilidad de seleccionar cada unidad muestral. Por lo tanto, no se conoce el error de muestreo. La selección de unidades muestrales se basa en un juicio intuitivo o conocimiento del investigador. El grado en que la muestra representa a la población meta definida depende del enfoque muestral y de qué tan bien el investigador lleva a cabo las actividades de selección (Pág, 148)

Para este caso se realizó una búsqueda de individuos que cumplan con el requisito de ser habitantes de alguno de los diez municipios del Valle de Aburrá, validando a partir del instrumento a cual de estos pertenecen específicamente con lo que se busca sondear a su vez el comportamiento de las variables geográficas en el reconocimiento de la marca Atypical en el Valle de Aburrá para el segundo semestre de 2022. Si bien Hair (2021) sugiere que en el muestreo No probabilístico la selección de las unidades muestrales está predispuesta por el juicio del investigador se aplicará la teoría de muestras para establecer la cantidad de individuos que permitan dar una validez estadística a un estudio de tipo cuantitativo y de alcance descriptivo.

Es necesario entonces recordar que el universo de hombres y mujeres mayores de 15 años en el Valle de Aburrá es de 3,096,487 individuos (Departamento Nacional de estadística DANE,

2019). Para obtener una confianza del 94% y un error máximo permitido del 7,5% fue necesario estudiar el reconocimiento de la marca Atypical en no menos de 157 personas. Ahora, la selección de cada uno de estos individuos se realizó utilizando inicialmente un tipo de muestreo por conveniencia y luego por Bola de Nieve. El muestreo por conveniencia pertenece al muestreo No probabilístico y se caracteriza por la selección de individuos que compartan las características establecidas para el universo y sean de alguna forma próximos al investigador. En el tipo de muestreo de Bola de Nieve o también conocido como muestreo de referencia : “se elige a un conjunto de encuestados, quienes ayudan al investigador a identificar a más personas para incluirlas en el estudio” (Hair, 2021, Pág 156). En este trabajo se apeló a las bases de datos y contactos personales de la investigadora inicialmente esperando que estos individuos a su vez compartieran el cuestionario con otras personas del Valle de Aburrá hasta lograr el número de personas esperado.

3. Resultados y/o Hallazgos

Para dar respuesta a los objetivos de este trabajo se realizó una revisión documental que permitió establecer los principales elementos que configuran la recordación de una marca de vestuario y moda. Luego estos elementos fueron evaluados en muestra de 162 individuos del Valle de Aburrá obteniendo información que fue organizada e interpretada para dar respuesta a los objetivos específicos y finalmente al objetivo general. Inicialmente es necesario mencionar que la muestra obtenida presentó en la variable género una mayoría femenina del 74,7%. El género masculino tuvo una participación de 24,7% (ver tabla 1). La edad muestra una mayoría del 63% de individuos entre los 19 y los 34 años y es importante señalar la baja participación de los individuos de 18 años ó menos.

Las ocupaciones desempeñadas por la muestra obtenida muestran una mayoría de empleados (68%) seguido por un 30% de individuos que son estudiantes. Es necesario aclarar que la muestra podía elegir todas las ocupaciones que desempeñaran por lo que las respuestas podían ser una o más de una y se encontró una alta participación de personas con múltiples ocupaciones (55%). Sobre la variable de ingresos mensuales se encuentra que el 38% de la muestra respondieron obtener ingresos entre 1 y 2 millones de pesos, seguido por el 25% que respondieron obtener ingresos por más de 3 millones de pesos. El 14% de la muestra obtienen ingresos mensuales por debajo de un millón de pesos y el 23% obtiene ingresos entre 2 y 3 millones de pesos al mes.

La variable ubicación entrega resultados dispersos para la muestra, sin embargo es posible identificar que un 50,6% están ubicados entre las la zonas suroriental y suroccidental del Valle de Aburrá. Sobre la frecuencia de compra el 70,3% respondió realizar entre 1 y 2 compras de la categoría de vestuario y moda; y se encontró que el diseño y la calidad son los factores que más influyen en el proceso de compra de estos individuos.

Tabla 1: Características de la muestra encuestada en el Valle de Aburrá

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	121	74,7%
Masculino	40	24,7%
Prefiero no decirlo	1	0,6%

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 15 años	2	1%
Entre 15 y 18 años	7	4%
Entre 19 y 22 años	21	13%
Entre 23 y 26 años	27	17%
Entre 27 y 30 años	27	17%
Entre 31 y 34 años	28	17%
Entre 35 y 38 años	14	9%
Entre 39 y 42 años	18	11%
Más de 42 años	18	11%

Ocupación(es)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	48	30%
Empleado	110	68%
Emprendedor, independiente, empresario	31	19%
Jubilado, pensionado.	1	1%
Desempleado, cesante.	1	1%
Ama de casa	8	5%

