

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación
Modalidad Tesis

Tema

**“Plan de Mercadeo para la Marca Costarricense Mario Barboza,
Posterior al Periodo Covid-19 Post Vacuna”**

Autor

Carlos David Salazar Valverde

San Pedro. 2022

Facultad Ciencias Empresariales

Tribunal Examinador

Este proyecto titulado: Plan de Mercadeo para la Marca Costarricense Mario Barboza, Posterior al Periodo Covid-19 Post Vacuna, por el estudiante: **Carlos David Salazar Valverde**, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios**:



MBA. Yolanda Esquivel Vilchez
Tutora



Firma

MGCI. Roberto Hunter Torrealba
Lector



Lic. Nelson Edgardo Muñoz Valenciano
Lector

Facultad Ciencias Empresariales

Consejo Asesor

Este proyecto titulado: Plan de Mercadeo para la Marca Costarricense Mario Barboza, Posterior al Periodo Covid-19 Post Vacuna, por el estudiante: **Carlos David Salazar Valverde**, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios:



MBA. Yolanda Esquivel Vilchez

Tutora


Firma

MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Lector



Lic. Nelson Edgardo Muñoz Valenciano

Lecto

San Pedro, 26 de abril de 2022

Señores:
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Plan de Mercadeo para la Marca Costarricense Mario Barboza, Posterior al Periodo Covid-19 Post Vacuna**, elaborado por el estudiante: **Carlos David Salazar Valverde**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad Latina, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Se suscribe cordialmente,



MBA. Yolanda Esquive Vilchez
Tutor

CARTA DE FILÓLOGA

Heredia, 11 de abril del 2022

Señores (as)
Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores (as)

La suscrita Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad No. 401780133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento que lleva por título **“Plan de Mercadeo para la Marca Costarricense Mario Barboza, Posterior al Periodo Covid-19 Post Vacuna”**, del estudiante **Carlos David Salazar Valverde**, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente

Firmado por EDITH RAISSA PIZARRO ALFARO (FIRMA)
PERSONA FÍSICA, CPF-04-0178-0133. Fecha de validez: 11/04/2022 04:40 PM
Esta representación visual no es una fuente de confianza, valide siempre la firma.

Lcda. Edith Raissa Pizarro Alfaro

Código 35554

Declaración Jurada

El suscrito, Carlos David Salazar Valverde con cédula de identidad número 117690596, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo en la Universidad Latina, Sede San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Escazú, 18 de abril, 2022



Carlos David Salazar Valverde
117690596

Manifestación Exoneración de Responsabilidad

El suscrito Carlos David Salazar Valverde con cédula de identidad número 117690596, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede San Pedro; así como a la tutora y Lector (s) que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Escazú, 18 de abril, 2022



Carlos David Salazar Valverde
117690596

Carta del CRAI

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico) Universidad Latina de Costa Rica

Yo:	Carlos David Salazar Valverde
De la carrera:	Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Tesis
Titulado:	Plan de Mercadeo para la Marca Costarricense Mario Barboza, Posterior al Periodo Covid-19 Post Vacuna

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “OBRA”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está

consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD**, puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día de de a las

Firma del estudiante:



Agradecimientos

Me gustaría agradecerle primeramente a Dios que sin duda estuvo conmigo en cada proceso de mi carrera, dándome aliento, fortaleza e incluso descanso cuando sentía que la situación se ponía difícil. Me acompañó en cada momento y hoy concluyo esta etapa gracias a las posibilidades y habilidades que me dio.

De segundo, agradecerle a mi padre Naasón Joaquín García, quién siempre me motivó a ser el mejor de la clase y a dar todo mi esfuerzo. Sin sus palabras de aliento en el 2017, no habría encontrado motivación alguna para concluir mi carrera universitaria con tanto empeño y dedicación. Espero siempre ser una sonrisa en su rostro.

Le agradezco a mi familia de la fe, la iglesia Luz del Mundo, por siempre alegrarse de mis triunfos y tenerme en sus oraciones. En especial al Pastor Obispo Rogelio Rojas, por siempre motivarme a seguir mis estudios de la mano de Dios.

A mi mamá por también darme ánimos y comprensión siempre en los momentos que más ocupé, al igual que mi papá, mi hermano, mis hermanas y a toda mi familia, en especial a mi tía Ana.

Por último, a la Universidad por haberme concedido la oportunidad de trabajar al lado de mi tutora Yolanda a quien también le agradezco por haberme exigido ser mejor y ayudarme a ver mi propio potencial, a Edgardo y a Roberto también por toda la ayuda brindada. A los profesores que dejaron una huella en mi formación, profe Ricardo, Konrad, María Laura y Ray, también a las personas que me concedieron una entrevista o cuestionario para poder concluir este trabajo. Gracias Mario, Roberto, Viviana y Camilo.

Muchas gracias por haber aportado de alguna manera a este proceso.

Dedicatoria

Este proyecto lo inicié con la ilusión de que me sirva como primer paso de preparación para estudiar Mercadeo en Modas como maestría, ya que son las dos cosas que más me apasionan, por eso no puedo dejar de dedicarle esta tesis a Dios, esperando que siempre sea Él quien me guíe para cumplir mis sueños.

Le dedico esta tesis también a todos mis seres queridos que han aportado felicidad y calma a mi vida, y en los que también encuentro motivación para hacer las cosas bien, pero principalmente a mi Tita, que yo sé que sería la más orgullosa y feliz de verme llegar a esta meta. Y a mi abuelito Ángel, que siempre recuerdo con mucho amor.

A mi mamá Raquel Valverde y papá Rodney Salazar, a mis hermanas Eva, Raquel y mi hermano Esteban, por siempre creer en mí y apoyarme en mis sueños. A Tito, Mami Hortencia, Tommy y a mis primos Lucas, Macho, Salo, Lalo, Aloncho, Santi, Tirza, Milca, Pri, Salmita y Nana, espero siempre ser un lugar seguro para ustedes y motivarles a que siempre se superen. A tía Ana, mi segunda mamá, tía Rebe, tía Abi, Chume, tío Aaron y tío Chu que saben que les amo con todo mi corazón.

Mis mejores amigos Fabi y Duncan también por siempre apoyarme, quererme y por poder contar siempre con ustedes.

Y por último a Cariñito, Miren Martinez, por haberme mostrado el camino profesional que quería para mi vida. Te quiero mucho Cariñito, y te voy a agradecer toda la vida, porque gracias a ti, sé que trabajaré en lo que amo.

Tabla de Contenido

<i>CAPÍTULO I:</i>	15
<i>Introducción</i>	16
<i>Descripción</i>	17
<i>Antecedentes</i>	17
<i>Información Existente</i>	21
<i>Delimitación del Tema</i>	30
<i>Aporte del Investigador</i>	30
<i>Delimitación Temporal</i>	30
<i>Formulación del Problema de Investigación</i>	30
<i>Sistematización del Problema</i>	31
<i>Objetivo General</i>	32
<i>Objetivos Específicos</i>	32
<i>Justificación del Estudio de Investigación</i>	32
<i>Alcances y Limitaciones</i>	33
<i>CAPÍTULO II:</i>	34
<i>MARCO TEÓRICO</i>	34
<i>Marco Situacional</i>	35
<i>Antecedentes de la Empresa</i>	35
<i>Visión</i>	35
<i>Valores</i>	35
<i>Organigrama</i>	36
<i>Análisis FODA</i>	36
<i>Características de la Marca</i>	37
<i>Ubicación</i>	38
<i>Marca</i>	38
<i>Logotipo</i>	38
<i>Frase de Posicionamiento o Slogan</i>	38
<i>Promesa Básica</i>	39

<i>Ventaja Competitiva</i>	39
<i>Mercado Meta</i>	39
<i>Mercado Meta Secundario</i>	40
<i>Mezcla de Marketing</i>	40
<i>Marco Teórico</i>	42
CAPÍTULO III:	49
MARCO METODOLÓGICO	49
<i>Enfoque de la Investigación</i>	50
<i>Diseño de la Investigación</i>	50
<i>Método de Investigación</i>	51
<i>Tipo de Investigación</i>	52
<i>Fuentes de Información</i>	53
<i>Población y Muestra</i>	54
<i>Tipo de Muestreo</i>	55
<i>Instrumentos y Técnicas de Investigación</i>	56
<i>Confiabilidad y la Validez</i>	58
<i>Operacionalización de Variables</i>	58
CAPÍTULO IV:	64
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
<i>1. Describir los Impactos en las Estrategias de Mercadeo en la Industria de la Moda en el Periodo de Pandemia</i>	65
<i>2. Reconocer las Nuevas Estrategias que Surgieron a Raíz del Confinamiento por el Covid-19 Pre Vacuna</i>	71
<i>3. Describir el Plan Actual de Mercadeo de la Marca Costarricense Mario Barboza</i>	76
CAPÍTULO V:	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
<i>Conclusiones</i>	81
<i>Sugerencias</i>	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VI:	86
PLAN DE MERCADEO PARA MARIO BABORZA	86

<i>PLAN DE MERCADEO: MARIO BARBOZA</i>	87
<i>Producto</i>	87
<i>Precio</i>	88
<i>Plaza o Distribución</i>	88
<i>Promoción</i>	88
<i>Bibliografía</i>	92

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO**

Introducción

En esta tesis a lo largo de cinco capítulos, se desarrollarán temas relacionados al marketing en la moda. Para ser más específicos, se hablará sobre la historia que ha tenido en esta industria, y cómo algunas estrategias han ido evolucionando a lo largo de los años y durante el periodo de pandemia en el 2020-2021 pre vacuna con el fin de crear un plan de mercadeo para la marca costarricense Mario Barboza que se desarrollará en el capítulo 6.

En el primer capítulo, se comentarán antecedentes detallando la historia del marketing en la industria de la moda y cómo ha evolucionado con los años. En este capítulo, también se habla sobre las intenciones de esta investigación, que es determinar las nuevas estrategias que han surgido debido a la pandemia pre vacuna. Adicionalmente, se mencionan los objetivos de la investigación y los métodos que se utilizarán para la realización de este trabajo.

Para el segundo capítulo, la investigación entrará más a fondo en la marca nacional “Mario Barboza”, en esta parte del trabajo, se hablará sobre conceptos claves de esta marca, se analizarán algunos aspectos administrativos, por ejemplo, la realización de un análisis FODA. También se estudia un poco la parte del mercadeo, como lo es el marketing mix. La segunda parte de este capítulo, contará con la definición de algunos conceptos que se considera importante conocer su significado, con la intención de que la investigación se dé a entender de una mejor manera, ya que constantemente, estos conceptos son mencionados.

El tercer capítulo, contará sobre los métodos empleados para realizar el estudio en la marca nacional, ya que como se mencionó antes, este trabajo tiene como objetivo comprender si alguna marca nacional ha servido de influencia para esta marca. Se exploran varios métodos de investigación, junto con su respectiva herramienta y técnica, y las variables que surgen de la investigación.

Durante el capítulo cuatro, se desarrollan los objetivos específicos. Para poder trabajar el primer objetivo, se aplicaron dos entrevistas vía Zoom, y un cuestionario por medio de Whatsapp a expertos en la moda donde cuentan desde su conocimiento, cómo el COVID-19 afectó las estrategias de mercadeo de las marcas latinoamericanas, costarricenses y de la industria de ropa deportiva. En el segundo objetivo, se desarrollan varios análisis de tres aspectos primordiales de las estrategias de mercadeo que surgieron por las medidas de salud que fueron puestas para protegerse del virus que puso a la industria en cuarentena. Y para el tercer objetivo, se detallan las preguntas y respuestas, junto con un corto análisis del cuestionario que se le aplicó a Mario Barboza, con el fin de poder describir cuál es el plan de mercadeo que tienen actualmente.

El quinto capítulo trata sobre las conclusiones y recomendaciones que pueden dar con base en la información que arrojó las respuestas de los cuestionarios, entrevistas y la investigación hecha con los artículos en línea.

Y para finalizar, está el capítulo seis, que es la exposición de un plan de mercadeo para la marca de Mario Barboza. Es necesario que este capítulo esté de último, ya que después de analizar

la historia del mercadeo, cómo ha evolucionado con el tiempo, las estrategias nuevas que surgieron y cómo el virus afectó a la industria, cobra sentido las estrategias propuestas.

Descripción

El marketing es un método utilizado para aumentar ventas, que ha estado presente desde el inicio de la comercialización. Sin embargo, no contaba con las tecnologías que hoy tiene la humanidad. No habían redes sociales, o métodos tradicionales como la televisión, la radio o las revistas. Debido a lo anterior, es que surge la necesidad de conocer la historia del mercadeo en la industria de la moda, para saber también de qué manera cambió con las nuevas tendencias de cada siglo, y cómo las marcas internacionales tuvieron que innovar, durante la pandemia del Covid-19 antes de que saliera la vacuna.

En este trabajo la historia del marketing en la industria, está muy presente, y son los Fashion Plates que iniciaron dicha historia, a lo largo de la investigación, se comenta cómo este método tiene una evolución, y es adaptado hoy, así como también lo son los catálogos, y cómo los desfiles de moda han avanzado en su estilo y diversidad, por mencionar algunos métodos conocidos del marketing en modas.

La presente investigación, también estudia una de las marcas costarricenses, donde se explora su parte administrativa, un poco de su historia y la manera en la que maneja el marketing para su marca y con la intención de que el trabajo sea claro, se agregan conceptos que son de alta importancia para comprender algunos párrafos que se exponen a lo largo de la investigación.

El trabajo detalla la forma en la que se desea realizar la investigación, siendo una investigación cualitativa, sondea los métodos, herramientas, técnicas y analiza las preguntas con sus respectivas variables.

Antecedentes

Como se mencionó previamente, el marketing es una actividad que ha existido desde siempre en la industria de la moda, ¿cuáles fueron las estrategias que se utilizaron en el pasado? Son los reportes que cuentan a finales del siglo XVII en Francia, aparecieron las Itografías de Moda o *Fashion Plates*, cómo se hicieron más conocidos, declara Walker (2019). Estas itografías, fue el primer medio visual que servía para mostrar los atuendos, accesorios o peinados que estaban en el momento de moda, servía de inspiración para realizar diseños. (“Fashion Plates”, 2015, párr. 2)

Walker (2019), presume también que, en el año 1678, la revista francesa que tenía por nombre *Le Mercure Galant*, presentó los diseños a la clase media, y cuando este formato se cambió a las itografías de moda, inició la tendencia que hoy se conoce como la ropa de *temporada*, por lo tanto, es que se marca en este siglo el concepto de que la moda es pasajera, y se encuentra en constante cambio.

