

Branding de prendas vestir infantiles en Bucaramanga y su área metropolitana, Colombia

Pallares E., Jaime E; Celis G., Eliana A.

Recibido: 22-07-18 - Revisado: 18-09-18 - Aceptado: 12-12-18

Pallares E., Jaime E.
Comunicador Social-Organizacional.
Licenciado en Teología. Magíster en Educación.
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
jaime.pallares@upb.edu.co

Celis G., Eliana A.
Comunicador Social-Organizacional.
Especialización en Gerencia. Maestría en dirección de Comunicación.
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
eliana.celis@upb.edu.co

Este informe presenta los resultados de la investigación que tuvo objetivo general analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas regionales de prendas infantiles de vestir en Bucaramanga y área metropolitana, y como objetivos específicos: Identificar las marcas regionales de prendas de vestir infantiles que realizan procesos de comunicación y marketing; describir las acciones comunicativas que realizan las empresas de prendas de vestir infantiles, para visibilizar sus marcas; indicar los eventos en los que participan las marcas para garantizar su comercialización; e identificar el impacto de la gestión de la comunicación de marketing en el posicionamiento de las marcas. El enfoque usado fue cuantitativo, aunque se tuvo en cuenta tanto datos numéricos como ideográficos. Las técnicas de recolección de datos pasaron por la pesquisa documental, la encuesta dirigida y la entrevista a profundidad cuya interpretación fue codificada a través microanálisis. Entre los principales hallazgos se presenta la ausencia de acciones comunicativas para lograr el posicionamiento de marca, en este caso de las prendas infantiles de vestir, un producto competitivo en el mercado global.

Palabras clave: Comunicación de marca; marca; mercadeo; posicionamiento; comercialización; acciones comunicativas; gestión; competitividad.

RESUMEN

This report presents the results of the research that was aimed general objective analyzing factors that influence in branding of regional kids wear of Bucaramanga and metropolitan area, and as specific objectives: to identify regional kids wear brands that doing process of communication and marketing; describe communicative actions that kids wear companies do to show its brands; indicate the events where brands are shown for guarantee their commercialization; and identify the impact of management of communication of marketing in branding. The study had quantitative perspective, although it was also considered numerical data and ideographic. Data collection techniques were documentary analysis, guided survey and depth interview whose interpretation was encoded using microanalysis of data. Some of the results are there is not communicative actions to achieve branding, in this case, kids wear as competitive product in global market.

Keywords: Communication of brands; brand; marketing; Branding; commercialization; communicative actions; management; competitive.

ABSTRACT

1. Introducción

Con los resultados esperados de este proyecto de investigación se trata de aportar al desarrollo del área de comunicación organizacional y tendrá un impacto directo en la asignatura Comunicaciones de mercadeo. Son suficientes los estudios latinoamericanos de comunicación organizacional en el campo del marketing; en Colombia, este tipo de estudio en el *cluster* de las marcas de moda infantil es exploratorio, y le apuesta a los objetivos y estrategias del megaproyecto Santander prospectiva 2030.

La investigación se planteó analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas (Kotler, 2012) regionales de prendas de vestir infantiles de Bucaramanga y su área metropolitana, para ello, identificó las marcas regionales de prendas de vestir infantiles que realizan procesos de comunicación y marketing; describió las acciones comunicativas que realizan las empresas de prendas de vestir infantiles, para visibilizar sus marcas (Quelch & Harding 2000) ; indicó los eventos en los que participan las marcas para garantizar su comercialización e identificó el impacto de la gestión de la comunicación de marketing (Costa, 2012) en el posicionamiento de las marcas de prendas de vestir infantiles en la región. De manera específica, este proyecto arrojó resultados significativos en la región de Santander en términos de la confrontación de la teoría con la praxis en este campo de la

comunicación organizacional.

Como parte de la investigación, se hizo una revisión de antecedentes, un primer proyecto encontrado, en la Biblioteca Virtual de la Institución Universitaria, Politécnico Gran colombiano y realizado por Francisco Daniel Acosta y Bladimir Alemán, para optar por el título de Administrador de Empresas, tiene que ver con el Análisis del posicionamiento real de la producción de prendas de vestir infantiles en las mujeres con edades comprendidas entre 30 a 50 años en microempresas de la ciudad de Bogotá. Los autores del proyecto, encontraron en el mercado infinidad de prendas que apuntan hacia el desarrollo de estándares de belleza ya establecidos y aceptados por la sociedad; existe una percepción y posicionamiento real en el cumplimiento de su promesa de valor, dentro de sus consumidores, por el tipo de tela y la vinculación de otras empresas utilizadas.

Como segunda revisión, La Universidad de la Salle, publicó una propuesta sobre el posicionamiento de las marcas telares utilizadas por pymes en Medellín durante el año 2012 y estudiado por Mairines Alvarado en Septiembre 15 del 2009. En esta propuesta, se toma como referencia y guía pequeñas y grandes empresas infantiles que han surgido en el mercado, por utilizar marcas telares reconocidas y publicitadas por las marcas. Si bien, la implementación de estas características, motiva al cliente y lo impulsa a comprar y reconocer sus marcas favoritas.

Así mismo dos proyectos sobre Branding Corporativo, hechos por Omar Vanegas y Sara Vallejo, se enfocaron en la reconstrucción de identidad de marca en la confección, y estudiados en Palermo, la cual se acerca mucho a la estrategia comunicacional y al concepto de campaña empleado de forma integral para todas las empresas, en las que se vincula no solo el aporte de los empleados como consumidores, sino la relación entre oferta y demanda externa que muchos clientes han instaurado en el proceso de recordación de marca, contando sus necesidades y sus servicios por satisfacer. Las marcas nacen por la necesidad del hombre de distinguir y separar su propiedad de la del resto, en una época en donde la economía se fundaba en las actividades agrarias y en recolectar materia prima de la naturaleza.