Rango de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1.000.000 ó menos	23	14%
Entre 1.000.000 y 2.000.000	61	38%
Entre 2.000.000 y 3.000.000	38	23%
Mas de 3.000.000	40	25%

Zona de residencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Centro	26	16%
Suroriental	43	27%
Suroccidental	39	24%
Nororiental	18	11%
Noroccidental	26	16%
Otro	10	6%

Número de compras de vestuario realizadas al mes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	17	10%
1	75	46%
2	39	24%
3	19	12%
4	5	3%
5	2	1%
6 ó más	5	3%

Elementos que más influyen al momento de la compra de vestuario	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diseño	61	38%
Precio	34	21%
Marca	16	10%
Calidad	59	36%
Total	162	100%

Sobre el dinero invertido en cada compra, la mayoría de individuos encuestados (61%) invierte entre 100 mil y 200 mil pesos en cada oportunidad, seguido del 27% conformado por aquellos individuos que invierten entre 200 y 500 mil pesos promedio en cada compra compra (ver tabla 2 y gráfico 1).

Gráfico 1: Gasto promedio de la muestra en cada compra de vestuario

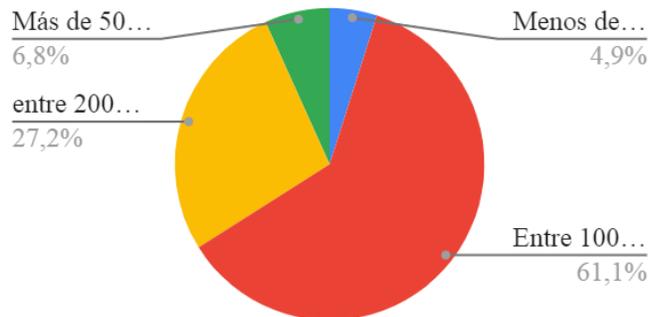


Tabla 2: Promedio de gasto en cada compra de vestuario

Promedio de gasto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 50 mil pesos	8	5%
Entre 100 y 200 mil pesos	99	61%
entre 200 y 500 mil pesos	44	27%
Más de 500 mil pesos	11	7%
Total	162	100%

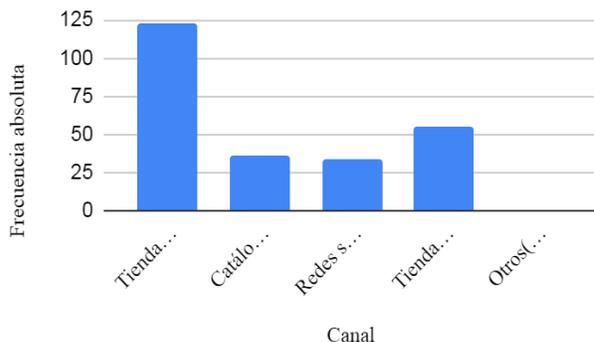
El canal de compra más utilizado por la muestra para comprar vestuario es la tienda física (76%). Los productos de moda y vestuario están bastante asociados a la experiencia de compra física. El canal que siguen en participación es la tienda *online* con una participación del 34% y el catálogo o la venta directa es el canal preferido del 22% de la población estudiada (ver tabla 3 y gráfico 2).

Tabla 3: Canales de compra más utilizados por la muestra para la compra de vestuario

Canal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tienda física	123	76%
Catálogo (físico o impreso)	36	22%
Redes sociales	34	21%
Tienda online	55	34%
Otros(conocidos, vendedores)	1	1%
Total	162	

Nota: en esta variable los encuestados podían elegir más por lo que puede haber más respuestas que encuestados.

Gráfico 2: canales de compra preferidos por la muestra encuestada



3.1 El segmento que reconoce la marca Atypical y sus características en el Valle de Aburrá

Para evaluar el reconocimiento primero fue necesario evaluar la conciencia de marca, que de acuerdo con Keller (2008), se refiere al grado en el que, para este caso, la marca Atypical está presente en los individuos encuestados, y se configura a partir del reconocimiento o la capacidad de los encuestados para “confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista” (pag. 54). Para dar respuesta a este interrogante se formuló una pregunta abierta sobre el reconocimiento de las marcas que llegan a sus mercados a través de venta directa (sea como único canal de distribución o como un canal de apoyo). La pregunta abierta tenía como objetivo evaluar el reconocimiento de las marcas que compiten en el segmento de la venta directa o por catálogo de la categoría vestuario y moda en el Valle de Aburrá.