En el siglo XVIII según Walker, (2019), se implementaron las *Muñecas Pandora*, que tenían como función modelar en escala, lo que estaba de moda en el momento, eran muñecas exclusivas y viajaban de lugar en lugar. Las itografías de moda tuvieron una evolución en el método, a partir de este siglo, se empezaban a vender en una suscripción, en una serie de atuendos llamados *Cahier*, esto servía para que las personas que confeccionaban, tuvieran inspiración o que los clientes la utilizaran para hacer su ropa.

En el mismo siglo XVIII, gracias a María Antonieta de Jean-Marie Ribou, surge el estilista más famoso de la época, Rose Bertin. Su éxito era tan grande gracias a la Reina, que tenía su boutique en París, con ventanales tan llamativos, que la gente no podía evitar querer tener su asesoría. Fue la Reina quien le convenció de que por medio del periódico para mujeres *Le Journal des Dames*, contará todos los secretos de cómo la estilizaba, es por eso que Maria Antonieta, se puede considerar como la primer influenciadora que se conoció, gracias a su posición de poder, modelaba para Bertin, haciendo que el pueblo consuma los productos de Rose. (Walker, 2019, párr. 5).

En la actualidad esta situación, es lo que se ve en las plataformas digitales, cuando un estilista está en busca de mejorar sus ventas, contacta a alguna influenciadora que le haga promoción por medio de las plataformas que se conocen hoy, como Instagram y ahora la más popular, Tik Tok.

La historia del siglo XIX, relata que en el año 1830, la revista *Godey's Lady's Book*, fue de las más famosas revistas de modas en Estados Unidos, tenían contenido de tendencia, tanto en ropa como en entretenimiento. En el año 1852, la revista británica *Englishwoman's Domestic Magazine* contaba con una sección de tejido de ropa, para que las amas de casa de la época aprendieran a coser e imitar los diseños que estaban de moda. Durante esa época, Madame Demorest, impactó en la moda americana con sus sombreros únicos, ella revolucionó el marketing, ya que contaba con el apoyo de muchas revistas y publicaciones, incluyendo una propia para su marca. (Walker, 2019, párr. 9).

En el año 1850 aparecieron las revistas que traían manuales para imitar los patrones, estrategia creada también por Madame Demorest. En las siguientes cuatro décadas surgieron revistas de renombre de la época, como *McCall Pattern Company* y *Vogue Pattern Service*, que imitaban el formato de la revista propuesta por Madame. Luego, en el año 1872 se empezaron a implementar los catálogos, que tenían una función similar a los *fashion plates* del siglo XVII, por lo que se puede detectar una evolución en estas estrategias, ya no son láminas pintadas, ahora son folletos ilustrados con los diseños, que levantó las ventas de las marcas de manera significativa. (Walker, 2019, párr. 11).

Walker (2019), menciona que en el año 1862, se aplicó una ley llamada *La Ley de Homestead*, lo que hizo que muchos europeos emigraron a América. Esto generó que el mercado estadounidense implementara innovaciones en sus estrategias de marketing, generando mejoras en el servicio al cliente en sus tiendas, para vender no solo un atuendo, sino una experiencia.

Continuando con los antecedentes del siglo XIX, los almacenes se empezaron a hacer más populares, eran tiendas con ventanales que reflejaban la creatividad de la marca. Eran espacios que estaban hechos para las mujeres, para que tuvieran un espacio respetable por mucho tiempo, la mujer debía quedarse siempre en casa, para comprar con calma fuera de casa, dejando de lado la compra por catálogo. Los almacenes, no solo revolucionaron el marketing, sino la lucha por una sociedad igualitaria para las mujeres, ya que llegó a romper muchos prejuicios y tabúes. Una de las estrategias que se destacan de los almacenes, fue la que implementó Alexander Turney Stewart, que fue el primero en poner precios fijos, para atraer clientes con descuentos, desfiles de modas y pedidos por correo. (Walker, 2019, párr. 13).

En la década de los 60s, durante este siglo, la tecnología avanzó, generando anuncios impresos a color, con los que se esperaba que se pudiera estimular más la vista, con ilustraciones coloridas. (Walker, 2019, párr. 17).

Uno de los mayores aportes que tuvo este siglo, tanto en la industria como en el marketing, fue la creación de marca, siendo Charles Frederick Worth el mayor exponente en este campo. Su marca revolucionó el marketing en modas de manera abismal. Fue el primero que puso etiquetas de la marca de las prendas, lo que se podría identificar como una técnica de branding. Implementó el método de lo que hoy se llama *Influencers*, buscó a las personas más adineradas para vestir las, una de las personas que más marcó tendencias, fue la Emperatriz Eugenia. Charles revolucionó tanto el mundo de la moda, con ayuda del marketing, que ya los clientes no buscaban modistas para decirles cómo querían sus prendas, sino que buscaban a Charles para que fuera él quien les dijera qué debían vestir, convirtiéndose en un influenciador. Fue el primero en incursionar los desfiles de moda con modelos en vivo, fue tanta su fama, que se convirtió en el diseñador del momento y muchas revistas lo llaman *El Padre de la Alta Costura*. (Walker, 2019, párr. 22).

Walker, en un segundo artículo sobre la comercialización en el siglo XX (2019), comenta que las pasarelas se pusieron de moda y revolucionaron la estrategia al presentar modelos jóvenes, altas y delgadas. Esta idea surge de Lady Duff-Gordon, quien también se encargó de vestir a las *It Girls*, que es lo que hoy se podría conocer como las influencers del momento. Vestía también estrellas de cine, y ante que su casa de moda se viera afectada por la moda del Jazz, dejó tres elementos en su legado de moda. El modelo de una marca *Prêt-à-porter*, el atractivo sexual de la que perdura en la moda al eliminar el corsé después de siglo de ser utilizado en la moda femenina y la pasarela.

Paul Poiret no se quedó atrás con los desfiles, creó eventos famosos como la fiesta de *Mil y Una Noche*. Otro de sus aportes que destacan, es que convirtió sus desfiles de moda en algo más interactivo con el público, ya que a sus invitados que no llegaran con ropa, les hacía usar un atuendo de su última colección, convirtiéndose en los modelos de la colección. (Walker, 2019, párr. 5).

Chanel fue la primera marca que vendió la idea de su marca como un estilo de vida, creando conceptos cómodos, pero elegantes para el día a día. Creó versiones femeninas de atunados masculinos, posicionó su marca con el icónico logo de la doble C, y con el vestido *Little Black Dress*, en aquel tiempo, el negro se usaba solo de luto y fue la primera marca que sacó un perfume, que luego fue imitado por marcas como *Dior*. (Walker, 2019, párr. 7).

Durante este siglo, se celebró la primera *Fashion Week*, hecha por Ehrich Brothers, con la intención de atraer clientes a las tiendas, método que se extendió en muchas marcas distintas, posteriormente la editora de moda Eleanor Lambert, adaptó este método con la intención de atraer a la prensa y convertirlo en un evento publicitario para promocionar las colecciones más recientes de la marca. Gracias a ella, hoy se celebra el Fashion Week en USA, Inglaterra, Italia, y la Met Gala. Le dio prestigio a las marcas americanas como *Oscar de la Renta*, *Halston*, *Anne Kleine* y demás. (Walker, 2019, párr. 11).

Gracias a *VOGUE*, las revistas cobraron vida ya que surgieron muchas revistas dirigidas a la moda, como *Vanity Fair*, *Glamour*, *Marie Claire*, *Elle* y más. Las revistas jugaron un papel muy importante ya que estaban hechas con la intención de que dictaran las tendencias del momento, los fotógrafos, marcas y modelos. En las revistas, se empezaron a utilizar las fotografías, y fue en 1930 cuando *VOGUE* tuvo su primera portada que no era una ilustración. Estas fotos eran inspiradas del surrealismo y el movimiento artístico, lo que generaba una idea de estatus, arte, y transmisión para el consumidor. Junto con las fotografías llegaron las campañas publicitarias, utilizadas para inspirar como *Nike* con su eslogan de *Just Do It*, así como también para generar polémica, como hacía *Calvin Klein* al poner una pareja de sexos opuestos en poca ropa. (Walker, 2019, párr. 14).

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, surgieron los *Malls*, para que la gente fuera a comprar y a gastar dinero, esto genera una gran oportunidad para las tiendas minoristas como *GAP* que se enfoca en un público de clase media, y dio origen a la *Cultura del Centro Comercial*, que tiene que ver con el estilo de vida de los adolescentes en la época, esta cultura se immortaliza en películas como *Clueless (1995)*, que marcó gran tendencia en la industria de la moda. (Walker, 2019, párr. 29).

Y antes de llegar al marketing en modas del siglo actual, estaban los catálogos, que era lo que se usaba antes de la opción de comprar en línea. Marcas como *Tiffany & Co* y *Victoria's Secret* con sus *Angels*, implementaron de mejor manera esta estrategia. Hoy en día se sabe que con un click se puede comprar el artículo que el consumidor desea, no hay que salir de casa, lo que ha permitido innovación en videos para sitios web. Las marcas tuvieron que eliminar sus catálogos físicos, e invertir en motores de búsqueda y contenido interactivo para las redes sociales. (Walker, 2019, párr. 31).

En este siglo, gran parte del mercado se mueve gracias a los influencers, que en el inicio de este siglo, eran bloggers, que convirtieron el pasatiempo de la moda, en una carrera, creando sus propias colecciones o colaboraciones con las casas de diseño. (Walker, 2019, párr. 7).

Las marcas hoy en día tienen una facilidad de vender gracias a las plataformas digitales, y es algo más mediático, en Instagram, se puede comprar sin necesidad de ingresar a la página oficial de la tienda. Otro de los cambios de la actualidad que se presentan en este siglo, es el mensaje. Las marcas ya no están optando por vender cuerpos inalcanzables para ciertas personas, ahora quieren llegar a la audiencia por medio de la inclusión de cuerpos más diversos, como modelos de talla grande. (Walker, 2019, párr. 17).

Información Existente

- Estilo de Venta I: La Historia del Marketing de la Moda a lo Largo del Siglo XIX, escrito por Cameron Walker el 24 de mayo del año 2019, en este artículo, se habla sobre la comercialización desde el siglo XVII, XVIII hasta el siglo XIX. Habla sobre métodos utilizados como las itografías, las muñecas pandora, los estilistas de más renombre en esa época, y expone a María Antonieta como la primer “Influencer”.

El artículo de manera amplia, inicia hablando sobre las muñecas Pandora, que como se mencionó anteriormente, son muñecas que viajaban de un lugar a otro con los diseños de último momento en la onda europea, con la intención de que los sastres o las personas que confeccionaban vestidos, los imitarán para sus clientes.

Posterior a eso, llegaron los Fashion Plates, que eran láminas que traían ilustraciones de los últimos diseños, lo que hoy se podría conocer como los catálogos, que por cierto, las revistas aparecieron en escena unos años después durante este siglo.

La parte interesante de este artículo, es cuando nombra a María Antonieta como la primera influencer, ya que la corona quería vender la imagen de ella con el fin de ganar simpatía, y fue así como su estilista, empezó a publicar en varios periódicos dirigidos al público femenino, en estas publicaciones hablaba de cómo conseguir el look de la María Antonieta, con el fin que fuera imitada por las mujeres de ese territorio.

El artículo también relata sobre las revistas de moda que tenían tutoriales de cómo imitar los patrones de ropa de los diseños que estaban a la moda, junto con los catálogos. Aparecieron también los almacenes durante este periodo, que sirvieron como una versión prototipo de los centros comerciales que llegaron en el siglo XX, sin embargo, la importancia de estos almacenes es que fueron el primer lugar digno donde una mujer podía disfrutar fuera de su casa, ya que la moda surgía dentro de un ambiente y una sociedad machista.

En la conclusión de este artículo, se comenta sobre los anuncios impresos a color y la llegada de las marcas, donde Charles Frederick Worth fue el mayor exponente de esta

área, siendo el primer diseñador en crear un concepto de marca, revolucionar el servicio al cliente en la industria, e implementó branding, ya que también fue el primer diseñador en poner etiquetas en sus prendas.

- Estilo de Venta II: La Historia del Marketing de la Moda en el Siglo XX, de nuevo escrito por Cameron Walker. Publicado el 9 de julio del año 2019. En este artículo se habla sobre el mercadeo en la moda durante el siglo XX, cómo las pasarelas se volvieron imprescindibles, el posicionamiento de las marcas americanas, la creación del “Fashion Week”, el resurgimiento de las revistas y más.

Este artículo se traslada al siglo XX, donde inicia con el surgimiento de las pasarelas, es desear, las modelos y las conocidas it girls, este siglo fue el que propuso a la mujer alta, blanca y delgada como estándar de belleza mundial, lo que perduró por muchos años.

Durante la Segunda Guerra Mundial, surge una de las marcas más importantes de todos los tiempos, la famosa marca francesa *Chanel*, que implementó el color negro como un color básico del día a día, cuando antes solo se utilizaba para el luto, cambió el juego de la moda, al ser la primera marca en crear una fragancia, el reconocido *Chanel N°5*, que luego fue imitado por otras marcas como *Dior*.

En Nueva York Enrich Brothers, empezó a organizar desfiles de modas para que la gente llegue a comprar, pero la publicista de modas Eleanor Lambert, cambió la fórmula de los desfiles, convirtiéndolos en eventos publicitarios, y no solo en un evento para incrementar ventas tal como lo hicieron Enrich Brothers, esto dio origen a lo que hoy se conoce como la Semana de la Moda, o el Fashion Week, como también se le conoce en inglés, y fue imitado luego por las marcas europeas.

En este artículo, también se habla sobre el resurgimiento de las revistas de moda gracias a *VOGUE*, y se establece como la revista más fuerte de la moda. Esta era la revista que dictaba tendencias, colores, diseñadores, marcas, modelos y descubre los nuevos exponentes en cada ámbito, el éxito de *VOGUE*, creó revistas como *NYLON*, *GLAMOUR*, *Vanity Fair*, entre otras.

Con el renacimiento de las revistas en una nueva era digital, aparecieron las fotografías para las campañas publicitarias, ya que antes se usaban ilustraciones. Las fotografías revolucionarias, pues por primera vez se usaban personas reales, en los editoriales y en las portadas. Estas llamaban la atención por las poses que reflejaban movimiento.