Marcelo Ghio autor de Oxitobrand: Marcas humanas para un

mercado emocional, contextualiza este término a través de una investigación hecha en el Argentina en el 2009, como el vocablo "marca", específicamente que se deriva de la palabra nórdica "marcar" que significa "quemar" o "herrar". Y eso era justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino, sin referenciar otros usos y aplicaciones -no tan gratas y por el contrario, aberrantes- como la identificación de esclavos o fugitivos.

En mayo de 2015, Víctor Cárdenas de la Universidad Pontificia Bolivariana UPB Bucaramanga presentó su proyecto de grado en modalidad investigación, titulado "Posicionamiento de marca de Dalia's for kids a través de sus dispositivos comunicativos", un estudio de caso dirigido por el Magister Jaime Pallares, cuyo objetivo general fue: Describir el Posicionamiento de marca de Dalia's For Kids, a través de sus dispositivos comunicativos; y como específicos: Analizar las características y factores de la marca Dalia's For Kids, determinar el nivel de importancia de la marca a través de los indicadores de compra, e integrar los resultados de los instrumentos aplicados para determinar la efectividad en el posicionamiento para la marca.

2. Contexto

Bucaramanga ha tenido un desarrollo importante y reconocido en el sector industrial de confecciones y prendas de vestir, de modo particular prendas infantiles que inclusive se exportan hacia países como Estados Unidos y Ecuador, según el reporte Santander Exporta No. 92 de junio de 2015, de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. En la última edición 500 empresas generadoras de desarrollo en Santander, se indica que el sector confecciones y prendas de vestir está en el puesto 26 con un total de ingresos operacionales de \$239.769.000.000, en donde firmas como Comertex S.A. y Bagger Ltda. están ubicadas en los puestos 22 y 102 respectivamente con mayores ventas.

Si bien la variación de exportaciones entre 2014 y 2015, según el reporte previamente citado, ha sido de -4,6, la ropa de algodón para bebés y los vestidos para niñas siguen siendo las prendas más demandadas por compradores extranjeros. Empresas reconocidas como Creaciones Periquita, e Industrias como El Nogal o El Roble consiguieron aportar al desarrollo industrial de la región

y de Bucaramanga, en la década de los 60 llegaban a vestir a casi la mitad de los trabajadores colombianos pues confeccionaban las dotaciones para los empleados de fábricas (León, D. (27 de noviembre de 2011) Una empresa santandereana tras la costura laboral de Colombia. Vanguardia Liberal. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/local/133232-una-empresa-santandereana-tras-la-costura-laboral-de-colombia>).

Este subsector hace parte de la cadena textil – confección, conformada por los siguientes subsectores:



Gráfico 1. Cadena del sector textil -confección. Fuente: Informe sectorial sistema moda Suramericana Seguros Colombia (SURA).

El sector se ha caracterizado por presentar períodos de alto crecimiento que han facilitado su consolidación y que, de hecho, lo llevaron a convertirse en los inicios de los años setenta en el principal sector industrial de la economía colombiana, representando cerca de 3,5% de la producción nacional (Bancolombia ,2010). Esta situación se derivó, en gran medida, por la alta protección de la industria a través de aranceles y al incipiente comercio internacional. Comportamiento que se vio revertido en los años noventa, durante la apertura económica y la nueva dinámica del mercado que generó un bajo crecimiento del sector. (SURA julio 2017) Recuperado de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

Sin embargo, el sector prendas (confección) ha logrado un mejor crecimiento que los demás, aunque las importaciones de prendas de vestir han sido mayores que las exportaciones realizadas por las empresas nacionales.

En el documento realizado por la empresa Sura en el año 2014 se analizaba que “El desempeño del sector en el contexto internacional dependerá del mejoramiento de las políticas contra la competencia desleal y el contrabando, la reducción en el nivel de los precios internacionales, la variedad en la oferta de los

productos ofrecidos, el mantenimiento de calidad de los productos y la reducción de los tiempos de entrega” (SURA (julio 2017) Recuperado de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>.

Es de considerar, que en Bucaramanga se realiza la Feria de moda infantil EIMI, un evento organizado por la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales ACOPI y respaldado por el Fondo Regional de Garantías, Procolombia, la gobernación de Santander y la alcaldía de Bucaramanga. Según publicación de Vanguardia Liberal de junio de 2015:

“En su vigésima versión, EIMI congregará a 100 expositores de todo el país y a cuatro empresas internacionales de Perú, el país invitado a esta feria de moda, los días 8 y 9 de julio, en el Pabellón Múltiple del Centro de eventos y convenciones de Bucaramanga Cenfer . Asimismo, el evento contará con 30 pasarelas y con una programación de tres componentes estratégicos. El primero es diseño y moda, que introducirá el modelo de negocio de la pronta moda, a través de pasarelas de minicolecciones, con la intención de validar ese tipo de negocio en la región. Al respecto, el director ejecutivo de Eimi, José Roberto Álvarez Rueda, destacó que el negocio de la pronta moda que consiste en hacer entre seis y 10 colecciones cortas al año, beneficiaría a las industrias de moda infantil de la región, fortaleciendo su identidad de marca y aumentando sus ventas en un 30%”. (Urbina, C. 2015) Industriales de moda infantil le apostarán a la paz en Santander. Vanguardia Liberal. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/local/313907-industriales-de-moda-infantil-le-apostaran-a-la-paz-en-santander>).

Sin embargo, las marcas de ropa infantil locales deben competir con marcas nacionales e internacionales que pueden ser más preferidas por los consumidores de la capital santandereana. ¿Cómo lograr destacarse y competir en el mercado global?