Para esta pregunta se encuentra que la marca mas mencionada es Marketing Personal (41%), seguidas por Carmel (27%) y Pacifika (26%) (ver tabla 4 y gráfico 3). Le Bon y Amelissa tuvieron la participación más baja mientras que Avon fue mencionado por el 6% de la muestra. Esta es una marca que se esperaba que figurara entre los resultados dado que los antecedentes señalan que en el año 2021 la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia SIC reveló la ubicó como la empresa líder del canal de venta directa o venta por catálogo en Colombia (Gonzalez, 2022). Atypical fue mencionada por el 9% de la muestra encuestada lo cual si bien no la ubica en los primeros lugares es un resultado positivo en la medida que sí fue mencionada

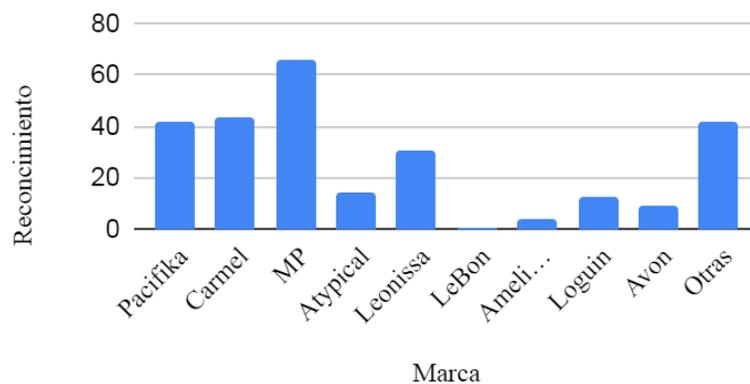
y obtuvo una frecuencia de respuesta más alta que marcas que llevan más años en el mercado. Dentro de la opción “Otros” se encuentran marcas comerciales como Adidas y marcas de venta directa como Yerbabuena, las cuales no fueron consideradas dentro de los competidores que emergieron en los antecedentes.

Tabla 4: Marcas de venta directa (catálogo) reconocidas por la muestra encuestada

Marca	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pacifika	42	26%
Carmel	44	27%
MP	66	41%
Atypical	14	9%
Leonissa	31	19%
LeBon	1	1%
Amelissa	4	2%
Loguin	13	8%
Avon	9	6%
Otras	42	26%
Total	162	

Nota: en esta variable los encuestados podían elegir más por lo que puede haber más respuestas que encuestados.

Gráfico 3: Reconocimiento de marcas de venta de vestuario por catálogo o venta directa



Keller (2008) afirma que la gestión de la arquitectura de una marca lleva consigo decisiones sobre cómo ésta será implementada. Es decir, si se tendrá una marca de familia o marca paraguas, o si se tendrá una estrategia multimarca con un conjunto de marcas individuales, todas

con nombres diferentes. Para el caso estudiado, el Grupo MP es la casa matriz de la marca Atypical y también es a su vez una de sus marcas comerciales. Sin embargo se puede determinar que la arquitectura para el grupo en su totalidad es multimarca. Dado que MP es la marca que lleva más tiempo y que sus representantes para la venta personal o venta directa son los mismos de la marca Atypical es importante indagar por el reconocimiento del grupo MP en general, obteniendo que el 56% de la muestra alcanzada manifestaron reconocer esta marca (ver tabla 5).

En la tabla de contingencia 1 es posible observar como la marca Atypical tiene el reconocimiento más alto dentro de los individuos que manifestaron que sí o que tal vez conocían las marcas del grupo MP. Es un resultado esperable debido a lo que se explicó en el párrafo anterior cuando se mencionó que quienes realizaban la venta directa o personal de los catálogos del grupo MP también realizan la promoción del catálogo de Atypical (ver tabla de contingencia 1). La recomendación (46%) y las redes sociales (36%) son los medios que obtuvieron una frecuencia de respuestas más alta cuando se preguntó cómo conocieron las marcas del grupo MP (ver tabla de contingencia 2). Finalmente dentro de los elementos valorados por las personas que sí o tal vez conocen las marcas del grupo MP se encuentran en primer lugar el precio (63%) y luego los diseños (41%) (ver tabla de contingencia 3).

En este punto es importante considerar que según los antecedentes obtenidos en el portal de la Asociación Colombiana de Venta Directa, MP está presente en el mercado desde el año 2003 y ha establecido dentro de su misión aportar al desarrollo económico y social de las mujeres de los estratos uno, dos y tres principalmente; segmentos donde el precio tiene una participación relevante en muchas decisiones de compra (ACOVEDI, 2020).

Tabla 5: Conocimiento de la muestra encuestada sobre las marcas del Grupo MP

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	80	49%
No	71	44%
Tal Vez	11	7%
Total	162	100%

Tabla de contingencia 1: Marcas del Grupo MP reconocidas por quienes contestaron que Sí o Tal Vez los reconocen (91 individuos-56% de la muestra obtenida).