Y los dos últimos aportes que surgieron en este siglo, fueron los centros comerciales, que tuvieron su origen después de la Segunda Guerra Mundial, así los habitantes de Estados Unidos tenían un lugar para llegar a gastar dinero, y daban una gran oportunidad a las marcas para poder colocar ventanales y poder venderles los productos a los clientes que estaban dentro del centro comercial. En este periodo en el que los centros comerciales

estaban en su pico más alto, nacieron las marcas minoristas como *GAP*, con la intención de que los adolescentes compraran, y por último están las ventas por catálogo.

- Estilo de Venta III: Bienvenido al Siglo XXI, al igual que los anteriores, escrito por Cameron Walker, pero para la fecha de 10 de octubre de 2019. En este relata cómo ha cambiado el marketing adaptándose a los medios digitales, como consecuencia de eso, la eliminación del catálogo y la compra en línea. El uso de los influencers y sus inicios como blogueros.

Al llegar al siglo XXI, se comienza a hablar sobre el catálogo y cómo poco a poco se va a quedar en el olvido por la implementación de la compra en línea con los e-commerce, tales como amazon. Esto obligó a las marcas a la digitalización sus campañas publicitarias, es decir, no solo pensar en cómo hacer un ventanal afuera de una tienda, si no también, ver cómo le pueden vender un producto a una persona por medio de Instagram, pero antes de llegar a Instagram, primero existieron los blogs.

Los blogs eran portales en internet donde personas que tenían afinidad por la moda, comentaban sobre el tema, en ellas, se encontraban reseñas de las últimas colecciones y hasta entrevistas, estos bloggers, con el tiempo se convirtieron en influencers, ya que eran invitados a los desfiles, les enviaban artículos de las marcas, e incluso les invitaban a colaborar en alguna colección, con el propósito de impulsar el consumo de la marca y aumentar las ventas.

Al igual que los catálogos, los blogs se fueron quedando atrás conforme las plataformas digitales seguían surgiendo, y fue Instagram quien llegó a reemplazar sitios webs por perfiles. Muchos bloggers se mantienen en su estatus, gracias a que migraron a la plataforma, y por medio de ella siguen comentando sobre sus experiencias en moda. Esta situación dio puerta a los famosos influencers, o influenciadores, que como bien su palabra lo dice, son personas que tiene alguna influencia en la decisión de las personas, y los bloggers, al ser personas que comentan sobre sus conocimientos y son premiados por marcas, tienen credibilidad.

Y el tema más importante que toca este artículo, es el cambio que ha tenido el discurso publicitario hacia el consumidor. Por supuesto que aún hay modelos delgadas en las campañas, pero cada vez se ve más diversidad de razas, de cuerpos y hasta de género, pues ahora las personas transexuales están empezando a tener más visibilidad, lo cual es un cambio sumamente positivo en la industria, pues cada persona merece representación.

El artículo concluye con la moda futura, pues este siglo aún continúa y sus aportes seguirán surgiendo conforme pasan los años y cambian las tendencias.

- Daniel Lee, el hombre que convirtió los accesorios de Bottega Veneta en fetiches imprescindibles, se va de la firma. Artículo escrito por Clara Ferrero y publicado el 11 de Noviembre del 2021. El artículo cuenta sobre el director creativo Daniel Lee, y los tres

años que estuvo al frente de la marca italiana Bottega Veneta. Es elogiado por haberle dado a la marca una imagen fresca pero conservando los más de cincuenta años que tenía la marca, y es que a eso se debe el éxito de Daniel.

El artículo luego de una breve introducción comienza a hacer una lista de las mejores contribuciones que hizo Daniel a la marca. Dentro de la lista está la Pouch Bag, el bolso que trajo de vuelta el concepto de it bag, ya que desde Fendi en los 90, no había un accesorio que se convirtiera en el favorito del público.

Dentro de la lista, también mencionan los zapatos y bolsos acolchados, el artículo comenta que los zapatos eran sandalias con tacón alto, pero no imposible de manejar, con la punta cuadrada y la idea de este diseño surgió cuando Daniel era la mano derecha de otra diseñadora, de esta manera las supo fidelizar en Bottega Veneta. Y el bolso, llamado Cassette Bag tuvo tanto éxito que marcas de centros comerciales como Zara y Mango, crearon su propia versión.

Entre otras menciones que hay en la lista se encuentran las botas de goma, los bolsos extra grandes, los zapatos de red, que al igual que las sandalias eran de punta cuadrada, los collares dorados de cadenas grandes y el característico Bottega Green, que se podía encontrar en bolsos, zapatos e infinidad de prendas de vestir diseñadas por la marca.

- El cierre de las cuentas de redes sociales de Bottega Veneta podría señalar una tendencia. Este artículo fue escrito por Pamela Danziger, publicado el 7 de enero de 2021 por Forbes.

Pamela cuenta que sin aviso alguno la marca italiana cerró sus cuentas en redes sociales, lo cual creó muchas reacciones de impacto ya que se considera que los medios digitales son muy importantes en la comunicación, y es que en el artículo menciona que la participación del mercado digital aumentó del 12% en el 2019, a un 23% en el año 2020.

Para la investigación de este artículo, Forbes se dio a la tarea de pedir la opinión de 500 ejecutivos que están involucrados en la industria de lujo. Uno de los resultados que arrojó la encuesta, es que desde hace tres años el desempeño de la publicidad en redes sociales no es satisfactorio para las marcas de lujo, y asegura la autora que las redes sociales prometen exceso pero no cumplen, lo que quiere decir que si le da una audiencia a las marcas, pero no compradores.

El artículo sigue hablando sobre los resultados de la encuesta, comentaron que Instagram es una buena herramienta, pero el término bueno es algo relativo, ya que consideran que no hay una herramienta que dé clientes potenciales que cumplan con el perfil del comprador que las marcas quieren.

Hay opiniones muy variadas sobre si las redes sociales son buenas para las marcas de lujo, pues comenta Pamela que las agencias afirman que son efectivas porque para ellos la

efectividad está en el tráfico, reacciones e interacciones, mientras que para las marcas, la efectividad está en las ventas que generan gracias a las redes.

Y la parte de la encuesta termina con la conclusión de que Daniel Lee decidió cerrar las redes de la marca, porque no atrae el público deseado.

La otra parte de este artículo trata sobre reafirmar la conclusión anterior, y es que la marca buscaba atraer a más clientes de lujo. Ponen fragmentos de una entrevista que Lee dio para Revista Cultura, donde comenta que no se sentía muy a gusto con el contenido de redes sociales, pues no es productivo que todo el mundo vea el mismo contenido vacío.

En la última parte del artículo, Pamela propone que la estrategia de Daniel Lee para la marca, es convertirla en una marca de lujo silencioso, lo que le daría un estatus mayor a marcas de alta costura que no son más comerciales, como Gucci o Balenciaga. La ausencia de la marca en redes sociales hace que el método de comunicación número uno sea de boca en boca, y en cuantas en Instagram de los seguidores de la marca.

Lo último se considera como una de las mejores estrategias, ya que es diferente ver cómo un artículo se hace viral de manera orgánica gracias a los fanáticos de la marca, a que el consumidor sienta que tiene que comprar tal bolso como imposición porque lo vio en la cuenta de la marca.

La ausencia de la marca en las redes, permite que tenga más presencia en las revistas de moda y libros de arte, medios que son altamente consumidos por compradores de lujo silencioso, lo cual concluye Pamela que esa es la intención y la estrategia propuesta de Daniel Lee.

- Gucci planea un mundo virtual para Gen Z en The Sandbox, escrito por Maghan McDowell, publicado el 9 de febrero del año 2022, para Vogue Business. Este artículo describe la estrategia que aplicó Gucci en la plataforma del Metaverse, Roblox y Discord con el fin de llegar a la generación Z.

La estrategia fue llamada Gucci Vault, al escuchar estas palabras automáticamente se deben relacionar con la generación Z, pues para ellos fue creada. El artículo comenta que la marca de lujo compró terreno virtual en Sandbox, para crear un espacio de experimentación que sea utilizado por la generación Z.

Los medios de comunicación que está utilizando la marca para esta estrategia es Discord, un canal muy acertado, ya que por este medio se abren canales para que las personas que se conecten tengan acceso a la información que se está dando.

Gucci se ha convertido en una de las primeras marcas en querer posicionarse en estos medios de realidad virtual, y es que el artículo comenta que desde el último año la inversión en estas plataformas ha sido grande. Una de las estrategias que ha hecho fue crear una alianza con una marca de celebridades animadas llamada Superplastic. En esta alianza, Gucci planea vender 500 NFT con 10 diseños exclusivos y una estatua de cerámica de

\$3000 aproximadamente. Por medio del canal en Discord es que los compradores pueden conseguir los códigos de esta venta exclusiva.

Según McDowell, las marcas están apostando a estas plataformas porque les permite crear, desarrollar. También está la venta, compra y alquiler de terrenos virtuales en los cuales pueden crear eventos digitales, como la Metaverse Fashion Week.

Y como último dato de este artículo, la autora cuenta que Gucci fue la primera marca de lujo en aplicar un NFT, al subastar una película y acceder a la experiencia de dos semanas en Roblox.

- Dimension Studio: cómo se lleva la moda al metaverso, este fue un artículo publicado en Vogue Business el 22 de septiembre del 2021, escrito por Lucy Maguire.

El artículo inicia narrando la experiencia del estudio de Dimension ubicado en Londres, al entrar 106 cámaras escanean el cuerpo de la persona en 360 grados, detecta el movimiento convirtiéndolo en un cuerpo digital que puede ser puerto en escenarios virtuales y hasta en juegos de realidad virtual.

Maguire cuenta que Dimension ha recibido 6.5 millones de dólares entre 2020 y 2021, de marcas que están apostando en la realidad virtual y que se encuentran en espera de ser elegidos para iniciar con sus mundos virtuales, creando desde salas de exhibición hasta juegos de moda, el metaverso está abriendo una gran oportunidad de marketing para las marcas que desean ampliar su mercado nuevas audiencias.

Esta compañía fue la que realizó el juego de Balenciaga, marca francesa, cuyo juego hace la captura volumétrica de las modelos y de las prendas en la vida real para que los usuarios se sientan más sumergidos en el juego. Dimension también es responsable de crear una pasarela virtual para la semana de la moda en Londres, y de un libro de realidad aumentada con motivo de la colaboración que hizo H&M con Simone Rocha.

Se menciona también que la alta demanda en los avatares, le da la posibilidad a las marcas de tener sus propios influencers digitales como cara de sus campañas publicitarias. Cathy Hackl, respalda lo anterior, pues comenta que al ser experta en el metaverso, las capacitaciones que ha dado han aumentado de manera exponencial y asegura que estas plataformas pueden cambiar la vida de las empresas que realmente tienen una propuesta de valor.

Dentro del artículo citan al cofundador de Dimension, donde habla un poco sobre los presupuestos, que para escanear un cuerpo puede ser caro, mientras que un juego como el de Balenciaga requería mucho menos. También comenta el artículo como una bailarina de la vida real terminó siendo un holograma interactivo en Londres, por lo que se incita a que las marcas que opten por estas nuevas tecnologías, busquen siempre la innovación del contenido que vayan a ofrecer.

El resto del artículo se divide en dos partes más, que para esta investigación no se consideran de apoyo.

- Tiendas virtuales: la nueva forma de comprar de la moda, otro artículo publicado en Vogue Business el 24 de noviembre de 2021, escrito nuevamente por Maghan McDowell. En este material se estudia la forma en la que las marcas empiezan a implementar las tiendas virtuales, pero buscando la manera de adaptarse a la realidad virtual, para ofrecer una experiencia distinta a la compra física y en línea, o sea crear una tercera experiencia que sea completamente diferente, pero tenga lo mejor de ambos métodos. De las tiendas físicas se toma la estética y material visual atractivo, y los datos son tomados de las tiendas virtuales.

El artículo habla sobre las estrategias que realizan algunas marcas de lujo como la tienda virtual de Dior Beauty y Salvatore Ferragamo. Ferragamo les da a los consumidores una visita a una villa italiana, que fue donde se grabó la campaña navideña de la marca.

El resto del material consultado sigue describiendo estrategias utilizadas por las marcas de alto lujo, y de cómo en temas de diseño, la realidad virtual le permite a los directores de la marca crear escenarios sumamente atractivos.

- Datos de fiesta cero: la nueva línea de frente de marketing para el lujo, este artículo fue escrito por Kati Chitrakorn, y fue publicado el 1 de octubre de 2021. La información de este artículo es muy valiosa, pues detalla de manera efectiva estrategias que las marcas realizan, por medio de las plataformas digitales.

La primera estrategia de la que habla fue la que empleó Telfar Clemens. La marca estadounidense creó un canal llamado Telfar TV, de esta manera retoman la forma en la que el cliente interactúa con su marca. Por medio de este canal, TC da códigos QR que en el momento de escanearlos, redirecciona al sitio web para comprar un bolso. El diseñador espera con esto fortalecer su comunidad, pues solo los verdaderos fanáticos de su marca tendrán acceso a los bolsos, de esta manera evita tanto la comercialidad y generar exclusividad en sus productos.

En este canal, los compradores pueden enviar sus video para que sean transmitidos, con esto también se refuerzan las interacciones.

El resto del artículo habla sobre la estrategia que utilizó Bottega Veneta, de borrar sus redes sociales para no depender tanto de la publicidad masiva, si no de las reseñas de sus fanáticos, o medios más tradicionales.

El material concluye con dos estrategias más, que no se consideran relevantes en esta investigación.

- Las ventas de Ralph Lauren aumentan a medida que las inversiones en el metaverso atraen a nuevos compradores, un artículo escrito por Hilary Milnes para Vogue Business,

publicado el 3 de febrero del 2022. Este artículo detalla la manera en la que la marca Ralph Lauren, busca cómo posicionarse en el público de la generación Z.

Relata Milnes, que gracias a las asociaciones que hicieron con el metaverso de Roblox y Zepeto, las ventas fueran impulsadas en grande manera y atrajo a nuevos compradores de públicos más jóvenes.

La marca ha creado un mundo virtual en Roblox llamado Ralph Lauren Winter Escape, mundo virtual que está ambientado en los años 90 y de temática navideña, en el cual lanzó una colección exclusiva para los avatares de dicha plataforma. Según Milnes en el artículo, ocho de los diseños presentados en la colección, fueron de género neutro este detalle le consiguió a la marca un aumento del 58% en clientes digitales.

Este artículo continúa con datos cuantitativos de cómo las ventas disminuyeron por la pandemia, por lo tanto el resto del material no se considera necesario en la investigación.

- Estrategias sociales del mes de la moda: lo que funcionó. Este artículo fue publicado el 11 de octubre del 2021 y fue escrito por Lucy Maguire.