3. Método

Antecedentes a las investigaciones en comunicaciones de mercadeo los estudios de marketing o estudios de mercados; sin embargo, ellos están enfocados en el efecto producido en los consumidores o compradores, esto es, como el producto o servicio puesto en el

mercado es adquirido. Tales estudios describen procesos de diseño del objeto, desarrollo, comercialización del mismo y fidelización (seguimiento) de clientes, pasando por el proceso de caracterización y segmentación de públicos, ámbito que acude inclusive al campo de la psicología para estudiar el comportamiento del consumidor; por tanto, el método comúnmente usado es el análisis de tipo descriptivo en estudios de caso (Fernández, 1991).

La investigación en comunicaciones de mercadeo, propiamente dicha, retoma el método anterior pero se enfoca en describir los procesos de comunicación de la marca, producto o servicio, indica qué acciones comunicativas específicas se realizan para dar a conocer el objeto y conseguir visibilidad, notoriedad y posicionamiento en el mercado; para ello, se caracterizan los planes de comunicación asociados a los planes de mercadeo entre los que se consideran planes de medios, recursos publicitarios y marketing digital.

El presente estudio es de tipo exploratorio –descriptivo; acude a la vía inductiva, esto es, partiendo de datos concretos para llegar a lo general. El enfoque es cuantitativo, aunque se tendrá en cuenta datos descriptivos cualitativos para contrastar y llegar a lo general. Las técnicas de recolección de datos usadas fueron la pesquisa documental, la encuesta dirigida y la entrevista a profundidad cuya interpretación fue codificada a través la técnica microanálisis propuesta por Strauss y Corbin en el método teoría fundada.

3.1. Etapas del proceso

- a. Pesquisa documental: En esta fase se revisaron los documentos que evidencian la proyección de las marcas de prendas infantiles de vestir en artículos de prensa o en revistas especializadas en Economía.
- b. Recolección de datos: Previamente se diseñó una encuesta estructurada dirigida para encontrar información que permita profundizar en el proceso de posicionamiento del objeto de estudio.
- c. Tabulación y análisis de la información: En esta etapa se buscó categorizar la información para posteriormente confrontar las variables, establecer relaciones entre ellas, y así señalar los hallazgos más significativos que permitan la

- consecución de los objetivos de la investigación.
- d. Conclusiones: De acuerdo con los resultados tabulados y analizados, se realizaron las respectivas inferencias, deducciones, conclusiones.
 - e. Socialización de resultados: En abril 27 de 2017 se efectuó una ponencia con los resultados de la prueba piloto en el 5 Simposio internacional de marketing globalización, cultura y marca, realizado en la Universidad del Área Andina en Pereira ante miembros de la Asociación de programas de mercadeo (ASPROMER), con la participación en modalidad póster de Sebastián Mora Ulloa, auxiliar del estudio. La investigación cerró esta fase con un evento en la Cámara de Comercio de Bucaramanga el 12 de julio para socializar los resultados a los representantes de las empresas que fueron objeto de estudio y contó con la presencia del director regional de ACOPI. Finalmente, una socialización de resultados a los miembros de la comunidad académica UPB Bucaramanga, de manera particular a los estudiantes de las facultades de Comunicación Social-Periodismo, Ingeniería Industrial, Administración de empresas y Negocios internacionales, programada para el 2 de agosto.

3.2. Ficha técnica

Enfoque metodológico: Cuantitativo (datos numéricos, algunos elementos cuantitativos)

Método: Análisis. Tipo, estudio exploratorio- descriptivo.

Técnicas de recolección de Datos: Pesquisa de documentos; encuesta dirigida; entrevista estructurada y de profundidad.

Objeto de estudio: marcas de prendas de vestir infantiles.

Grupo de investigación: Comunicación, cultura y Desarrollo; línea Prácticas comunicativas para el desarrollo organizacional, el cambio social y la paz.

Director de la investigación.: Mag. Jaime Enrique Pallares Espinosa
Auxiliar: Sebastián Mora Ulloa (estudiante 9º semestre de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, actualmente graduado).

4. Desarrollo del tema y análisis

En Santander, Colombia, región que ha entrado a competir en el mercado de moda infantil de distintas latitudes, las prendas infantiles de vestir se comercializan de manera dinámica y constante, valiéndose de escenarios tales como la feria EIMI suscitados que se constituyen en vitrina para exhibir sus marcas; además, los empresarios han incursionado intuitivamente en el marketing digital logrando captar la atención de otros públicos y compradores potenciales, incluso en otras regiones.

Se procedió entonces a recolectar la información para la investigación, según las tres técnicas seleccionadas.

4.1. Pesquisa documental

Una vez identificado el objeto de estudio, se procedió a realizar una pesquisa de documentos que consistió, en primer lugar, la búsqueda de publicaciones en medios de comunicación masiva Online que dieran cuenta de ferias de moda infantil y las marcas participantes, así: vanguardia.com (6), revista dinero.com (2), eltiempo.com (1), portal web Procolombia (1), portal web feria Eimi (2) – (Ver anexo 1). En Segundo lugar, se efectuó la revisión de videos de youtube (en su carácter de documentos audiovisuales) que mostraran las pasarelas de moda infantil EIMI de los últimos cuatro años con el fin de verificar la participación de las marcas identificadas.

4.2. Análisis de encuestas

Después de la prueba piloto, se ajustó el formulario (ver anexo 2) y se procedió a aplicar a las demás marcas seleccionadas; fueron efectivas 73, es decir 60,83%. Algunas de las 120 ya no se encuentran en funcionamiento, otras manifestaron que no compartían información corporativa y otras mostraron desinterés en el estudio.