Marca	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MP	31	34%
Atypical	35	38%
Rutta	33	36%
Formas Intimas	8	9%
Otras	25	27%
Total respuestas	132	

Observación: La frecuencia relativa se realizó en función de los 91 individuos que sí o tal vez conocen las marcas del grupo MP no del total de las respuestas.

Observación 2: dentro de la opción otros las marcas más mencionadas fueron: Pacifika, Loguin, Leonissa, Catty Ross y Tennis.

Tabla de contingencia 2: Cómo conocieron las marcas del Grupo MP quienes contestaron que Sí o Tal Vez los reconocen (91 individuos-56% de la muestra obtenida).

Medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	33	36%
Recomendación	42	46%
Soy vendedora del catálogo	1	1%
Búsqueda en internet	9	10%
Total respuestas	85	

Observación: La frecuencia relativa se realizó en función de los 91 individuos que sí o tal vez conocen las marcas del grupo MP no del total de las respuestas.

Tabla de contingencia 3: Elementos más valorados de las marcas del Grupo MP en quienes contestaron que Sí o Tal Vez los reconocen (91 individuos-56% de la muestra obtenida).

Medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	57	63%
Diseños	37	41%
Velocidad de entrega	9	10%

Disponibilidad de productos	9	10%
Tallas grandes	1	1%
Total respuestas	113	

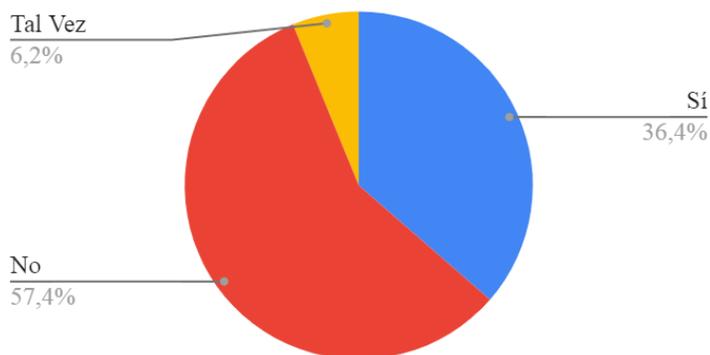
Observación: La frecuencia relativa se realizó en función de los 91 individuos que sí o tal vez conocen las marcas del grupo MP no del total de las respuestas.

La pregunta clave consistía en el reconocimiento de la marca Atypical en la muestra encuestada. Si bien ya se había sondeado el reconocimiento en quienes respondieron que sí y tal vez conocen las marcas del Grupo MP, en la tabla 6 y en el gráfico 4 es posible observar que en la totalidad de la muestra analizada el 42% respondieron que sí o que tal vez reconocen la marca. Es importante recordar que Atypical lleva cuatro años buscando llegar al mercado a nivel nacional lo que plantea un reto exigente en términos de construcción de valor capital para esta marca, aquel que se alcanza, de acuerdo con Keller (2008): cuando existe “un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Pág. 53).

Tabla 6: Reconocimiento de la muestra encuestada sobre la marca Atypical

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	59	36%
No	93	57%
Tal Vez	10	6%
Total	162	100%

Gráfico 4: Reconocimiento de la muestra encuestada sobre la marca Atypical



Al revisar en la tabla de contingencia 4 las características de ese 42% que respondió que sí o que tal vez reconoce la marca Atypical es posible identificar una población en su mayoría de género femenino (75%). El segmento de edad que mayor frecuencia de respuestas obtuvo estuvo entre los 27 y 34 años a diferencia del reconocimiento del Grupo MP que fue reconocido en su mayoría por un segmento de personas entre los 19 a los 34 años. La ocupación más destacada fue la de empleado (72%) seguida por un 26% que respondieron ser estudiantes. En relación al nivel de ingresos y las zonas de residencia las frecuencias estuvieron dispersas, sin embargo es posible identificar que el 83% obtienen ingresos de un millón ó más; así mismo el porcentaje más alto respondió estar ubicado en la zona noroccidental (25%). El 66% manifestó realizar entre 1 y 2 compras de vestuario al mes valorando en su mayoría el diseño (38%), seguido por la calidad (28%) y luego el precio (20%). En este punto es importante analizar estos resultados a la luz de los hallazgos obtenidos para la tabla de contingencia 3 sobre aquellos elementos más valorados de las marcas del Grupo MP en quienes contestaron que Sí o Tal Vez los reconocen, puesto que para este segmento el factor que más influye en la compra de vestuario es el precio, mientras que para los que sí conocen Atypical son los diseños y luego la calidad los elementos que más pesan en esta decisión. Es posible que esta marca vaya dirigida a un segmento donde la sensibilidad al precio es menor que para el segmento de MP y Atypical sea asociada a elementos como diseño y calidad, lo que puede ser analizado desde la perspectiva de Keller (2008) como un aporte a la creación de valor capital para la marca en la medida que ha creado asociaciones positivas y únicas mas allá del valor económico de intercambio.