A lo largo de esta publicación, se explican las estrategias realizadas por los mercadólogos en la industria de la moda que supieron ser asertivos, ya que aunque las pasarelas físicas estaban volviendo, la virtualidad llegó para quedarse, pues de esta manera se puede llegar a otros públicos.

De manera breve el artículo cuenta las estrategias que algunas marcas hicieron, por ejemplo Balenciaga, realizó un desfile de modas animado y los protagonistas eran Los Simpsons. Hugo Boss realizó un reto NFT con las estrellas de Tik Tok del momento, Balmain realizó un festival en estadios repleto de celebridades.

El artículo comenta que la marca francesa Dior ocupó el primer lugar en la visibilidad en redes sociales, y cuenta de manera detallada cómo fue que lo logró. Eligieron como embajador de marca a la cantante de K-pop Jisoo. El desfile fue transmitido en el continente asiático para contar con más participación.

Similar a lo anterior, se habla sobre el poder que tienen las figuras públicas sobre los influencers, debido a que solo la presencia de Jisoo, representa un 64% de los 7 millones de dólares que ganó Dior en valor mediático. También se agregan otros ejemplos de celebridades en desfiles de modas, como Dua Lipa en la colección de Versace, o Cardi B, caso diferente al de Lipa o Jisoo ya que la rapera no puso asistir al desfile, pero por haber hecho una publicación le generó un tercio de la visibilidad a Richard Quinn, lo que posicionó a la marca por encima de marcas más reconocidas como Vivienne Westwood.

El artículo nuevamente hace breve mención a las estrategias de Balenciaga y Balmain para respaldar las declaraciones de Morin Oluwole, la directora global de lujo en Facebook e Instagram, en la que asegura que las marcas de lujo tienen una gran facilidad no solo para adaptarse a las nuevas tecnologías, sino también a innovar dentro de ellas, lo cual es muy

positivo debido a que seguidamente el artículo dice que aunque ya se están retomando las actividades en la vida real, es de alta importancia seguir ofreciendo experiencias en línea para las personas que no tienen la facilidad de asistir a estos eventos.

Moncler hace una aparición también en este material, pues realizaron un evento llamado Mondogenius que fue transmitido por 30 plataformas tales como Facebook, Instagram e incluso LinkedIn. Alicia Keys fue la conductora del evento y la plataforma Weibo totalizó más de 70 millones de espectadores.

Por último, se describe la estrategia que utilizó Hugo Boss por medio de los Tik Tokers. La marca ubicada en Milán, lanzó una colección con la marca americana de ropa deportiva Russell Athletic. El desfile se llevó a cabo con temática de béisbol y contó con la presencia del tik toker italiano más famoso, Khaby Lame, personaje que le permitió a la marca tener el cuarto puesto de la visibilidad en la semana de la moda de Milán. Dentro de los resultados de la estrategia también generó casi 4 millones de impresiones durante cuatro días gracias al reto que sacaron en Tik Tok, donde había cinco ganadores y el premio era una jacket NFT.

- Dentro del gran cambio de marca de Hugo Boss, otro artículo elaborado por Lucy Maguire para Vogue Business, publicado el 26 de enero de 2022.

La mejor manera para describir de manera resumen la estrategia de rebranding que tiene esta marca, es de la siguiente manera: Boss es para millennials y Hugo para generación Z, que es el nuevo mercado al que le apunta la marca y por eso su decisión de cambiar la imagen.

La autora del artículo califica este movimiento como la estrategia de marketing más importante de la empresa, fue en el 2021 que el CEO Daniel Grieder asumió el cargo de la marca. El artículo cita a Daniel donde declara que la marca tiene mucho potencial, pero que ha perdido mucha relevancia en la industria de moda, y que su misión es explotar ese potencial.

El artículo lo que hace es describir toda la estrategia, en la que Hugo Boss quiere reforzar la diferencia de ambas marcas, para BOSS, que es la marca de los millennials, creó la campaña #BeYourOwnBoss, protagonizada por Kendall Jenner, el rapero Future y más celebridades reconocidas por este grupo demográfico, la mayor inversión se hará en Instagram. Por otro lado, está HUGO, cuenta con precios más accesibles, y diseños más modernos para adoptar una postura juvenil y su eslogan es “Tú sigues tu propio camino”. Esta campaña está protagonizada por Maddie Ziegler, Adut Akech y más figuras de renombre para esta generación. El medio de comunicación principal a invertir para HUGO será TikTok.

Se menciona nuevamente el desfile que se hizo para Primavera/Verano 2022 donde Khaby Lame fue invitado de honor, se hace mención brevemente ya que en el artículo anterior se mencionó más a detalle.

Estudios Previos

Debido a la temática tan moderna y específica de esta investigación, no hay trabajos de tesis que puedan proveer información importante al presente trabajo.

Delimitación del Tema

Los tiempos cada vez cambian más, las redes sociales se vuelven muy mediáticas, y la virtualización de las actividades cotidianas empiezan a crecer en el mercado, por lo tanto, la promoción de esta debe adaptarse. Los tiempos evolucionan y las metodologías también. Las modas se hacen pasajeras y las tendencias cambian de un día a otro.

Debido a lo anterior, este trabajo tiene como tarea contar la historia del marketing para identificar estrategias que han sufrido cambios debido a la evolución de los tiempos en que se siguen desarrollando, y tomando en cuenta la manera en la que las marcas tuvieron que innovar sus estrategias en medios digitales debido a la cuarentena del 2020 al 2021 antes de la vacuna contra el Covid-19, para poder crear un plan de mercadeo para la marca nacional de Mario Barboza.

Aporte del Investigador

La investigación que se pretende realizar en este trabajo, quiere contar la historia del mercadeo en la industria de la moda, para detectar estrategias e innovaciones generadas a raíz del Covid-19 que puedan aportar a la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la marca costarricense Mario Barboza.

Delimitación Temporal

Se refiere al tiempo en el que se aplicará la investigación del presente trabajo.

La investigación se realizará desde el mes de septiembre del 2021 hasta el mes de marzo del 2022, lo que sería el I cuatrimestre del año 2022.

Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál sería el plan de mercadeo para la marca costarricense Mario Barboza posterior al periodo Covid-19 post vacuna?

A raíz de la carencia que hay en los planes de mercadeo de las marcas costarricenses, surge la necesidad de crear un plan que pueda servir como modelo y que se pueda aplicar en esta marca, pero antes, es importante comprender la historia del mercadeo en esta industria y cómo los métodos han cambiado en cada tendencia, movimiento político o como recientemente se ha experimentado, por el Covid-19.

Sistematización del Problema

A continuación, se detallarán las preguntas que se le realizará a Mario Barboza, con el fin de poder describir el plan actual de mercadeo, y poder partir de ahí para realizar un nuevo plan.

1. ¿Ha pensado en abrir un local o hacer pop up stores?
2. ¿Por cuáles medios el cliente puede hacer un pedido, y cómo es el método de entrega?
3. ¿Ha considerado hacer una página web?
4. ¿Los precios subieron o bajaron?
5. Por un tema de estatus, ¿está de acuerdo con hacer descuentos en las prendas?
6. ¿La producción aumentó o disminuyó?
7. ¿Cómo el cliente tiene acceso a la información del producto, por ejemplo, hay un catálogo?
8. ¿Cuál es el valor agregado?
9. Comente sobre el supra reciclaje
10. ¿Qué considera por moda sostenible?
11. ¿Qué objetivos tiene? Por ejemplo, lograr posicionamiento, reconocimiento de marca, aumentar ventas, etc.
12. ¿Le interesa que su marca sea de productos exclusivos para los clientes o que sean accesibles?
13. Además de redes, ¿qué otro tipo de marketing maneja? (pautas en revistas, participación en el fashion week, etc)
14. ¿Qué quiere transmitir con su marca?
15. ¿Qué redes hay actualmente?
16. ¿Cuál es el mercado meta?
17. ¿Qué marcas nacionales e internacionales admira por su capacidad de transmitir en sus desfiles, campañas o diseños?

Estas preguntas permitirán comprender el desempeño que desarrolla la marca en las distintas partes del mercadeo, como lo son la plaza, precio, producto y promoción. De cada área, revelará:

- Plaza: planes para poner un local, y plataforma de e-commerce.
- Precio: saber si la marca está interesada en darle lujo a sus clientes, y la estructura o proceso que tienen para fijar los precios.
- Producto: conocer sobre el producto estrella, valor agregado y técnicas para realizar los diseños.

- Promoción: mercado meta, cuáles son las estrategias que tienen actualmente y de qué manera aprovechan al máximo sus atractivos como marca y el mensaje que desean transmitir tanto en sus campañas, como en los diseños.

Objetivo General

Elaborar un plan de mercadeo para la marca costarricense Mario Barboza posterior al periodo Covid-19 post vacuna, para el I cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos

- Detectar los impactos en las estrategias de mercadeo en la industria de la moda en el periodo de pandemia.
- Reconocer las nuevas estrategias que surgieron a raíz del confinamiento por el Covid-19 pre vacuna.
- Describir el plan actual de mercadeo para la marca costarricense Mario Barboza.

Justificación del Estudio de Investigación

Justificación Práctica

Como se ha comprendido en este trabajo con los antecedentes, el marketing es una estrategia que ha existido desde siempre en la industria de la moda, iniciando en prácticas como de boca en boca, y las itografías en el siglo XVII, las muñecas “Pandora” del siglo XVIII, hasta los almacenes del siglo XIX, la evolución de los desfiles de moda después de la II Guerra Mundial y cómo en este siglo la moda se ha tenido que adaptar a los medios digitales, por medio de preguntas y de una investigación de artículos en línea, se pretende obtener información relevante para la marca Mario Barboza con el fin de determinar cuáles estrategias son las adecuadas conforme con las necesidades de la marca.

Justificación Metodológica

Para recolectar la información necesaria que se requiere para este trabajo, se hará uso de fuentes que den información primaria y secundaria. La información primaria será una encuesta aplicada a la marca Mario Barboza, y para la información secundaria, se recolectarán medios que exponen el lado empresarial de las marcas de ropa, por ejemplo: lecturas de trabajos que se especifiquen en el mercadeo de la moda, libros de marcas y blogs en internet.

Justificación Teórica

En este trabajo, se espera mediante una investigación histórica del marketing en la moda, se puedan identificar cuáles fueron las estrategias mejor empleadas para incrementar sus ventas, generar posicionamiento, fama y prestigio. Así mismo, identificar cómo estas estrategias han evolucionado en los últimos años y se han adaptado a los nuevos medios y épocas de pandemia. También elaborar un plan de mercadeo que mejor se adecue a las necesidades de mercadeo.

Alcances y Limitaciones

En esta parte del trabajo, se comentará acerca de los alcances que la investigación puede dar, así como hasta dónde se pretende llegar para tener una meta fija, junto con las limitaciones que pueden dar una idea clara de los inconvenientes que se pueden presentar también.

Alcances

- Historia: hay muchos datos en estudios, investigaciones, libros y blogs, que permiten el acceso de manera sencilla a la información que se requiere para esta investigación, dónde se pueden encontrar estrategias de marketing en la industria y cómo han evolucionado, con el fin de comprender la importancia del marketing en la industria de la moda.
- Marca costarricense: el objetivo principal del trabajo es realizar un plan que llene las carencias que hay en la marca.
- Propietarios/Diseñadores de las marcas costarricenses: con la participación de los diseñadores, se puede comprender de mejor manera, por medio de relatos propios y resultados de encuestas, cómo estas marcas han hecho suyas las estrategias practicadas por marcas internacionales, es decir, si le han agregado un toque personal o característico de la marca.
- El tiempo que se estima para realizar esta investigación, es entre septiembre del 2021 a marzo del 2022, lo que se puede comprender como el III cuatrimestre de 2021 y I cuatrimestre de este año.

Limitaciones

- La limitación de datos: a pesar de que hay material de sobra para realizar esta investigación y poder profundizar sobre la historia del marketing en modas, no hay algún contacto al que se pueda recurrir para realizar consultas por si hay información faltante. También, puede existir la limitación de datos en las marcas costarricenses, si el dueño de la marca no quiere compartir sus aportes a esta investigación, lo que dirige a la próxima limitación.
- Poca o nula disposición por parte de los dueños y expertos en moda: si no hay participación por parte de los ya mencionados, habría que aplicar métodos distintos para poder llevar la investigación.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO**

Marco Situacional

Antecedentes de la Empresa

Para este trabajo, se analizará la marca de ropa nacional: Mario Barboza. Esta marca fue fundada en 1998, cuando el diseñador Mario trabajaba de manera personalizada para los clientes, es decir, hacia los estilos de sus diseños según su cliente se lo solicitaba. La marca de manera simultánea trabajaba con un enfoque hacia el mercado textil, generando diseños de decoración, uniformes empresariales, prendas para campañas publicitarias y por los últimos siete años ha contribuido a los vestuarios del arte escénico teatral.

Las emociones y los colores fuertes tales como los tonos de grises, negro, verde y el azul son las inspiraciones que motivan a Mario para crear sus diseños, ya que él considera que dan sensaciones de fuerza y empoderamiento, comenta Mario que también recibe inspiraciones de los diseñadores: *Gareth Pugh, Jantaminau, Habitan Laguna, Isabel Marant, Valentino*, diseñadores que mundialmente son muy reconocidos.

La ventaja que mantiene Mario Barboza, es que es parte de las pocas marcas que cuentan con presencia en el Mercedes Benz Fashion Week, por lo tanto, permite que su presencia en el mercado sea fuerte, convirtiéndola en una marca reconocida a nivel nacional, elevando su estatus. Mario Barboza de momento no cuenta con tienda física, pero su taller está ubicado en Tres Ríos, distrito perteneciente al cantón de La Unión, de la provincia de Cartago.

Visión

Al consultar por la misión y visión, Mario respondió: “La misión y visión en cuanto a Mario Barboza es la más sencilla de todas, posicionar la marca como diseño exclusivo”. Se puede identificar sencillamente que no tiene de manera clara los conceptos de misión y visión, pero al menos si tiene una dirección hacia dónde se quiere dirigir, y es convertirse en un diseñador exclusivo.

Misión

Como se mencionó en el párrafo anterior, la marca no tiene una misión como tal.

Valores

Mario afirma que no ha fijado valores para su marca, gracias a la investigación realizada algunos de los valores pueden ser los siguientes:

- Amor
- Compromiso
- Honradez

- Responsabilidad
- Respeto
- Humildad
- Sinceridad
- Paciencia
- Veracidad
- Sabiduría

Organigrama

La marca Mario Barboza, no cuenta con un organigrama establecido, sin embargo Mario es quien diseña, corta y confecciona, con el fin de que la idea pueda ser plasmada a la vida real y transmita las emociones que Mario desea que sus atuendos cuenten, pero según Mario, dependiendo de la demanda, se utilizan cuatro personas que ayuden en la confección de los diseños.