En cuanto la pregunta 1, acciones comunicativas o de mercadeo que realizan para hacer notoria o visible su marca, se evidencia que los empresarios encuestados visibilizan su marca mediante diferentes acciones comunicativas, las cuales se precisarán en la segunda pregunta.

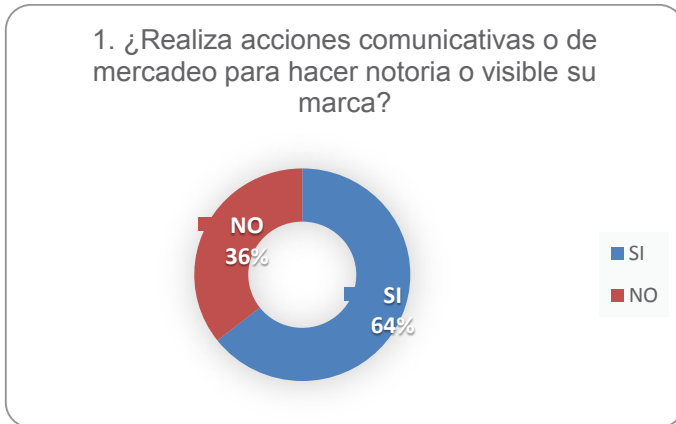


Gráfico 2. Acciones comunicativas o de mercadeo que realizan para hacer notoria o visible su marca. Fuente: Elaboración propia.

Existe una concentración en medios digitales como el envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales y marketing por internet, además de las promociones, cuya naturaleza es de corto plazo. Llama la atención el poco porcentaje de empresas que cuenta con fuerza de ventas, siendo éste el elemento de comunicación de marketing tradicional. Causa extrañeza que empresas que respondieron NO a la primera pregunta, señalaron acciones de comunicación que realizan, lo cual no tiene coherencia.

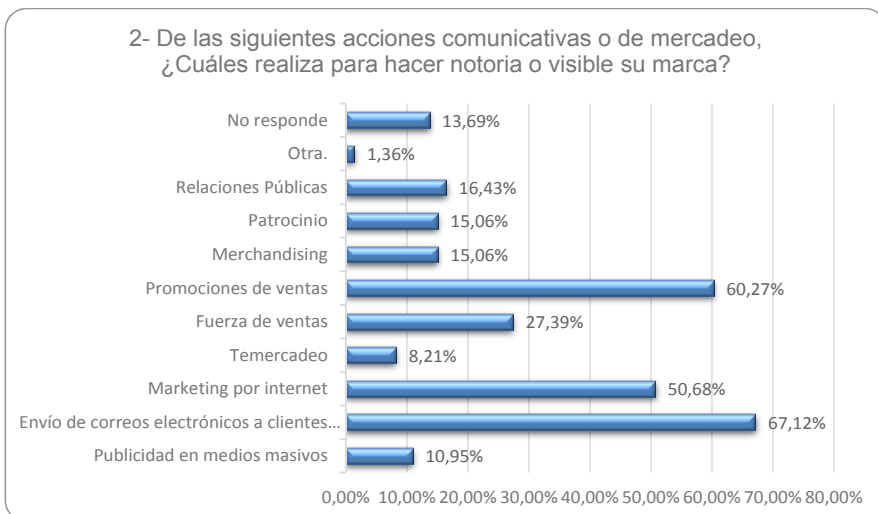


Gráfico 3. Acciones comunicativas que realiza para darle visibilidad a la marca. Fuente: Elaboración propia.

Se evidenció que la responsabilidad de la comunicación recae principalmente en el gerente, especialmente por el tamaño de las empresas. Sin embargo, también ejercen este rol, el jefe o supervisor de ventas, diseñador gráfico y publicista, en una frecuencia del 20% cada uno. Es muy incipiente la presencia de un comunicador organizacional en estas empresas. En el ítem otros se encuentra diseñadora, hijo del gerente, bachiller, estudiante de comunicación, secretaria.



Gráfico 4. Profesionales encargados de la comunicación de la marca. Fuente: Elaboración propia

En referencia con la planeación que se realiza sobre las acciones de comunicación de la marca, se puede decir que cerca de 50% de las empresas encuestadas no hacen planificación de su comunicación y el siguiente grupo incluye sus acciones en el plan operativo anual. Sin embargo, se aprecia la presencia de unas pocas empresas que realizan plan de mercadeo y comunicaciones.

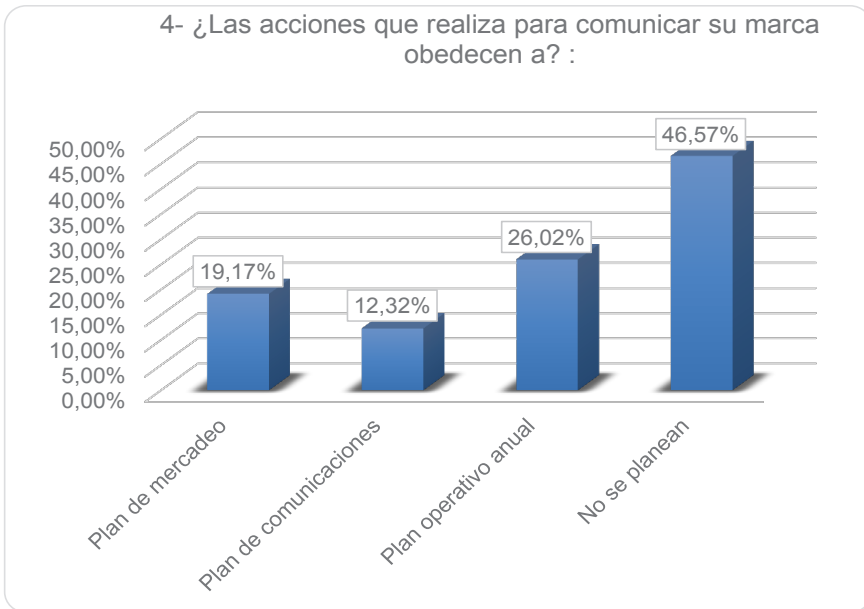


Gráfico 5. Acciones para comunicar su marca. Fuente: Elaboración propia

Complementando la pregunta anterior, se indagó sobre cómo se toman las decisiones para hacer notoria o visible su marca, partiendo de la poca planeación que existe. Al respecto se pudo evidenciar que los encuestados consideran que se puede hacer de manera informal, es decir, sin planificación. Preocupa que casi 10% no muestra interés en planificar la comunicación de su marca.