Tabla de contingencia 4: Características del segmento que respondieron que Sí o que Tal vez reconoce la marca Atypical (69 individuos-42% del total)

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	52	75%
Masculino	17	25%
Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 15 años	2	3%
Entre 15 y 18 años	4	6%
Entre 19 y 22 años	4	6%
Entre 23 y 26 años	9	13%
Entre 27 y 30 años	15	22%
Entre 31 y 34 años	11	16%
Entre 35 y 38 años	4	6%
Entre 39 y 42 años	10	14%
Más de 42 años	10	14%
Ocupación(es)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	18	26%
Empleado	50	72%
Emprendedor, independiente, empresario	8	12%
Jubilado, pensionado.	1	1%
Desempleado, cesante.	0	0%
Ama de casa	3	4%
Rango de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1.000.000 ó menos	12	17%
Entre 1.000.000 y 2.000.000	24	35%
Entre 2.000.000 y 3.000.000	14	20%
Mas de 3.000.000	19	28%
Zona de residencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Centro	12	17%
Suroriental	10	14%
Suroccidental	12	17%
Nororiental	9	13%
Noroccidental	17	25%
Otro	9	13%
Número de compras de vestuario realizadas al mes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	9	13%
1	32	46%
2	14	20%
3	7	10%
4	2	3%
5	0	0%
6 ó más	5	7%
Elementos que más influyen al momento de la compra de vestuario	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diseño	26	38%
Precio	14	20%
Marca	10	14%
Calidad	19	28%
Total	69	100%

3.2 Los elementos que configuran el reconocimiento del marca Atypical en el mercado del Valle de Aburrá

El marco conceptual abordado para la comprensión del problema de investigación plantea que el *brand awareness* es un indicador que ayuda a operacionalizar la recordación de marca en factores como el la marca visual, auditiva y olfativa (o fragmentos de esta), los componentes de su oferta (portafolio de productos, política de precios, canales de distribución, comunicación de marketing etc) (Keller, 2008).

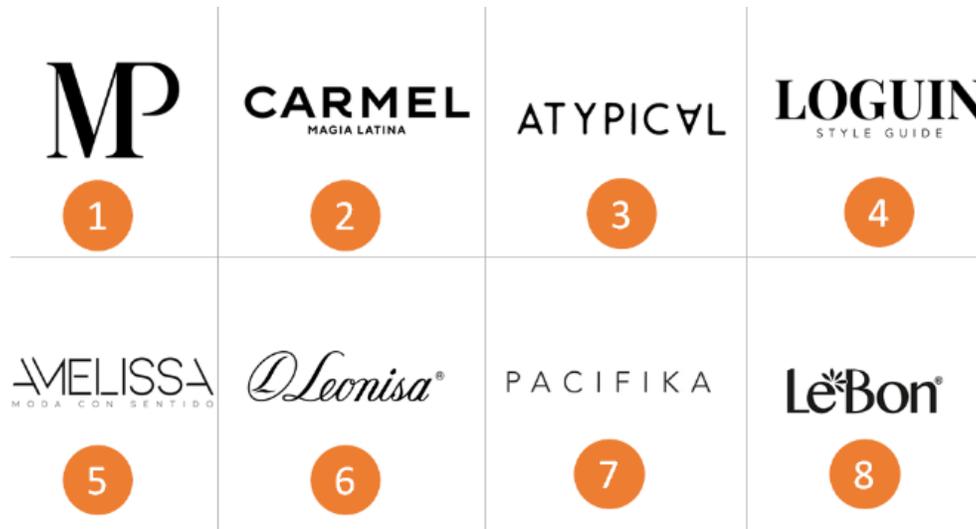
De acuerdo al planteamiento anterior Atypical puede ser reconocida por su identidad visual, la cual se compone del logotipo (ver imagen 1), la paleta de colores y las formas que identifican la marca. Actualmente no se han implementado desde la estrategia de marketing acciones para la marca olfativa o auditiva. Así mismo puede ser reconocida entre sus competidores actuales del mercado de venta directa (ver imagen 2) desde su identidad visual, específicamente desde su logo.

Imágen 1: Logo Atypical

The logo for Atypical consists of the word "ATYPICAL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly irregular and spaced out, with a unique design for the letter 'A'.

Fuente: sitio web Atypical

Imagen 2: Logos de otras marcas que participan en el mercado de la venta directa de vestuario y moda en el Valle de Aburrá F



Fuente: elaboración propia.