Análisis FODA

En el listado que se va a presentar a continuación, se pueden observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta esta marca. Algunas fueron dadas por la propia marca, otras se añadieron como parte del análisis que se le da a la marca con el fin de completar este trabajo de investigación.

Fortalezas:

- Costos bajos ya que no cuentan con tienda física.
- Amplía experiencia por parte del diseñador Mario.
- Distintas fuentes de ingreso.
- Productos exclusivos.
- Gran calidad de las telas de los diseños.
- Más de dos décadas en el mercado.

Oportunidades:

- Diversificación del producto, la moda es un concepto tan amplio, que no se tiene que quedar estancado solo en ropa, también se pueden agregar accesorios, como bolsos, sombreros, incluso decoración de interiores, como muchas marcas de alta costura hacen.
- Expandir el mercado y hacerlo internacional.
- Posicionamiento sencillo.

- Conseguir proveedores de manera fácil, de mucha calidad y gran variedad de materiales, estampados, colores.
- Fidelizar a sus clientes.

Debilidades:

- No hay tienda física.
- Mario no tiene claro los conceptos administrativos que le permitan ejercer mejor la parte administrativa de su marca.
- Marketing débil.
- La marca no cuenta con presencia fuerte en redes sociales, ni tiene identidad de marca.
- No tienen un plan para fidelizar a los clientes.

Amenazas:

- Marcas con un mejor manejo de redes sociales.
- Falta de creatividad en una colección.
- Baja demanda.
- Marcas de ropa de concepto *Fast Fashion*.
- El estilo cambiante de la moda que constantemente se renueva y cambia de tendencia.

Características de la Marca

Mario Barboza es una marca que cuenta con 23 años en el mercado costarricense, tiene mucho trayecto en el diseño, y brinda una experiencia de lujo, exclusividad y comodidad, pero a la vez, permite a su portador expresar por medio de la prenda, ya que están inspiradas en las emociones que como humanos, se viven.

Hay una gran variedad de diseños para varios mercados, como lo son las personas hombres y mujeres, los teatros que requieren de un diseñador para los vestuarios escénicos que se presentan en cada obra.

La marca al no tener una tienda física y mantenerse en desarrollo en plena era digital, tiene una gran oportunidad de llegar a un alcance mucho mayor que le permite una clientela más grande, a pesar de su exclusividad.

Los diseños si bien salen al mercado en la línea comercial, también está la opción de tener prendas completamente personalizadas, con el fin de mantener una relación más fuerte con el cliente, y de nuevo, cumplir con el objetivo de brindar exclusividad a los diseños y a la marca.

Como parte de compromiso social y hacia el ambiente, las prendas son creadas con el método de Supra reciclaje.

Ubicación

Como bien se ha mencionado en párrafos anteriores, la marca no cuenta con tienda física pero su taller se encuentra ubicado en el cantón de La Unión, de la provincia Cartago. En este taller los clientes pueden llegar y solicitar también sus diseños.

Marca

El nombre de la marca, es el mismo nombre de el diseñador, Mario Barboza, y la razón por la que no se escogió otro nombre, se debe a que esta marca es la identidad de Mario, su imagen, él cuenta que por medio de esta marca, él transmite sus emociones, sus deseos y ambiciones, esta marca es su representación.

La marca tiene 23 años en el mercado con el mismo nombre.

Logotipo

El logo es un nuevo diseño, tiene un trípode con los pilares primordiales, pero tiene una abertura que representa la fragilidad, sin embargo, el significado de este logo en general, es el equilibrio. A continuación, se muestra el logo:

Figura N°1

Logo de Mario Barboza 2021



Fuente: Instagram de Mario Barboza

Frase de Posicionamiento o Slogan

La marca Mario Barboza no tiene una frase de posicionamiento que haga alusión a su marca.

Promesa Básica

Mario Barboza se esfuerza por brindar una prenda que cumpla con la satisfacción del cliente, poniendo como promesa que sean prendas de alta calidad, con detalles únicos y llenos de emociones. También ofrecer diseños diferentes, innovadores, osados pero siempre manteniéndose en lo que está en tendencia, guardando su imagen.

Es por lo anterior, que la marca tiene un compromiso de velar porque sus prendas cumplan estas promesas y brindar satisfacción al cliente, en un mercado que se encuentra en constante cambio de tendencias.

Ventaja Competitiva

Mario indica que:

La ventaja sobre otros diseñadores actuales es que el ciclo es completamente realizado por el diseñador, diseño, corte y confección. Lo cual garantiza mantener fiel las ideas y no contaminar un poco el proceso con técnicas diferentes -no digo que eso sea malo es solo que por agilidad de diseño es mejor realizar el ciclo completo-. (Comunicación personal, 20 de julio 2020)

Es decir, las prendas confeccionadas por la marca, son hechas directamente por el diseñador, con el objetivo de que las ideas y sentimientos se mantengan en el producto final. Esta técnica también permite que el cliente se sienta más cercano a la marca y al diseñador, lo que da un valor agregado de familiarización, que por ende conlleva a la fidelización del consumidor.

La experiencia que tiene Mario en la confección de los vestuarios de arte dramático escénico, es algo que le ha permitido ampliar su conocimiento y creatividad. Crear vestuarios escénicos, no cumplen solo la función de vestir, si no de contar una historia, de dar un contexto y transmitir emociones, por lo tanto, los diseños realizados por Mario Barboza para líneas comerciales, cumplen la misma función que un vestuario escénico, lo que hace que sus diseños sean exclusivos por sí solos.

Mercado Meta

El mercado meta según Mario, son los hombres y mujeres de entre 25 a 45, es decir, que para sus diseños comerciales, lo que saca en colección, va dirigido para estas personas en este rango de edad.

Sin embargo, su cartera de clientes se puede ver ampliada debido a las personas que contratan sus servicios para las confecciones personalizadas y a la medida, así como los que le buscan para confeccionar diseños de decoración de interiores, o piezas más del sector textil industrial, como los uniformes para las empresas.

Mercado Meta Secundario

Para Mario, como diseñador, el mercado meta secundario se compone de las compañías teatrales o escuelas de arte, que se encargan de montar obras de teatro, ya que como se ha mencionado anteriormente, por los últimos siete años, la marca ha confeccionado vestuarios para distintas obras de teatro.

Mezcla de Marketing

Producto

El producto que Mario Barboza ofrece es ropa, una gran variedad de prendas, que se dividen en los dos géneros. Para las mujeres, diseña vestidos, o trajes, blusas, chaquetas, pantalones, suéteres, todas esas prendas tanto básicas, como las que se pueden utilizar para un evento más especial.

Para el público masculino, hay trajes completos, camisas, pantalones, corbatas, chaquetas y suéteres, son diseños que si bien se pueden utilizar en el día a día, al igual que con las prendas femeninas, se pueden utilizar para eventos más formales.

Los productos de Mario son inspirados de diseños hechos por algunos diseñadores como *Valentino, Isabel Marant, Gareth Pugh, Habitan Laguna, Jantaminau*, pero siempre dando su propio toque, por medio de la inspiración de los colores grises, negro, azul y verde.

En la siguiente imagen, se puede apreciar uno de los diseños de la colección de Mario Barboza, donde se pueden apreciar los colores verde y azul ya mencionados.

Figura N°2

Vestido de Mario Barboza

2021



Fuente: Instagram de Mario Barboza

Actualmente, los diseños se están confeccionando en el taller que se encuentra ubicado en Tres Ríos, son diseñados, cortados y confeccionados por Mario Barboza, y son hechos con telas de distintas variedades, que dan la sensación de frescura, lujo y exclusividad y con la técnica de Supra reciclaje.

Precio

No hay precios establecidos para determinadas prendas, si no que depende del trabajo que se esté realizando se hace el cobro. Mario menciona que una de las ventajas de poder estar involucrado en cada proceso de la prenda, le permite fijar tarifas con una conciencia más clara, y no dar un precio absurdo.

Lo anterior, permite que Mario Barboza tenga precios competitivos e incluso más accesibles, ya que puede determinar si de verdad su prenda vale la tarifa que él esté fijando, y pueda estar contra sus rivales con una ventaja competitiva alta.

Distribución

En párrafos anteriores se ha comentado que la marca de momento no cuenta con tienda física, entonces los métodos de distribución son por medio del taller, que se encuentra en Tres Ríos, La Unión. El cliente puede llegar al taller a retirar su prenda, o bien puede ser entregada a domicilio.

La marca tampoco cuenta con la herramienta de Instagram llamada *Instagram Shopping*, esta herramienta les podría ayudar bastante en la comercialización de sus productos y para concretar una venta más sencillo y rápido.

Según Mario, se espera que para el 2022, la marca pueda tener su propio *showroom* y poder internacionalizarse.

Promoción

Desafortunadamente, la marca Mario Barboza no brindó mucha información respecto a este ámbito, más que cuenta con un equipo de marketing, no obstante, no dio explicaciones de los procesos o estrategias que este equipo realiza.

Dado a lo anterior, es la razón por la cual se mencionó en las debilidades, que no cuenta con un marketing fuerte. Algunas de las flaquezas de la marca es que la única red social con la que actualmente cuenta la marca es Instagram, no hay presencia en Facebook, ni Tik Tok que hoy se mantienen como las más importantes.

Realizando un análisis de su perfil en Instagram, no hay información sobre su marca, sus diseños, y no hay una imagen representativa que le da al seguidor o usuario la identidad de la marca, o sea no hay un branding fuerte que dé como beneficio el posicionamiento de la marca. No hay contactos ni direcciones, muchas de sus publicaciones no tienen relación una sobre la otra. Se

recomienda altamente que se mejore el plan de marketing en redes sociales dando uso a los beneficios que las plataformas digitales hoy brindan y no tiene página web.

Al ser una marca de alto estándar, no se puede hacer uso de promociones convencionales que hay en el mercado de la moda, como por ejemplo las promociones 2x1.

Sin embargo, la marca tiene participación en el Mercedes Fashion Week y comenta Mario sobre un plan de tres meses, cuya primera parte ya fue culminada, pero lastimosamente no brindó detalles de lo que consisten estas estrategias.

Marco Teórico

Marca

Para este primer concepto, se consultó en el diccionario web de la Universidad de Oxford (s.f): “es el nombre comercial, que se le asigna a una empresa, que vende productos para identificarlos de la competencia”.

Mercado

La palabra mercado, tiene muchas definiciones, pero la que se utiliza en este trabajo es la siguiente proporcionada por el diccionario de la Universidad británica Oxford (s.f): “Conjunto de compradores potenciales de una mercancía o servicio”.

Mercadeo

Es el conjunto de estrategias que utiliza una empresa para diferentes objetivos relacionados con el incremento de ventas y de la demanda. Gracias a estas estrategias son capaces de llegar al público meta. (Léxico: Mercadotecnia, s.f)

Mercado Textil

Textil son los objetos que tienen relación con las telas o que están hechos de tela, por lo tanto el mercado textil, es la actividad de venta y comercialización de distintas telas. (Léxico: Textil, s.f)

Moda

Según la Universidad de Oxford, la moda es: “un gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados”. (Léxico: Moda, s.f)

Con lo anterior se puede comprender, que la moda es algo intangible, es un movimiento que constantemente cambia, evoluciona y hasta se puede retroceder, pero siempre bajo las personas de poder que imponen las modas.

Campaña Publicitaria

Esfuerzos creativos en conjunto que son propuestos y realizados con el fin de lograr el objetivo establecido por medio del convencimiento. Para que una campaña sea efectiva, debe tener una estrategia primero. (“Campaña Publicitaria”, 2018, párr. 1)

Diseños

Dibujo que se realiza sobre alguna prenda para que cumpla la función de modelo y se pueda tangibilizar. (Léxico: Diseño, s.f)

Diseñador

Persona que se encarga de pensar, y crear los dibujos de las prendas que se desean confeccionar. (Léxico: Diseñador, s.f)

Organigrama

Según el diccionario de la Universidad de Oxford (s.f), el organigrama tiene por definición: “representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas”.

O sea, un organigrama es un documento que detalla las tareas o funciones de cada puesto en una empresa.

Prendas

Piezas de tela, piel u otro material que cumplen la función de vestimenta para la persona que la esté utilizando. (Léxico: Prenda, s.f)

Atuendos

Los atuendos es la combinación de las prendas de ropa que viste un individuo, puede hacer alusión a una época, a un lugar en específico o incluso alguna actividad, como los deportes que requieren su uniforme. (Léxico: Atuendo, s.f)

Análisis FODA

Kiziryán (2015), define el análisis foda de la siguiente manera: “el análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere”.

Se puede comprender gracias a los anterior, que el análisis FODA es una herramienta que le permite a las empresas tener un panorama más claro de las cosas en las que se benefician, se perjudican, pueden mejorar y tener un plan de acción.

Fidelización del Cliente

Escamila (2020), afirma que: “La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa”.

Gracias a lo anterior, se comprende que la fidelización del cliente son estrategias que brindan experiencias positivas de los productos que consumen los compradores, para que estén satisfechos con la marca y quieran seguir consumiendo de ella, y hallar la forma de retenerlos.

Valor Agregado

El valor agregado es el elemento que diferencia a un producto de la competencia y que le permite cuantificar de ello. (López, 2015, párr. 1)

Anuncios

Por medio de mensajes se realiza publicidad comercial, sobre un producto que convenga al público de consumir lo que se le está vendiendo. (Léxico: Anuncios, s.f)

It Girls

Mujeres que son referentes en la industria de la moda, llegan a su estatus gracias a su belleza, influencia o presencia en redes sociales. (Definición ABC: Definición de It Girl, 2019)

Fast Fashion

Mira (2018), define el fast fashion como:

Se entiende moda rápida como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con cerca de 50 colecciones al año, distinto a las tradicionales colecciones anuales de primavera/verano y otoño/invierno.

O sea, el fast fashion, es el método por el cual, tiendas como Zara, Forever 21 y más, pueden generar cantidades abismales de ropa para innovar en sus tiendas en varias épocas del año, y no hacerlo solo dos veces como lo hacen las tiendas de alta costura y que optan por un método sostenible.

Tendencia

Una definición de la palabra tendencia, dada por el diccionario de la Universidad de Oxford (s.f) es: “inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada”.

Si se adapta esa definición a la moda, se comprende que la tendencia es el movimiento de las masas hacia un producto o estilo.