Cuadro 1
Tipo de medio para darle visibilidad a la marca

Respuesta	Conteo	Frecuencia relativa (Vr. Porcentual)	Frecuencia acumulada
Planeación informal	19	26,02%	26,02%
Voz a voz	1	1,36%	27,38%
Atención punto de venta	2	2,73%	30,11%
Plan operativo	1	1,36%	31,47%
No supe seguir	1	1,36%	32,83%
No interesa	7	9,58%	42,41%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a cómo se define el presupuesto para invertir en dar a conocer la marca, se hace evidente que no existe un presupuesto definido, esto en relación con que no hay una planeación para las acciones de comunicación de marca. Un segundo grupo cotiza acorde a lo que planea y 20% lo hace sobre un porcentaje de las ventas, estrategia tradicional para definir el presupuesto.



Gráfico 6. Definición del presupuesto para dar a conocer la marca.
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 7 se precisó el medio específico que se utiliza para la comunicación de marca. Los resultados se enfocaron en medios digitales, especialmente redes sociales, pero también página web y por supuesto por la naturaleza de las empresas, el folleto o catálogo. Se percibe poca utilización de los medios tradicionales de comunicación, lo cual es una tendencia en las estrategias de comunicación de marketing. En el ítem otros se encuentran las tarjetas de presentación, directorio telefónico, afiches y blog.

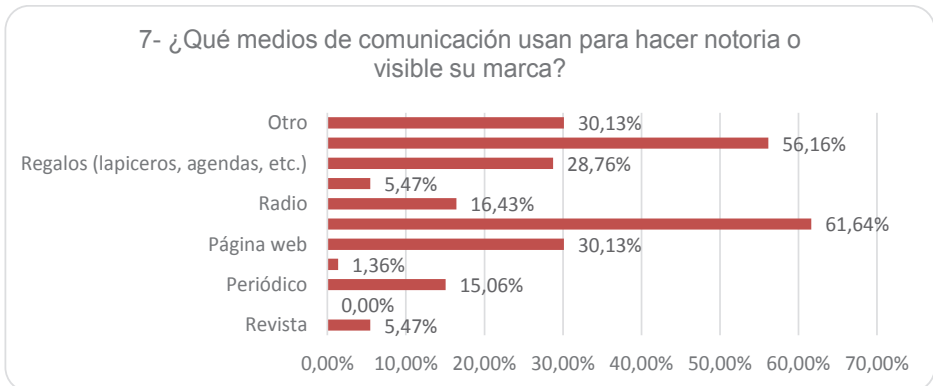


Gráfico 7. Medios de comunicación para darle visibilidad a la marca. Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 8 indagó sobre la participación de las empresas en algún evento o feria de moda infantil para mostrar la marca (en correspondencia con los objetivos específicos), evidenciándose que 60% de las empresas sí ha participado en este tipo de eventos. Sin embargo, no es un porcentaje tan alto existiendo en la ciudad ferias especializadas en este sector.



Gráfico 8. Participación en eventos de moda infantil para mostrar la marca. Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta anterior, en la pregunta 9 se quiso conocer en cuáles eventos o ferias se había presentado la marca, habiendo participado más de 50% en la feria Eimi, seguida de la de Asoinducal's, que son las dos ferias especializadas de la

ciudad. En menor proporción se ha participado en eventos fuera de Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuadro 2
¿En cuáles eventos o ferias ha mostrado su marca?

Respuesta	Conteo	Frecuencia relativa (Vr. Porcentual)	Frecuencia acumulada
EIMI	25	56,81%	56,81%
Asoinducal's	10	22,72%	79,53%
Feria en pueblos	7	15,90%	95,43%
Inexmoda - Colombiamoda	4	9,09%	104,52%
Feria de Bogotá	3	6,80%	111,32%
Pasarela CC La Florida	1	2,27%	113,59%
Corazón de la moda	1	2,27%	115,86%
Madrugones Barrancabermeja	1	2,27%	118,13%
Ferias internacionales	1	2,27%	120,40%
Feria Baby Panamá	1	2,27%	122,67%
Children Club (Miami)	1	2,27%	124,94%
Children World (Atlanta)	1	2,27%	127,21%
Feria en Brasil	1	2,27%	129,48%
Feria en Canadá	1	2,27%	131,75%
Exponeiva	1	2,27%	134,02%
Feria de Bucaramanga	1	2,27%	136,29%

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 10 consultó sobre si se realizan investigaciones o sondeos de mercados con los clientes, a lo cual la mayoría contestó negativamente. Sin embargo, aunque no se preguntó cómo se realizan las investigaciones o sondeos, es probable que el 41% que respondió afirmativamente, no cuente con una metodología adecuada para este tipo de estudios.



Gráfico 9. Investigaciones de mercado a los clientes. Fuente: Elaboración propia

Complementando la pregunta anterior y atendiendo a que un porcentaje de los encuestados respondió afirmativamente, se averiguó sobre la frecuencia con la que realizan las investigaciones o sondeos de mercados, respondiendo la mayoría que semestralmente y un segundo grupo que anualmente, tiempos acordes a los que se realizan este tipo de estudios.