Keller (2008) también incluye el portafolio de productos dentro de los elementos que configuran la recordación de una marca. Por su parte Henderson (1973) citado por Munuera Alemán & Rodríguez Escudero (2020) propone que las organizaciones deben ubicar sus productos de acuerdo a su participación y su crecimiento en cuatro grupos: incógnita, hueso, vaca lechera (cuyo crecimiento es bajo pero cuentan con gran participación) y finalmente los productos estrella que son aquellos que tienen un alto crecimiento y una alta participación en el mercado. En estos dos últimos grupos se encuentran los productos más importantes de la organización, en lo que se invierten los mayores esfuerzos de marketing y de los cuales se espera que sean relacionados con la marca que está detrás de estos contribuyendo a la construcción su estilo y su identidad desde su oferta. Atypical denomina estos productos como “ganadores”(ver imagen 3), están presentes en todas sus campañas y en las diferentes piezas promocionales del catálogo de venta directa.

Imagen 3: Productos “ganadores” de la marca Atypical



Fuente: elaboración propia

La creación de valor capital para la marca comienza con el reconocimiento que esta tenga en el mercado, de acuerdo con Keller (2008) este es uno de los componentes de las dos fuentes del *brand equity*: la conciencia de marca y la imagen de marca. Para este autor la familiaridad se incrementa con la exposición constante de la marca en cada uno de los espacios donde ésta participe. Atypical utiliza en sus comunicaciones integradas de marketing principalmente los medios digitales (sitio *web* y redes sociales). Así mismo la venta personal o directa a través de su catálogo constituye su principal canal de distribución y su vez su principal medio de promoción. Actualmente no participa con publicidad en medios masivos y busca fortalecer su participación en ferias nacionales e internacionales que amplíen el alcance de la marca .

3.3 Estado de los elementos que configuran en reconocimiento de la marca en el mercado del Valle de Aburrá

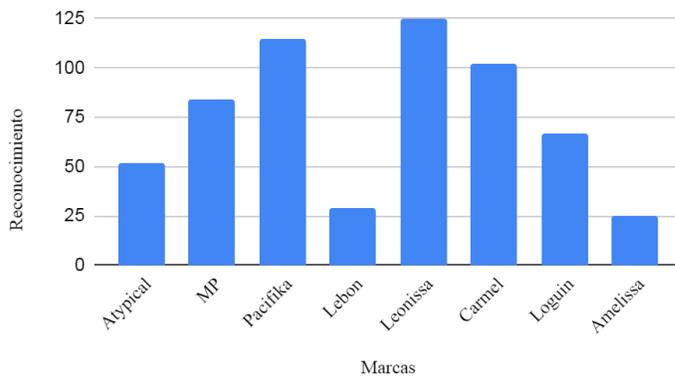
El marco conceptual consultado para este trabajo establece que la marca es un conjunto de elementos tangibles como el logo, el nombre y los colores corporativos; y elementos intangibles como las percepciones y asociaciones que el mercado le otorga; todos estos elementos le ayudan a la marca diferenciarse de la competencia (Medina Aguerrebere, 2013). Cuando se indagó a la muestra sobre las marcas del canal de venta directa que reconocían a partir de su logotipo, ésta ubicó a Leonisa en primer lugar (77%), seguida por pacifika (71%) y por Carmel en tercer lugar. Atypical se ubicó en el sexto lugar con un 32% de frecuencia de respuestas. Este es un resultado que es relativamente positivo en la medida que la marca de interés se ubicó por encima de competidores que llevan más tiempo en el mercado como Lebon (18%) y Amelissa (15%) (ver tabla 7 y gráfico 5).

Tabla 7: Reconocimiento de marcas de vestuario y moda por catálogo de venta directa en la muestra obtenida en el Valle de Aburrá

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atypical	52	32%
MP	84	52%
Pacifika	115	71%
Lebon	29	18%
Leonissa	125	77%
Carmel	102	63%
Loguin	67	41%
Amelissa	25	15%
Total respuestas	162	

Observación: La frecuencia relativa se realizó en función de los 162 individuos que respondieron el cuestionario y no del total de respuestas.

Gráfico 5: Reconocimiento de marcas de venta de vestuario y moda por catálogo



Para Keller (2008) “el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Pág. 53). En este sentido fue necesario analizar la cercanía y la familiaridad que la muestra percibe en relación a las marcas que compiten en el segmento de la venta personal o venta directa de vestuario y moda en el Valle de Aburrá identificadas en los antecedentes encontrando que Pacifika está en el primer lugar, seguida por Leonissa, MP y en cuarto lugar está Atypical nuevamente superando también en familiaridad a marcas con más tiempo en el mercado y mayor alcance geográfico como Carmel y Loguin (ver tabla 8).