Técnica Supra Reciclaje

Este concepto dado por Mario (2021), consiste en la propuesta de la reutilización del cuero en las prendas para darles toques artísticos y únicos.

Posicionamiento

La definición de posicionamiento que brinda el blog llamado Qualtrics (s.f) es: “el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa”.

Cartera de Clientes

Registro que ordena de una manera más organizada y clasifica a los clientes que una empresa o negocio tiene. En esta cartera, se pueden agregar los clientes actuales, al igual que los potenciales e incluso los que ya han dejado de consumir, con el fin de dar seguimiento y hacer mejoras en el modelo de negocio que se le brinda a los clientes y que los consumidores estén contentos con el servicio que se brinda. (Silva, 2020, párr. 1)

Mercado Meta

El mercado meta se comprende cómo el público al que irá dirigido tanto el producto o servicio que ofrece una empresa, como los mensajes publicitarios que dan las compañías según los objetivos de las campañas. (Corrales, 2019, párr. 4)

Mezcla de Marketing

Morales (2020), afirma que: “la mezcla de mercadeo, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que ésta persigue”.

A lo anterior, se le puede agregar que las herramientas más básicas del marketing son el producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Citando Quiroa (2019), dice que: “un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor”.

Precio

Para la definición de precio, Arias (2016): “el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria”

Plaza

La plaza también recibe el nombre de distribución, ya que es el medio por el cual un bien o servicio de una empresa, llega hasta el consumidor o cliente. (Grapsas 2017, párr. 1)

Promoción

Actividad de comunicar información sobre el producto que el vendedor está ofreciendo al cliente o clientes potenciales. También son las estrategias para lograr la venta. (Coutinho, 2017, párr. 1)

Instagram Shopping

Instagram (s.f), indica que: “la función "Comprar en Instagram" es en realidad un conjunto de funciones en Instagram que permite a las personas comprar lo que hay en tus fotos y videos sin importar dónde se encuentren en la app”.

Showroom

La definición de los Showrooms, es dada por el blog Bolsalea (2013): “lugar destinado a que marcas y diseñadores muestran sus creaciones fuera del mercado propio de las pasarelas, ferias o eventos específicos destinados a ello. Lugar de encuentro, de relación con el cliente, de oportunidades”.

O sea es un lugar se destina para que tanto las marcas como los diseñadores, puedan mostrar sus diseños fuera de los medio convencionales que tienen como objetivo vender. Es un lugar donde los clientes pueden tener más interacción con los diseños, con la marca y con el diseñador.

Estrategia

Procedimiento de las empresas para utilizar sus recursos naturales de la mejor manera posible y poder generar un incremento en la venta de sus servicios y también obtener ventajas contra su competencia. (Tomas, 2020, párr. 2)

Branding

Método por el cual una marca trabaja para ser reconocida, para lograrlo se opta por generar una imagen positiva de la empresa y se recomienda el uso de un logo y un perfil de marca bien definido. (Sulz, 2019, párr. 1)

Fashion Plates

Los Fashion Plates, son placas que utilizaron al inicio del mercadeo de la moda, estas placas contenían diseños que servían de inspiración para confeccionarlos posteriormente. (Educalingo, s.f)

Muñecas Pandoras

Las muñecas eran un método de marketing en moda que se usaba mucho en su inicio, su principal función era representar la moda francesa en los siglos XVII y XVIII.(Recuperado de: Mondobelo Magazine, s.f)

Revistas

Según el diccionario de la Universidad Oxford (s.f), las revistas son: “publicación periódica en forma de cuaderno con artículos de información general o de una materia determinada, con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada”.

Modelos

Las modelos, son personas que por trabajo, deben exhibir en su cuerpo, prendas de ropa, joyería o productos de belleza de las últimas colecciones que los diseñadores o marcas le contraten por el medio que sea elegido, ya sea en sus redes sociales, pasarelas, campañas publicitarias y demás. (Léxico: Modelo, s.f)

Influencers

El blog 40defiebre (s.f), tiene un diccionario que define a los influencers como: “persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales.” Entre otras palabras, los influencers, son herramientas de marketing que pueden ayudar a una marca a incrementar sus ventas ya que tienen poder en las acciones de otras personas.

Patrones

El diccionario de la Universidad de Oxford (s.f), brinda la siguiente definición del concepto de patrones: “modelo en papel, cartón, tela, etc., según el cual se corta un objeto”.

Desfile de Moda

El blog de InEventos (s.f), determina que:

El desfile de modas es el medio por el cual un diseñador o una marca puede difundir sus creaciones, consolidando su nueva colección en el mercado, logrando una buena cobertura en los medios de difusión, y una mayor predisposición del público hacia la elección de la firma.

Es importante agregar que los desfiles de moda son la estrategia de marketing y ventas más importante para una marca.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque cualitativo definido por Mata (2019): “la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas”.

Gracias al párrafo anterior, se puede decir que los métodos cualitativos permiten una investigación más amplia por medio de procesos como las encuestas y observaciones, lo que convierte el proceso adecuado para este trabajo, ya que no se planea implementar alguna acción y estudiar la reacción de ella, sino observar y analizar el comportamiento de la marca Mario Barboza.

El enfoque cualitativo, dará una visión holística de cómo las marcas trabajan las estrategias de marketing, y conocer los objetivos de ellas, ya sean implementar ventas, posicionar la marca, entre otros objetivos.

Diseño de la Investigación

Con el diseño, construir la investigación se convierte en una tarea más sencilla ya que brinda las respuestas de las preguntas que se hicieron para concretarla y la resolución de objetivos.

Se puede entender también, que el diseño de una investigación es una guía que indica cómo llevar el trabajo a cabo.

“El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.” (“Diseño de investigación”, s.f, párr. 1).

No Experimental

Para esta investigación, se considera que lo adecuado es elegir el método no experimental, ya que lo que quiere analizar es el comportamiento ya existente de la marca Mario Barboza.

Pero para comprender mejor, a continuación se adjunta una definición del método no experimental dada por el blog Question Pro (s.f): “la investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información”.

Dado lo anterior, se escogió solo una marca que aporte a la muestra de esta investigación, para analizar su metodología de trabajo en el área de marketing y ver cómo es el proceso completo creativo, se confía en que los datos no serán manipulados ya que se pueden conseguir de fuentes primarias.

Seccional

La investigación seccional es cuando el investigador recolecta información del tema que se está llevando a cabo, pero se hace solo una vez. (“¿Qué es la investigación Seccional?”, s.f, párr. 1)

En la cita puesta anteriormente, se comprende que, para poder llevar a cabo esta investigación, es necesario fijar el periodo en que se realizará, que, en este caso, es el primer cuatrimestre del 2022.

Transversal

Antes de determinar esta sección de la investigación, se brindará la definición de la investigación transversal dada por Ayala (2021):

Es un estudio observacional y descriptivo que ayuda a determinar si una condición o estado de salud existe en una muestra de población definida en un tiempo determinado (que puede ser un día, dos semanas, tres meses o varios años).

Con lo anterior, se identifica que para realizar esta investigación hay que determinar el periodo que durará dicha investigación o el tiempo en que se observarán las marcas correspondidas, pero al ser una encuesta que se aplicará, se dará en un momento único y determinado durante el tercer cuatrimestre del 2021 y I cuatrimestre del 2022.

Método de Investigación

La doctora Zita (2021), determina que un método de investigación está conformado por los medios que los investigadores utilizan para obtener la información con la que desean completar las investigaciones. Los cuestionarios, muestreos, entrevistas y otros, son parte de los medios que contribuyen a realizar una buena investigación.

El poder escoger un método de investigación, beneficiará a este trabajo ya que se obtendrán nuevos conocimientos, lo que conlleva a poder ofrecer soluciones y sugerencias.

Analítico

La página Concepto (2021), indica que:

El método analítico o método empírico-analítico es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica. Es el más frecuentemente empleado en las ciencias, tanto en las ciencias naturales como en las ciencias sociales. Este método analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos.

La cita anterior, da a entender que, gracias al método analítico, se puede profundizar sobre un tema, adquirir conocimiento y poder dar una opinión fundamentada en hechos y datos reales, que son respaldados con los resultados de la investigación que se realizó.

Para esta investigación, la encuesta y las entrevistas que se realizarán, permitirá analizar la técnica de la marca costarricense en el área de mercadeo, detectar el por qué de las cosas, si es que reciben inspiración y tienen un marketing fuerte, o más bien un marketing débil. También analizar de qué manera las marcas internacionales influyen en sus estrategias.

Inductivo

“El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales.” (“El Método Inductivo”, 2019, párr. 1)

Con este método, en la presente investigación, se podrá determinar las estrategias que surgieron en las marcas internacionales durante el COVID-19.

De Campo

Según Rus (2020), “la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”.

Con la cita anteriormente expuesta, se entiende que la investigación de campo permite que los datos primarios brinden la información que se busca para realizar de manera satisfactoria una investigación, lo que facilita que la persona que investiga obtenga los datos más importantes de manera rápida y directa.

Para la investigación de campo de este trabajo, es concretada por medio de un cuestionario que se le aplicará a Mario Barboza, qué son, quiénes planean y ejecutan los planes de marketing, y a expertos de moda, para que puedan comentar sobre el efecto que ha tenido el COVID-19 en las estrategias de la industria de la moda costarricense.

Tipo de Investigación

Existen muchos tipos de investigación, pero para esta, hay tres tipos que son los adecuados y serán los que se utilizarán para lograr determinar los objetivos planteados en dicha investigación, a continuación, se analizarán.

Descriptiva

Con el fin de tener un mejor entendimiento respecto a este tipo de investigación, se cita a Rus (2021), donde determina que: “la investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas”.

Es decir, que lo que hace la investigación descriptiva es, definir, clasificar, dividir o resumir, con el fin de poder dar conclusiones, predicciones y hasta identificar debilidades.

Este tipo de investigación es adecuada, porque ayudará a identificar la manera en la que la marca Mario Barboza emplea sus estrategias de marketing, ver en qué está fallando, para aconsejar cómo pueden mejorarlo, también sugerir métodos nuevos e innovadores que pueden ser implementados, y sobre todo, reconocer qué marcas internacionales influyen en estas estrategias o pueden servir de referencia.

Exploratoria

“La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente.” (Rus, 2020, párr. 1)

Con lo anterior, se puede justificar el por qué la investigación exploratoria también es ideal para realizar este trabajo; esta investigación brinda datos que son relevantes y que se requieren para las conclusiones del trabajo, como lo son la comprensión de la dinámica de marketing en Mario Barboza, también saber si hay alguna marca internacional que sirve de inspiración para estas campañas.

Etnográfica

Montano (2020), declara lo siguiente:

El método etnográfico o investigación etnográfica es un método de investigación social que analiza de manera sistemática la cultura de los grupos humanos. Los primeros ejemplos de este tipo de estudios fueron realizados por antropólogos y sociólogos que querían conocer la realidad de diversos pueblos aborígenes.

En otras palabras, la investigación etnográfica es el estudio que se le hace a un grupo de personas durante un tiempo determinado.

Y como se ha mencionado anteriormente, la intención de esta investigación, es determinar describir el plan de mercadeo actual, si es que hay uno concreto, de la marca Mario Barboza, es por esto, que este tipo de investigación, también se ajusta para realizar el presente trabajo.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias definidas por Coll (2021), es información directa que proporciona nuevos datos como resultado, se pueden obtener por medio de documentos originales, o por medio de una encuesta.

Por lo general, investigación de fuentes primarias pueden ser más costosas que las investigaciones de fuentes secundarias, pero al ser datos que se tienen que generar ya que no siempre hay registros de lo que se quiere investigar, es muy efectivo.

Las fuentes primarias de este trabajo son los resultados de la encuesta, cuestionario y entrevistas que se van a realizar.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias, son otro tipo de fuente de información, estas proponen resultados de investigaciones, información elaborada y organizada. (Coll, 2021, párr. 1)

En otras palabras, las fuentes secundarias, es información que se puede encontrar en la web, en artículos, en resúmenes o resultados de investigaciones.

En el caso de esta investigación, las fuentes secundarias son los artículos, blogs, trabajos que sean similares y que puedan servir de apoyo.

Población y Muestra

Gracias a estos dos conceptos, se pueden identificar las marcas que se desean estudiar para resolver los objetivos que se fijaron para esta investigación.

Población

“La población es la cantidad total de individuos que tienen un rasgo que es parte de la investigación que se quiere realizar”. (Westreicher, 2020, párr. 1)

Para esta investigación la población que se analizará será finita, es decir, que tiene un número determinado. Y la cantidad sería solo una marca, Mario Barboza.

Censo

“El censo es el recuento de datos estadísticos sobre toda una población específica. De ese modo, se pueden conocer sus características con precisión.” (Westreicher, 2020, párr. 1).

Con la definición anterior, se comprende que el censo es un conjunto de actividades que tienen como propósito recopilar los datos de una población determinada, para poder comprender las características de una manera más puntual.

Debido a que la población de este trabajo es de una sola marca, se considera que es más adecuado realizar el censo, en lugar de aplicar una muestra.

Tipo de Muestreo

Una definición de muestreo dada por Westreicher (2021), dice: el muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico.

Es decir, el muestreo es una parte representativo de la población que se quiere estudiar que se saca por medio de una fórmula cuando la población es muy grande, pero como se comentó previamente, en esta investigación el muestreo no es necesario debido a que la población es bastante reducida. Por lo tanto, el tipo de muestreo para este trabajo es el que se conoce como el no probabilístico.

Tipo de Muestreo No Probabilístico

“El muestreo no probabilístico es una técnica utilizada en la muestra estadística, que a diferencia de la muestra probabilística, no permite que todos los individuos de una población a investigar, posean las mismas oportunidades de selección”. (“Muestreo no probabilístico”, 2019, párr. 1)

El párrafo anterior fue agregado con el propósito de tener una idea más clara del tipo de muestreo que aplica en esta investigación, ya que por motivos de sencillez, este tipo permite que se puedan elegir las personas que van a realizar las encuestas, cuya parte será analizada en el siguiente párrafo, donde se definirá qué tipo de muestreo no probabilístico encaja mejor en este trabajo.

El muestreo no probabilístico tiene varios tipos; pero el adecuado para la investigación presente es *por conveniencia*.

Por Conveniencia

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. (“Muestreo No Probabilístico”, s.f, párr. 1)

Con lo anterior, se reitera lo ya mencionado, que este tipo es adecuado ya que la elección de personas que serán encuestadas, son las personas que estén al frente de las marcas seleccionadas, que sería: Mario Barboza, y los expertos en moda.