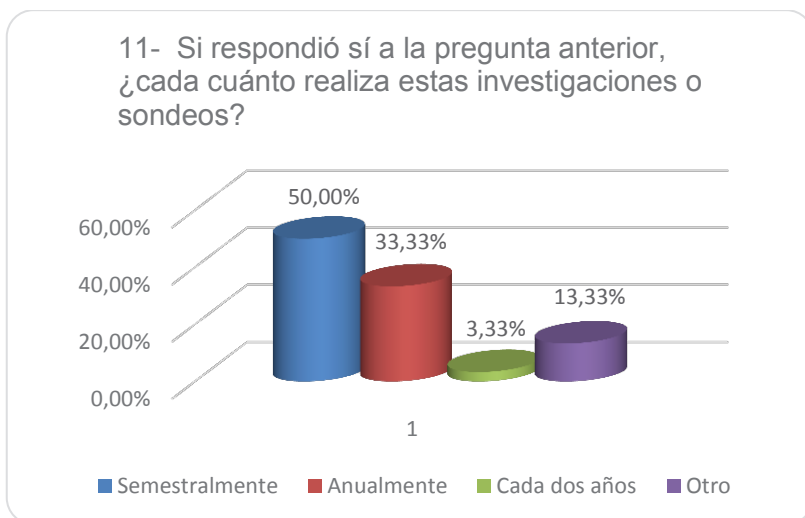


Gráfico 10. Con qué frecuencia realiza sondeos. Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojaron que 78% considera que es importante, especialmente porque permite un reconocimiento de la marca; sin embargo, este grado de importancia no se evidencia en la ejecución que se está realizando de las acciones de comunicación de marketing, con base en las preguntas anteriores.

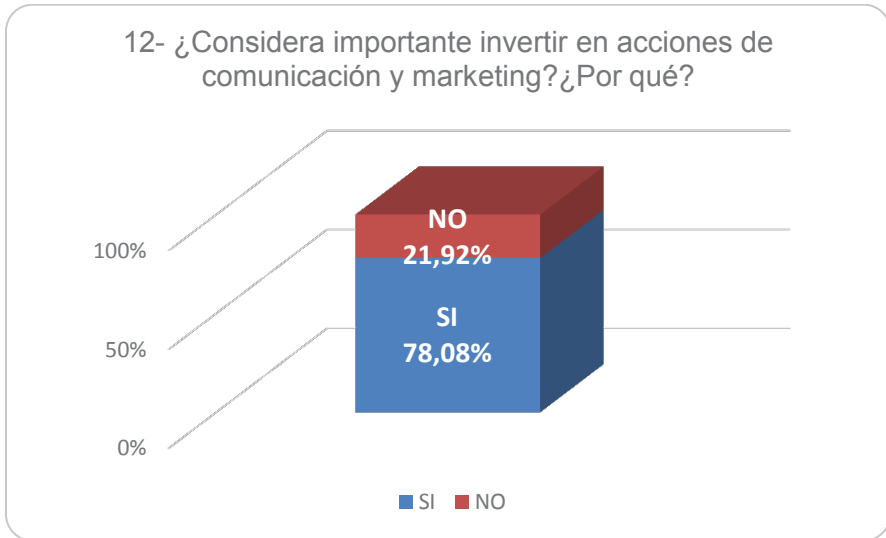


Gráfico 11. Importancia de invertir en acciones de comunicación y marketing.
 Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3

Justificación de la importancia de invertir en acciones de comunicación y marketing

¿Por qué?	Conteo
Dar a conocer la marca	22
Marca competitiva	6
Crecimiento empresarial	6
Avanzar con el tiempo	4
Aumentar ventas	3
Da valor agregado	2
Generar recordación	1
Punto de venta	1

Promover el sector, falta asesoría del Estado	1
Globalizar la marca	1
Posicionamiento y recordación de marca	1
Sostenibilidad del negocio	1
No es importante	6
Toma mucho tiempo	3
Presupuesto	3
Altos costos	3
Otras prioridades	1

Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis de entrevistas

En el caso de la entrevista a profundidad, se diseñó un formulario que de manera pertinente diera respuesta a los objetivos de la investigación, y mantuviera la articulación con las variables del estudio. La entrevista a José Roberto Álvarez Rueda, director regional de ACOPI, realizada el jueves 15 de junio de 2017 (Ver anexo 3) reveló datos que permitieron abducir información fundamental. La entrevista efectuada a la gerente general de confecciones Dimanego fue realizada por Sebastián Mora Ulloa, auxiliar de investigación (ver anexo 4). El día de la socialización de resultados en la Cámara de Comercio se completaron otras dos entrevistas a los gerentes de las marcas Babydress y Hormiguita.

El trabajo que se efectuó, posterior a la transcripción de las entrevistas, fue aplicar la técnica microanálisis, también llamado examen microscópico (método Teoría Fundada de enfoque cualitativo) propuesta por Anselm Strauss y Juliet Corbin en el texto "Sistematización, análisis e interpretación de datos": Estudio detallado línea por línea del texto, generación de categorías iniciales (propiedades, dimensiones) y sugerencia de relaciones entre ellas, dejando al entrevista hablar (evitando interpretaciones a priori); por último, proposición de una codificación abierta de las categorías emergentes.