El portafolio de productos también es uno de los elementos que configura la recordación de marca (Keller, 2008). Utilizando la lógica propuesta por la Matriz BCG (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020) los productos estrella y los productos vaca lechera son los más susceptibles de generar reconocimiento en el mercado puesto que es en ellos donde se invierten los principales recursos de marketing . Para Atypical estos reciben el nombre de productos “ganadores” y al exponer a la muestra de estudio a algunos ejemplos, el 30% de los encuestados los relaciona con la marca Pacifika seguido por un 22% que sí los relacionó con Atypical (ver tabla 9 y gráfico 6).

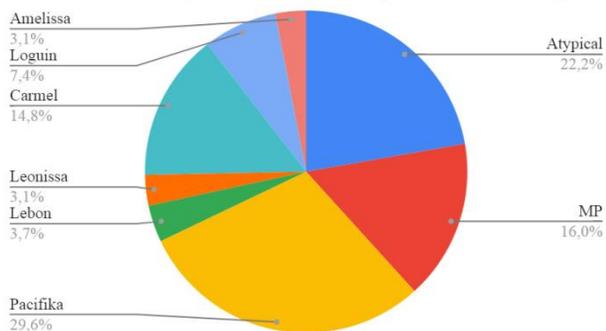
Tabla 8: Ranking de Familiaridad de la muestra obtenida respecto a un conjunto de marcas

Posición	Marca
1	Pacifika
2	Leonissa
3	MP
4	Atypical
5	Carmel
6	Loguin
7	Amelissa
8	Lebon

Tabla 9: Marcas con la que relacionan el conjunto de productos "ganadores" de Atypical

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atypical	36	22%
MP	26	16%
Pacifika	48	30%
Lebon	6	4%
Leonissa	5	3%
Carmel	24	15%
Loguin	12	7%
Amelissa	5	3%
Total respuestas	162	100%

Gráfico 6: Marcas con las que relacionan los productos "ganadores" de la marca Atypical



4. Conclusiones y/o recomendaciones

Después de analizar la información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario y la revisión documental es posible extraer algunas conclusiones a manera de síntesis de los principales resultados encontrados. El segmento que representa a quienes definitivamente sí o tal vez conocen Atypical representó el 42% de la muestra analizada. Dicho grupo está conformado en un 75% por el género femenino. La edad presenta una tendencia a concentrarse en el rango de los 27 a los 34 años; y en relación a la variable ocupación el 71% son empleados y un alto porcentaje desempeñan dos o más funciones.

Los individuos que reconocen la marca Atypical son en su mayoría (66%) personas que valoran el diseño y la calidad por encima del precio. Sus ingresos son para el 83% de los encuestados de un millón de pesos mensuales ó más. Así mismo estos manifiestan realizar entre 1 y 2 compras de la categoría vestuario y moda al mes y están ubicados en su mayoría en la zona suroccidental y noroccidental del Valle de Aburrá.

La marca Atypical es relativamente nueva en el mercado y está en proceso de construcción de su valor capital. Los elementos que configuran actualmente su marca y el reconocimiento de esta comienzan por su dimensión nominal (nombre) y su parte visual (logotipo, formas y paleta de colores). Luego está su posición en el mercado de vestuario y moda a través de venta personal o venta directa, y luego su portafolio de productos dentro de los cuales, los productos ganadores, buscan fortalecer la identidad de la marca.

Al revisar el reconocimiento de la marca visual se encuentra que si bien Atypical no figura en los primeros lugares está por encima de marcas que llevan más tiempo en el mercado y tienen un

alcance geográfico más amplio. Así mismo, en cuanto a la familiaridad, si bien Pacifika, Leonisa y MP quedaron por encima, Atypical superó en esta variable a marcas más antiguas como Carmel y Lebon. Finalmente, los productos ganadores fueron asociados a Pacifika en un 30% y en segundo lugar fueron relacionados con Atypical. Si bien hay una proporción que reconoce la marca a través de su portafolio aún hay que fortalecer esta diferenciación.

5. Referencias bibliográficas

- Arellano, R., Arellano Cueva, R., & Manzano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing (16a. ed.)*. Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principios de marketing (enhanced eBook)*. Pearson Educación.
- Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI. (2020). *Marketing Personal*. Acovedi. Retrieved October 26, 2022, from <https://acovedi.org.co/companies/marketing-personal/>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados* (1st ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Bonnely Ricart, R., Márquez Valencia, L. F., Cavallazzi González, M., Castañeda Cárdenas, C., Martínez Vela, S., Aragón Marina, I., Kahane, S., Herrera Mora, C., & Umaña Salinas, M. C. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Alfaomega Grupo Editor.
- Caamaño, M. R. (Ed.). (2001). *Temas de Sociología*. Huerga & Fierro Editores.
- Calle, A. (2021, June 11). *LAS 10 MAYORES EMPRESAS DE MODA DE COLOMBIA PARTE 1*. Enrique Ortega Burgos. Retrieved September 20, 2022, from <https://enriqueortegaburgos.com/las-mayores-empresas-de-moda-de-colombia/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018). *Cluster Moda y Fabricación Avanzada*. Cámara de Comercio de Medellín. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/cluster-moda-y-fabricacion-avanzada>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018). *Estrategia y Gestión - Cámara de Comercio Medellín*. Cámara de Comercio de Medellín. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.camaramedellin.com.co/conoce-la-camara/estrategia-y-gestion>