Instrumentos y Técnicas de Investigación

Instrumentos

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecogramas. (“Instrumentos de Investigación”, s.f, párr. 3)

La cita anterior indica que los instrumentos son herramientas de los procesos o técnicas que se aplican en las investigaciones para obtener los datos deseados. En esta investigación, el instrumento elegido es el cuestionario.

Cuestionario

Un cuestionario se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas. (“Cuestionario”, s.f, párr. 1).

Gracias a la definición anterior, se comprende que el cuestionario sirve como herramienta para llevar a cabo la recopilación de datos de la investigación que se desea realizar en el trabajo presente.

El cuestionario contará con trece preguntas, donde dos, son diseñadas para obtener datos de cómo el COVID-19 afectó la plaza de las marcas, otras cinco preguntas con el fin de tener datos del efecto que tuvo en la promoción, tres para comprender el efecto en el precio y tres más para el producto.

La realización del cuestionario se hará por medio de Whatsapp, por tema de facilidad para el cuestionado.

Técnicas

“Una técnica es el concepto universal del procedimiento que se realiza para ejecutar una determinada tarea. En el uso de la técnica se emplean muchas herramientas, con el fin de concretar los objetivos de la responsabilidad adquirida.” (“Técnica”, 2021, párr. 1)

A continuación se exponen las técnicas que serán utilizadas para esta investigación.

Encuesta

Una definición de la encuesta dada por Westreicher (2020) es la siguiente: “la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística.

Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos”.

Es decir, la encuesta es un método que similar al cuestionario, permite la obtención de los datos que se quieren adquirir en la investigación que se está realizando.

Para esta investigación, se realizarán dos encuestas, la primera se le aplicará a Roberto Hunter, experto en moda para que pueda comentar sobre los efectos que ha tenido el COVID-19 en las estrategias de mercadeo en el país. Esta encuesta se hará vía whatsapp y consta de trece preguntas.

La segunda encuesta, es de 17 preguntas, que será aplicada a la marca Mario Barboza, el motivo por el cual esta marca fue seleccionada y no otras, es porque esta marca tuvo presencia en el Mercedes Benz Fashion Week Costa Rica del año 2021, y las preguntas se hacen, con el objetivo de conocer datos sobre la marca, la parte de mercadeo que manejan y si reciben influencia de alguna de las marcas internacionales. Las 17 preguntas de esta encuesta tienen como objetivo describir el plan de mercadeo actual de mercadeo de la marca.

Los resultados obtenidos de la encuesta permitirán que esta investigación cuente con información de primera fuente. Lo que facilita el estudio de las estrategias de la marca nacional y el efecto del COVID-19.

Entrevista

“Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).” (Pérez, 2008)

Durante la investigación, se pretende realizar dos entrevistas, con el mismo objetivo; describir los efectos que tuvo el COVID-19 en las estrategias de marketing en la industria de la moda costarricense. En estas entrevistas, que se llevarán a cabo por medio de Zoom, se cuenta con la participación de Camilo Guerrero, abogado de moda y con Viviana Rendón, dueña de una marca nacional de ropa deportiva.

Oberservación

“Del latín *observatio*, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir).” (“Definición de Observación”, 2009, párr. 1)

La definición anterior, como bien indica, observar es el acto de ver alguna acción, con detenimiento y atención. En el caso de esta investigación, la observación también es muy importante, ya que por medio de ella, se pueden realizar comparativos o ver que estrategias se pueden utilizar en el plan de mercadeo.

Confiabilidad y la Validez

En una definición de confiabilidad dada por Kalla (s.f): “se relaciona con la capacidad de reproducir los resultados tantas veces como sea necesario”.

O sea, los resultados que se obtengan de una investigación, tienen que ser los mismos cuántas veces se realicen las pruebas, para que esto permita que los resultados sean satisfactorios, respalden la investigación y generen confianza.

En esta investigación, los resultados serán satisfactorios, ya que las herramientas empleadas para esta investigación, permite determinar comportamientos, que es lo que se busca, no cuantificar.

Operacionalización de Variables

Debido a que la investigación tiene varios objetivos y entre ellos está entender y analizar cómo el COVID-19 ha afectado a la marcas del país en sus estrategias de mercadeo, y también describir el plan de mercadeo actual de Mario Barboza, se van a realizar dos entrevistas y un cuestionario que tienen exactamente las mismas preguntas que como fin tienen el relatar los efectos del COVID-19, y luego otra encuesta que se le hará a Mario para saber cómo es el plan de mercadeo actual. Tanto las entrevistas como las encuestas, tienen cuatro variables, que serían: plaza, precio, promoción y producto.

Entrevistas y Encuesta a Expertos de Moda

Primera Variable: Plaza

Definición Conceptual

Como ya bien bien se definió la Plaza previamente en el trabajo, de manera rápida se comenta que es el lugar de distribución por donde un cliente recibe un producto o servicio. Se puede entender como el espacio físico o como una plataforma de E-Commerce.

Definición Operacional

La naturaleza de esta variable es cualitativa, puesto que describe los efectos que tuvieron las marcas en su plaza durante el periodo de pandemia.

Definición Instrumental

Por medio de dos entrevistas vía Zoom, se planea obtener las respuestas de Camilo y Viviana. La encuesta de Roberto será por medio de Whatsapp.

De las preguntas elaboradas, dos fueron creadas con la intención de obtener estos datos de la plaza, a continuación las preguntas, enumeradas con el orden que aparecen en el cuestionario:

En la primera pregunta, se puede obtener información sobre el status de las tiendas físicas, es decir, si pudieron mantenerse, o si tuvieron que cerrar, si los dueños del local les permitieron llegar a algún acuerdo, o que estrategia surgió a raíz de esta necesidad de no tener local.

La segunda pregunta es sobre la importancia de que las marcas tengan un e-commerce.

Segunda Variable: Promoción

Definición de Conceptual

En palabras simples, la promoción son las estrategias que se llevan a cabo para lograr una venta de cualquier tipo.

Definición Operacional

Esta variable también tiene origen cualitativo, ya que dirá características de los efectos del COVID-19 en la promoción.

Definición Instrumental

Para poder obtener la información deseada de la promoción en tiempos de covid pre vacuna, se hicieron cinco preguntas.

La primera pregunta sobre la promoción le pide al encuestado que comente directamente de qué manera el COVID-19 afectó las promociones, si tuvieron que ponerse en pausas, si tuvieran que parar el marketing tradicional y empezar a incursionar el mercadeo digital, por poner un ejemplo.

Como segunda pregunta de la encuesta, hay que hablar sobre la diferencia que ha habido en las estrategia de mercadeo antes y después de COVID-19.

Para la tercera pregunta, se pretende saber qué tipo de estrategia podría servirle a las marcas nacionales para tener más presencia en redes sociales y un mejor posicionamiento.

La cuarta pregunta que marca nacional se supo acoplar a las condiciones de pandemia y la quinta, es muy similar a la cuarta, se pide que comenten marcas nacionales que durante la pandemia han sabido posicionarse, con el fin de estudiar las estrategias que realizaron.

Tercera Variable: Precio

Definición Conceptual

El precio es el valor que se le pone a algún producto para poder ser adquirido.

Definición Operacional

Similar a la variable anterior, con esta lo que se pretende es poder detectar qué efecto tuvo el COVID-19 en el precio para las marcas nacionales, fue necesario hacer descuentos, regalar prendas por la compra de cierta cantidad o si tuvieron más bien que subirlos para cubrir los costos.

Definición Instrumental

La primera pregunta con temática de precio, es sobre una estrategia que ha hecho Chanel durante la pandemia de subir el precio de uno de sus bolsos más icónicos, con el fin de saber si alguna marca costarricense puede hacer ese tipo de estrategias, de ofrecer lujo a sus consumidores.

De segundo, se le pregunta directamente al grano, sobre de que si fue posible para las marcas subir o bajar sus precios ofreciendo descuentos.

Y la última, es para tener una idea de cómo se mantuvieron las marcas a flote, si no utilizaron estrategias de descuento, si no que mantuvieron sus precios o que tal vez hasta los tuvieron que subir.

Cuarta Variable: Producto

Definición Conceptual

El producto es cualquier bien tangible o servicio que es producido con la intención de ser comercializado.

Definición Operacional

Al igual que las otras tres variables, lo que se pretende es comprender con tres preguntas, cómo fue que la pandemia afectó el producto, en su producción, en la forma de conseguir el material textil y demás.

Definición Instrumental

La primera pregunta sobre el producto, pregunta que si durante la pandemia antes de la vacuna, hubo un incremento en la producción de material, o si más bien disminuyó.

De segundo se pregunta cómo es que el producto fue distribuido a las manos del cliente, pues al haber un tema de cierre de tiendas, es importante conocer las estrategias y medios de envío que surgieron.

Y la última pregunta es para comprender de qué manera el virus afectó en la distribución de material textil por parte de los proveedores.

Encuesta a Mario Barboza

Al igual que las variables anteriores, esta encuesta está diseñada para comprender una de las cuatro partes del marketing, plaza, precio, producto y promoción, pero en lugar de enfocarnos con los efectos que recibieron por el COVID-19, son para poder analizar el plan de mercadeo que tiene la marca Mario Barboza en estas áreas, por lo tanto consta también de cuatro variables, en las que no se definirán de manera amplia en la “Definición Conceptual”, sino una idea centralizada por que fueron expuestas previamente en el Marco Teórico y en las variables anteriores.

Primera Variable: Plaza

Definición Conceptual

La plaza es el lugar de distribución donde el cliente puede recibir el producto, ya sea de manera física o una plataforma en línea.

Definición Operacional

Esta variable es cualitativa, puesto que describe cómo se desarrolla la marca en esta área.

Definición Instrumental

La primera pregunta que se le realiza a Mario sobre la plaza, es para que comente si es un plan para la marca abrir una tienda en un futuro. Esta pregunta se hace con la intención de que se puedan dar sugerencias generales de cómo llevar a cabo la apertura de una tienda.

La segunda pregunta, son sobre los canales de distribución, es decir, de qué manera el cliente recibe el producto debido a que no hay un local físico.

Y la última pregunta de la plaza, es para saber si hay planes de realizar una página web, que cumpla la función también de e-commerce.

Segunda Variable: Precio

Definición de Conceptual

El precio es el valor que tiene un producto para que pueda ser adquirido por el cliente.

Definición Operacional

La variable es cualitativa, y es que describe por medio de dos preguntas, de qué manera la marca se desempeña en esta área de mercadeo.

Definición Instrumental

La primera pregunta es para saber si los precios subieron o bajaron, y de qué dependía el aumento o disminución.

Y la última pregunta, se hace con la intención de conocer si la marca tiene interés de ofrecer lujo para sus clientes, o si prefieren mantener precios más accesibles.

Tercera Variable: Producto

Definición Conceptual

El producto es un bien o un servicio que se le da a una persona que pagó un precio por él.

Definición Operacional

Debido a que lo que se quiere en esta investigación, es describir las características del comportamiento de la marca en esta otra área del mercadeo por medio de cinco preguntas, también esta variable es cualitativa.

Definición Instrumental

La primera pregunta del producto, es para conocer si hubo una tendencia de aumento, o disminución en la promoción.

Luego se le pregunta de qué manera el cliente tiene acceso a la información de los productos, es decir que si hay un catálogo, el cliente tiene que preguntar, y por cuál medio debe hacerlo y demás.

Es importante que cada marca tenga un valor agregado, y es por eso se le pregunta a Mario, que en el caso de su marca de ropa, cuál es.

Una de las técnicas que utilizan en Mario Barboza es el Supra Reciclaje, entonces se le pide a Mario que hable un poco sobre este tema.

Y por último, qué considera Mario que es la moda sostenible.

Cuarta Variable: Promoción

Definición Conceptual

La promoción son las técnicas para que un cliente concrete la compra de un producto.

Definición Operacional

Esta P de mercadeo, contiene 7 preguntas dentro de la encuesta, con el fin también de tener una visión amplia de cuáles son las estrategias que la marca hace para poder hacer que el cliente concrete su compra.

Definición Instrumental

De las siete preguntas que se van a realizar, la primera es sobre los objetivos que como marca, quieren alcanzar en temas de marketing, y se le ponen ejemplos como el posicionamiento, aumento de ventas, reconocimiento de marca, crear una comunidad, etcétera.

La segunda pregunta es similar a la pregunta que se hizo en el precio respecto al lujo, y es de que a la marca le interesa que sus productos sean de exclusividad o no, y la razón por la que se acomoda en la sección de promoción, y no en la de producto, es porque de ser la respuesta “sí”, es importante analizar de qué manera en sus promociones transmiten esto.

Como tercera pregunta, se le pide a Mario que además de las redes sociales qué otro tipo de marketing maneja la marca. Por ejemplo, marketing tradicional.

Se pregunta en la cuarta, cuál es el mensaje que como marca quieren transmitir, con el mismo objetivo para analizar si lo están haciendo correctamente.

Después se pregunta cuáles son las redes sociales que tienen actualmente abiertas.

La penúltima pregunta, es sobre su mercado meta, con el fin de analizar si están utilizando los canales correctos de comunicación para llegar a estas personas.

Y la pregunta final, es que cuales son las marcas tanto nacionales como internacionales que sirven como inspiración. Esta pregunta sirve para tomar ideas del plan de mercadeo que después se pretende desarrollar.

CAPÍTULO IV:
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir los Impactos en las Estrategias de Mercadeo en la Industria de la Moda en el Periodo de Pandemia

El desarrollo de este objetivo, consistió en realizar entrevistas, cuyas preguntas son las siguientes:

- 1.1. ¿Cómo afectó el COVID en la plaza, hubo tiendas que se cerraron, que implementaron la compra en línea?
- 1.2. ¿Considera importante que las tiendas tengan una plataforma de e-commerce? ¿por qué?
- 1.3. ¿Cómo afectó el covid en la promoción, considera que las estrategias se pusieron en pausa, o más bien impulsó el marketing digital en las marcas?
- 1.4. ¿Ha habido una diferencia en la promoción de las marcas antes y durante la pandemia en las marcas de Costa Rica?
- 1.5. ¿Qué estrategias considera adecuada para que las marcas nacionales tengan más renombre o presencia en redes?
- 1.6. ¿Qué marca nacional considera que supo adaptarse a las condiciones de la pandemia?
- 1.7. ¿Alguna marca costarricense logró el posicionamiento durante la pandemia?
- 1.8. Chanel desde que inició la pandemia ha subido el precio de sus bolsos cuatro veces, con el fin de conseguir exclusividad para sus consumidores, ¿considera que en el país alguna marca puede imitar esta estrategia y conseguir éxito en ventas?
- 1.9. ¿El COVID permitió a las marcas costarricenses ofrecer descuentos para sus ventas, o más bien obligó a que fueran incrementados?
- 1.10. ¿Cómo se mantuvieron a flote las marcas que no subieron sus precios durante la pandemia?
- 1.11. ¿En temas de producción, hubo un incremento o reducción de producción?
- 1.12. ¿De qué manera el producto fue distribuido?
- 1.13. ¿Cómo afectó el covid en la distribución de material textil por parte de los proveedores?