Cuadro 4 Técnica microanálisis para entrevistas

Categoría / Código	Voz gremial	Voz empresario
Comunicación	Débiles, vida, Use redes ahí comunica marca todo era comunicación (en blog, seguidores) Es al niño, ahí haces comunicación	A uno le toca todo, Lo que vaya saliendo se publica "estoy pendiente de lo que publica" (voz del cliente).
Medios o acciones asociadas a comunicación	Página web, redes sociales, Facebook (transferir a empresa), blog, blogueros, fotos elaboradas,	Fotografías, publicar en redes sociales, Facebook, Blog, pero no es clara finalidad,
Mercadeo	Ver las marcas, desarrollo de marca, mercadeo de moda, sección de moda, moda en portada, curso de marketing digital, No hay, <u>Regalar una prenda</u> no se olvida, abanico de marcas distinto al de siempre, marca santandereana, ambiente virtual, negocios digitales, transformación digital	Participar en ferias, Stand, vitrina para que lo vean, Ventas por redes sociales, La relación es más personal, Sirve para expandirse, De modo informal,
Aseveraciones	Entorno no está para la moda Era pasarela comercial, no había conexión En Bucaramanga no hacen nada Nivel cultural empresarial complicado Reacios al cambio No entienden diferencia entre mercadeo y comercial Se piensa en resultado inmediato No hay amor por el producto santandereano	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Argumentación

Posterior al acopio de resultados parciales y después de la contrastación respectiva, los resultados propios del estudio fueron los que se describen a continuación:

Fueron identificadas 120 marcas regionales de prendas de vestir infantiles (ver base de datos, Anexo 5) en la búsqueda realizada, cuya información comercial fue corroborada a través de bases de datos de ACOPI regional Santander, informes de gestión de la Feria EIMI, artículos de prensa local y contenidos digitales que figuran en páginas web de Procolombia y redes sociales como Facebook. Sin embargo, algunas de esas marcas (39,17%) ya no están en el mercado pues las empresas fueron cerradas o no se logró tener acceso a información sobre sus procesos de comunicación de marca. El estado lo corrobora en la entrevista el director de ACOPI regional Santander. De las marcas consultadas (60,83%), 64% sí realiza acciones comunicativas o de mercadeo para dar a conocer su marca.

Tales acciones comunicativas o de mercadeo preferiblemente consisten en envío de correos electrónicos a clientes identificados, promociones de ventas o marketing por internet; otras formas que persisten son la fuerza de ventas, merchandising y búsqueda de patrocinio. Están en desuso la publicidad y el telemercadeo. En las entrevistas se evidencia que si bien se están usando nuevas formas de mercadeo como la presentación de prendas y ofertas de las mismas a través de redes sociales como Facebook o Instagram (ver entrevista, Anexo 3), el criterio de publicación no difiere al de una publicación en un perfil personal de Facebook, inclusive las fotos no cuentan con la composición o calidad suficiente, se hace de modo intuitivo, pero no bajo una táctica o plan de mercadeo o plan de comunicaciones.

Los eventos en los que participan las marcas para garantizar su comercialización han sido EIMI (25 marcas), Feria Asoinducas (10), Inexmoda y Colombia moda (4), Feria de Bogotá (3), algunas marcas (6) han logrado mostrarse en pasarelas internacionales en lugares como Miami, Atlante, Canadá, Brasil, Panamá; pero hay marcas que sólo han llegado a mostrarse en ámbitos locales como ferias de pueblos. Según los testimonios de las entrevistas y conforme declaraciones publicadas en prensa, las pasarelas

han sido un escenario propicio para hacer visible las marcas de prendas infantiles de vestir, pero la participación en tales eventos (específicamente en EIMI) ha decrecido notablemente, de 200 marcas en 2014 a 20 marcas en 2016, según afirmó el director de ACOPI Santander (ver entrevista, Anexo 3).

El impacto de la gestión de la comunicación de marketing en el posicionamiento de las marcas está dado por el proceso de planeación de la misma. Los resultados de las encuestas indican que las comunicaciones están administradas por el mismo gerente (61,64%), aspecto que puede entenderse en el sentido de que muchas de las marcas de prendas infantiles corresponden a Mipymes en las que hay poco personal o sus ingresos no permiten contratar un profesional. También son delegadas las comunicaciones a otras personas (no necesariamente un profesional de la Comunicación) que pueden ser el jefe-supervisor de ventas, un publicista o diseñador gráfico, incluso a un estudiante de comunicación, pero sorprende que haya respuestas como “se encarga la secretaria, el hijo del gerente, un bachiller” (datos de la encuesta). En relación con lo anterior, 46% considera un porcentaje del presupuesto para mercadeo, tomando como criterio un porcentaje de las ventas o cotizaciones acordes al mismo plan de mercadeo; pero preocupa que 53% no lo haga.

Por otra parte, quienes planean la comunicación tienen en cuenta el uso de distintos medios (acción que puede considerarse como un plan de medios), entre los más usados actualmente las redes sociales (61,64%), los folletos o catálogos (56,16%), las páginas web (30%), si bien siguen acudiendo a medios tradicionales como el periódico, el directorio, tarjetas de presentación, afiches, entre otros. Otro aspecto álgido en la gestión de la comunicación de marketing es que sólo 41% hace estudio de mercados o sondea a sus clientes, si lo hacen, la frecuencia más común es cada seis meses. Hay correspondencia de los resultados encontrados en la primera, la sexta y la décima pregunta de la encuesta, lo que evidencia que como no hay interés en hacer realizar planes de mercadeo o no se piensa en comunicar la marca, entonces no se reserva un porcentaje del presupuesto para esta gestión.

La contrastación de resultados parciales (pesquisa documental, encuesta y entrevista) permitió corroborar una hipótesis que

acompañó a los investigadores: Las marcas de prendas infantiles de vestir en Bucaramanga y su área metropolitana, no se han hecho visibles ni notorias porque no se realizan acciones para su efectiva comunicación; los empresarios se han concentrado en la producción y comercialización pero han obviado la etapa de comunicación de la marca pues desconocen o han confundido este concepto.