Carbonó López, L. (2021, Enero -Junio). *Vista de La ciudad de las telas en los albores de la modernidad. Breve esbozo del crecimiento del sector textil en Medellín durante la segunda mitad del siglo XX*. Revista Ciencias y Humanidades. Retrieved October 25, 2022, from <https://revistacienciasyhumanidades.com/index.php/home/article/view/171/139>

Cifuentes, v. (2019). *Cluster de Prendas de Vestir*. Cluster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá. Retrieved September 26, 2022, from <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2019/Junio-2019/El-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023>

coral, v. (2018). *Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad ...* 1Library.Co. Retrieved September 20, 2022, from <https://1library.co/document/zgw4nk8y-estrategias-venta-catalogo-decision-compra-ciudad-requena-ano.html>

Departamento Nacional de estadística DANE. (2019, August 22). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Retrieved October 19, 2022, from <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>

eafit, r. (2018). Análisis de la viabilidad para la venta de vestidos de baño en redes sociales y comercio electrónico. Retrieved September 27, 2022, from

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13038/Nicol%C3%A1s_G%C3%B3mezRu%C3%ADz_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Equipo de Marca Marketing Personal. (2022, Agosto). *Entrevista preliminar* [Información de contexto de la marca].

Estrada, C. (2022, March 7). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado*. LaRepublica.co. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Eurofins Envira Ingenieros Asesores. (2022, March 2). *Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios*. Envira Ingenieros Asesores. Retrieved September 14, 2022, from <https://envira.es/es/moda-sostenible/>

González, M. C. (2019, May 18). *Cómo funciona el negocio de venta directa y por catálogo en Colombia - Mujeres - Vida*. Eltiempo.com. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462>

Gonzalez, T. (2022, Agosto 3). *Avon se posiciona como el líder del mercado en Colombia*. Fashion network. Retrieved October 25, 2022, from <https://pe.fashionnetwork.com/news/Avon-se-posiciona-como-el-lider-del-mercado-en-colombia,1429169.html>

Hair, J. F. (2021). *Principios de investigación de mercados* (5th ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16415>

Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). Pearson Educación.

- Historia*. (2021, Marzo 2). Acovedi. Retrieved September 12, 2022, from <https://acovedi.org.co/historia/#:%7E:text=La%20primera%20forma%20de%20intercam%20bio,de%20Inglaterra%20con%20productos%20dom%C3%A9sticos.Estado%20del%20A%20rte>
- iglesias, j. (2015, noviembre). TESIS DOCTORAL Título: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Realizada por Jordi Igle. Retrieved September 27, 2022, from https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- investincolombia. (2020). *Industria de la moda / Invierta en Colombia*. Invest in Colombia. Retrieved September 20, 2022, from <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (enhanced eBook)*. Pearson Educación.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas*. CBHBooks. https://books.google.com.co/books?id=hl_LGMbxqxC&dq=moda+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- López Miguens, M. J., Otero Neira, M. C., & González Vázquez, E. (2015). *Prácticas de marketing (e-book)*. Pearson Educación.
- López Miguens, M. J., Otero Neira, M. C., & González Vázquez, E. (2015). *Prácticas de marketing (e-book)*. Pearson Educación.
- Medina Aguerrebere, P. (2013). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Orozco Toro, J. A. (2011). Comunicaciones Integraas de Mercadeo. In *Principios y Prácticas de la Publicidad* (1st ed., pp. 119-127). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rozo, C., & Díaz, L. (n.d.). *Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial Una T*. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved 2019, from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/45320/Documento.pdf?sequence=3>
- tenazoa, M. (2018, December 5). *Home*. YouTube. Retrieved September 20, 2022, from <https://hdl.handle.net/20.500.12672/2280>
- Toro, J. M. d., & Villanueva Galobart, J. (2017). *Marketing estratégico* (J. M. d. Toro, Ed.). EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- udlap, C. (2003). Untitled. Retrieved September 17, 2022, from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf
- unir. (2021, October 11). *¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)?* UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/>
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vargas, N. (2022, July 29). *El cierre de Colombiamoda y Colombiatex 2022 estuvo inspirado en el Amazonas*. LaRepublica.co. Retrieved October 25, 2022, from

<https://www.larepublica.co/ocio/el-cierre-de-colombiamoda-y-colombiatex-2022-estuvo-inspirado-en-el-amazonas-3412711>

Yessenia, T. (n.d.). Plan Estratégico de Marketing.