La participación en las pasarelas de eventos de moda infantil se consideró un escenario para la comunicación de la marca (como muestran los documentos consultados) pues ACOPI registraba el evento y lo presentaba a través de distintos medios de comunicación; sin embargo, la comunicación de la feria de moda no garantiza en sí misma la comunicación, visibilidad y notoriedad de las marcas particulares, menos aún su posicionamiento. Los resultados de las encuestas muestran una contradicción, las marcas participaron en las ferias de moda, pero no hay acciones suficientes de comunicación de marca, ni se asigna un presupuesto para un plan de mercadeo.

5. Conclusiones

Después del análisis de los datos recolectados y posterior al proceso de triangulación, se puede concluir:

Se realizó un análisis del proceso de posicionamiento a un número considerable de marcas de las prendas regionales de vestir infantiles, dando cumplimiento al objetivo general.

Se constató que sí se comunica la marca y fueron identificadas acciones comunicativas que realizan los empresarios para comunicar su marca, destacándose el mailing (envío de correos electrónicos a clientes), las promociones de ventas y el marketing por internet; llama la atención de los resultados de encuestas que 13% no hace nada por comunicar la marca.

Al describir este proceso de comunicación de marca se encontró que, si bien hay escenarios y plataformas digitales para hacerlo tales como las pasarelas y stands en las ferias de moda, y los sitios de Facebook tanto de cada marca como de la feria EIMI, los empresarios realizan este camino de manera intuitiva, se encargan personalmente y no delegan a un profesional de la comunicación organizacional dicha tarea, inclusive se le delega a los más jóvenes

de la familia o practicantes universitarios. La causa de lo anterior es que no se planea, no se piensa la comunicación de la marca, y los pocos que lo hacen tienen como criterio el plan operativo (26,02%) o el plan de mercadeo (19,17%).

Al preguntar qué hacen entonces para comunicar la marca las respuestas fueron "lo hacemos informalmente" (así lo constató el empresario entrevistado: "a uno como microempresario le toca todo") o "no interesa", mientras otros consideran que comunican con las acciones realizadas en el punto de venta.

Es importante considerar que, según los resultados, no se hace un presupuesto para dar a conocer la marca (53%) y si se hace, se usa como criterio revisar algunas cotizaciones acordes al plan de mercadeo (26%), o fijar un porcentaje de ventas (20%).

El impacto de la gestión de la comunicación de marketing depende entonces de las acciones efectivas y acertadas que realizan los empresarios, del presupuesto que asignen y de los medios de comunicación que usan para dar a conocer la marca; entre los medios de comunicación más usados están las redes sociales, los folletos o catálogos y la página web. Tomando en consideración la declaración de una de las fuentes de las entrevistas, los empresarios no se han percatado de que la pasarela es uno de los momentos más importantes de comunicación de la marca pues se cree que se trata de un momento comercial más. Por su parte, el empresario entrevistado manifestó que la red social Facebook le ha permitido un relacionamiento más cercano con clientes, inclusive captar clientes de otras regiones del país.

En este sentido sí hay participación en eventos o ferias de moda (60%), siendo EIMI la feria más concurrida en los últimos 6 años; otros escenarios son la feria Asoinducals, Colombiamoda, la feria de Bogotá, algunos en ferias internacionales y otros sencillamente exhiben sus prendas en ferias de pueblos.

59% no hacen estudios ni sondeos de mercados con sus clientes, y quienes lo realizan lo hacen cada seis meses en promedio. Lo anterior dificulta la visibilidad, la notoriedad y desarrollo de la marca; lo anterior puede obedecer -retomando las declaraciones de una entrevista- a que, si bien la idiosincrasia santandereana es arraigada, falta planeación del mercadeo, en realidad no se hace pues hay confusión entre el mercadeo y la comercialización.

78% de los encuestados consideran importante realizar acciones comunicativas y de mercadeo para dar a conocer la marca con el fin de hacerla visible, notoria, que se vuelva competitiva y se dé un crecimiento empresarial, para ello, en palabras de un entrevistado “lo que vaya saliendo lo vamos publicando”. Los empresarios han recibido orientación de parte de ACOPI (caso de la campaña Yo Reto a Eimi) y talleres de marketing digital del Sena, pero pocos han adoptado estos recursos. Además, algunos manifestaron que la comunicación de marca no es importante.

El panorama evidencia que se sigue pensando tradicionalmente en productividad y rentabilidad, ojalá en exportación, pero los empresarios no han caído en la cuenta que el factor más importante para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado regional e internacional es la comunicación de la marca a través de la planeación, se hace algo, pero de manera informal, casi intuitiva.

6. Referencias

- Armstrong, G & Kotler, P – (2005). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Berganza, M. R. (2005). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo Masterbrand. *Revista Luciérnaga de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Instituto Politécnico Jaime Isaza Cadavid*. Año 4, edición 8, 21.
- Capriotti, P. <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelos general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Quelch & Harding. (2000). *Gestión de marcas*. Harvard Business Review. Bilbao: Ediciones

Deusto.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona- España: UOC.

Sarabia, F (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Análisis de comportamiento y oportunidades del sector sistema moda (2014, septiembre). Recuperado de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

Durante tres días Bucaramanga será vitrina de la moda infantil y juvenil (2011, Julio 15). Diario Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/durante-tres-dias-bucaramanga-sera-vitrina-moda-infantil-juvenil/131131>

Urbina, C (2015) *Retan a santandereanos a crear moda infantil para América Latina*. Diario Vanguardia Liberal. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/economia/local/313779-retan-a-santandereanos-a-crear-moda-infantil-para-america-latina>

Villegas, G. (2015) Branding o la ingeniería de marca. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/branding-o-ingenieria-marca>