Debido a que las preguntas son muy específicas hacia el mercado costarricense, la dirección adecuada a seguir es realizar esta entrevista en expertos de moda, tanto de Latinoamérica, como de Costa Rica específicamente, y no acudir a revistas internacionales. Es por eso que la primera entrevista se le aplicó a Camilo Guerrero.

Camilo es un abogado, que cuenta con amplio conocimiento en la industria de la moda, su aporte es muy importante en esta investigación para empezar a tener una idea más completa de Latinoamérica. Esta entrevista se llevó a cabo el martes 15 de marzo del 2022, vía Zoom. A continuación, se detallan los rasgos más importantes de cada respuesta.

- Pregunta 1: Desde antes que llegara la pandemia, muchas marcas habían optado por un proceso de revaluación, en la que las marcas pensaban si era importante mantener tiendas físicas abiertas, o si se podía disminuir la cantidad de locales que disponía alguna casa de moda. Sin embargo, las tiendas que se mantenían abiertas, pasaron un efecto, llamado el *Efecto Llamada*, efecto que Camilo define como la manera en la que las marcas logran hacer sus locales llamativos para incentivar a los consumidores a visitar el local y efectuar la compra. Otro rasgo por tomar en cuenta, es que muchos de los locales en centros comerciales, tuvieron la suerte de que les permitieron pagar el alquiler conforme a sus ganancias, es decir recibieron flexibilidad de pago. A raíz de esta necesidad de tener que cerrar algunos locales, nace la implementación del *Marketplace* y las *Pop Up Stores*, estrategia muy importante para las marcas que no cuentan con el capital suficiente para asumir el costo de un alquiler.
- Pregunta 2: A la hora de tomar una decisión, hay que tomar en cuenta que debido a la pandemia, los consumidores se volvieron holgazanes, y que prefieren comprar desde la comodidad de sus casas y que les sea entregado en sus puertas. Antes de definir si es importante o no, hay que evaluar el proceso de conversión digital, es decir, si hay capacidad para la transición, si es posible hacerla de una manera satisfactoria, y estar al tanto de las nuevas tecnologías y cambios que hay en los medios. Sin embargo, sí es importante que una marca tenga e-commerce, y tenga presente que necesita que las plataformas sean atractivas, y armoniosas, que estén relacionadas con el espacio físico de la tienda.
- Pregunta 3: Todas las estrategias tuvieron que ser cambiadas y repensadas. La pandemia trajo un periodo tan incierto, que muchas de las estrategias eran de prueba y error que llevaban a un análisis de qué funcionó y qué no, pensar en que si se debía descartar por completo la idea, o pensar en cómo hacerla funcionar.

Es importante que una marca sea ágil y flexible para poder surgir con ideas y soluciones, ya que había que tomar muchas decisiones en frío.

- Pregunta 4: La respuesta de esta pregunta se adapta a un nivel más general latinoamericano y no costarricense.

Muchas marcas optaron por empezar a crear mascarillas, y una estrategia que se debería tomar en cuenta, como sugerencia, es el agradecimiento al sector de salud, y tener más conciencia con las poblaciones vulnerables, es decir, destinar cierta cantidad de ganancia para conceder un acceso a las herramientas básicas, que ayuden a combatir el virus.

- Pregunta 5: La estrategia que las marcas nacionales deberían seguir, es buscar la manera en la que establecen una tendencia que hable sobre la cultura latinoamericana o costarricense, ¿con qué intención? Con la intención de diferenciarse de la moda estadounidense y europea. Ofrecer algo diferente, que cuenta una historia, una experiencia,

que hable por el consumidor sobre su cultura. También, es importante pensar en cómo los diseñadores quieren adaptar sus líneas a los cambios políticos y cómo los cuerpos sirven para transmitir mensajes.

- Pregunta 8: La respuesta es no, porque en latinoamérica, el lujo todavía no es algo que esté posicionado.
- Pregunta 9: Depende del modelo de negocio que tenga la marca, algunas optarán por hacer descuentos porque necesitan vaciar el stock. Otras preferirán mantenerlo normal para no bajar el estatus que los precios altos y estables, les pueden brindar.
- Pregunta 13: Afectó en la forma en la que permitió a las marcas, reevaluar sus proveedores, considerar más opciones, más baratas, de más o menor calidad e incluso buscar proveedores locales.

Las preguntas 6, 7, 10, 11 y 12 no se pudieron responder debido a que eran preguntas muy específicas, que se salían del conocimiento de Camilo, ya que maneja información más a nivel general de Latinoamérica y Colombia, no de Costa Rica.

Las preguntas de las entrevistas y de la encuesta, fueron hechas para determinar cómo el COVID afectó al marketing en sus cuatro puntos claves, que serían el producto, precio, plaza y promoción. Expuesto lo anterior, el análisis de resultados se dividirá en estos cuatro ámbitos para tener un mejor entendimiento.

En la plaza se puede rescatar que a nivel latinoamericano, muchas tiendas evaluaron la participación de sus tiendas físicas, es decir, si realmente valía la pena tener más de un local, o solo tener uno que un lugar estratégico, sin embargo es una tendencia que se observaba desde antes de que la pandemia iniciara. Algo más que se puede rescatar es que las tiendas que se mantenían abiertas, tenían que tener un factor de experiencia, donde la clientela tenga ganas de ir a visitar la tienda. Muchas marcas empezaron a optar por e-commerce.

Con la promoción, el rasgo más importante es que todas las estrategias tuvieron que ser repensadas, y al ser un terreno inexplorado, muchas estrategias eran de prueba y error, ya que el comportamiento del mercado estaba en constante cambio, sin embargo es notorio el camino de la digitalización que tomaron las casas de moda. Y Camilo como sugerencia a las marcas nacionales para lograr el posicionamiento, recomienda que se transmita un mensaje donde la ropa hable sobre la cultura costarricense.

Para el precio, no hubo muchos cambios, algunas marcas los bajaron, otras los subieron o los mantuvieron, pero depende de varios factores, por ejemplo, las marcas que bajaron los precios, algunas lo hacen porque ocupan vaciar el stock. Pero no era posible subirlos por un tema de exclusividad, ya que latinoamérica no está lista para el lujo.

Y en temas de producto, abrió una puerta para que las marcas piensen si vale la pena mantener los proveedores actuales que tienen, o si es mejor conseguir material local.

Dado a que el aporte de Camilo da un ángulo general de América Latina, se buscó un enfoque más específico al país de Costa Rica, es por eso que se realizó un cuestionario el viernes 18 de marzo de 2022, vía Whatsapp, a otro experto en moda, Roberto Hunter, se le realizaron las mismas preguntas y en los siguientes puntos, se mencionará lo más destacable de cada una:

- Pregunta 1: Se cerraron algunas tiendas, empezaron a recibir clientes en los hogares de los diseñadores, pero también empezaron a buscar la ruta de la virtualidad.
- Pregunta 2: Si, son importantes ya que sin e-commerce las marcas no funcionan, sin embargo tiene que ser una plataforma que brinde una experiencia completa desde conocer la marca, el producto y efectuar la compra ya que el futuro está en la venta en línea.
- Pregunta 3: Por medio de mentores los diseñadores han fortalecido su área en marketing, pero en esta industria, hay una deficiencia ya que las marcas no tienen equipo de mercadeo, entonces son los mismos diseñadores que realizan las estrategias y no manejan bien el marketing.
- Pregunta 4: La conciencia de ser diferente, pero hay mucho vacío, debido a la problemática de la respuesta anterior, lo que afecta la comunicación y el mensaje que se quiere transmitir, la audiencia recibe los mensajes desde un aspecto artístico, y no como estrategia de marketing.
- Pregunta 5: En lugar de hacer una estrategia, hay que hacer una revisión del mercado meta y otros aspectos, para empezar a mercadear desde ahí.
- Pregunta 6: *Gato Negro, Cruda y Cuero, Papel y Tijera.*
- Pregunta 7: Además de las ya mencionadas, no hay muchas ya que lo que algunas marcas deben lograr es conseguir una mejor cobertura para sus audiencias.
- Pregunta 8: No se puede, ya que *Chanel* tiene una trayectoria mundial.
- Pregunta 9: Depende de la demanda, ya que hay varias tendencias, una de ellas es que si las personas hacen trabajo desde casa no sienten necesidad de comprar ropa.
- Pregunta 10: Se realizaron diferentes estrategias como promoción de ventas, se lanzaron al mercado nacional y ferias.
- Pregunta 11: Depende de las estrategias que han hecho. *Cuero, Papel y Tijera*, han implementado una estrategia llamada *Boho*, consiste en dar un espacio dentro de su local para que otras marcas se den a conocer, esto se llama *Innovación Colaborativa*.
- Pregunta 12: Surgieron puntos de ventas digital, Whatsapp Business y redes sociales.
- Pregunta 13: Costa Rica no tiene trayectoria en la venta textil, por eso buscan opciones locales o importan, pero es un problema que ha existido siempre.

Continuando con el mismo método de análisis de resultados utilizado en la entrevista anterior, este cuestionario se dividirá también en los cuatro puntos claves del marketing.

Iniciando con la plaza, en Costa Rica se cerraron algunas tiendas, lo que hizo que los diseñadores recibieran a sus clientes en sus casas. Junto a esto, se empezó a apostar más por la virtualidad. Roberto recomienda, que para las marcas que estén empleando el e-commerce, este debe ser una experiencia completa y no solo de marca.

La promoción es algo que ha ido mejorando, ya que gracias a mentores los diseñadores han podido mejorar sus estrategias, pero hay una gran problemática en esta área. La mayoría de los diseñadores, no tienen un equipo de marketing que les asesore, ideen, concreten y le den seguimiento a las estrategias de mercadeo. Uno de los comentarios que Roberto puede aportar como sugerencia es que las marcas transmitan su mensaje que el público lo reciba de manera artística y no de como una estrategia de marketing forzada y empezar a crear estrategias una vez que conceptos como el público meta esté bien definido.

Los precios fueron incrementados o disminuidos dependiendo del mercado, ya que al trabajar desde casa muchas personas no sentían necesidad de comprar ropa.

Con respecto al producto, el material textil para producir las prendas, Costa Rica no tiene mucha trayectoria en este campo, por lo tanto es un problema que con o sin pandemia siempre ha existido.

Y con el propósito de conseguir más diversidad en la investigación, también se entrevistó a Viviana Rendón, dueña actual de la marca de ropa deportiva *Ultrafit*. A ella también se le hicieron las mismas preguntas el viernes 18 de marzo de 2022 por medio de Zoom.

- Pregunta 1: La tienda física en este caso, no se vio afectada ya que la venta virtual le ayudó mucho a mantenerse.
- Pregunta 2: Sí es importante, pero junto a la implementación de un sistema, tiene que haber una campaña de educación al cliente, ya que para muchas personas es mejor ser asistidas durante todo el proceso de compra, eso les da más confianza y tranquilidad, por eso considera que también es importante educarlos.
- Pregunta 3: Sirvió para innovar, ya que gracias a los servicios de transmisión que ofrecen las plataformas de Meta, pudieron hacer clases en vivo de yoga, y entre otras cosas que fueran del interés de las clientas.
- Pregunta 4: Sí, porque el mercado exige que las marcas innoven en las redes sociales.
- Pregunta: 5: Escuchar al cliente en sus gustos y necesidades. Humanizar la marca con la intención de llegar al cliente por medio de las emociones y sentimientos. Buscar a una persona que represente la marca, y en lugar de utilizar influencers, crear una comunidad que le haga publicidad gratuita a las marcas por medio del marketing de boca en boca, o por medio del marketing digital ya sea por historias, menciones o reseñas.
- Pregunta 6: Ultrafit, un ejemplo de cómo se adaptaron, ya se mencionó anteriormente en la forma que aprovecharon las plataformas en línea para ofrecer transmisiones en vivo con clases de intereses de la comunidad.

- Pregunta 8: No, porque las tiendas más bien buscan bajar precios, sin embargo es normal que suban dependiendo de la economía, es decir, si los precios de las telas suben, el costo de producción y demás los precios si deben de subir, pero no por un tema de exclusividad.
- Pregunta 9: Las marcas buscaban bajar sus precios.
- Pregunta 11: En el caso de Ultrafit, hubo un incremento en la producción ya que subieron las ventas. Este es un comportamiento que se normalizó en este nicho de mercado, ya que muchas personas empezaron a ejercitarse en casa, o salían a correr ya que era la única forma en la que se podía salir de casa durante el confinamiento.
- Pregunta 12: Los envíos se podían hacer por medio de Glovo, Correos de Costa Rica y Uber.
- Pregunta 13: No afectó en algunos negocios ya que la mayoría de las marcas, tenía una colección adelantada y cuando llegó la pandemia, esa colección fue la que se vendió mientras las fábricas estaban cerradas, y ya para el momento en el que abrieron ya había dinero para seguir la producción.

Las preguntas 7 y 10 fueron omitidas debido a que eran muy generales de la industria, y en este caso no se contaba con la información.

La plaza respecto a esta marca en específico, expone que no se vio afectada debido a que siempre ha tenido una posición reconocida en sus redes sociales, medio por el cual logró hacer muchas ventas durante los meses de confinamiento. Dado a lo anterior, Viviana considera que las plataformas de e-commerce sí son importantes, pero tienen que ir de la mano con una campaña de educación al cliente, ya que de esta manera se pueden sentir con más tranquilidad a la hora de hacer la compra.

La promoción de esta marca permitió innovar y sacarle el mejor provecho a las plataformas de Instagram, en el cual ofrecían en vivo con clases que fuera de interés para sus clientas. En lugar de invertir en influencers, se esforzaron por hacer más fuerte y unida la comunidad de su audiencia con el propósito de tener un marketing de boca en boca más efectivo y gratuito.

El precio en esta industria dependía de la demanda, y gracias al confinamiento pudo crecer bastante. Las personas buscaban ropa deportiva, que se puede interpretar como un sinónimo de ropa cómoda para poder ejercitarse en la casa o poder salir ejercitarse, debido a que en el inicio de la pandemia salir a ejercitarse era una de las únicas razones válidas para salir, por lo tanto, en esta industria de la ropa deportiva, muchas marcas pudieron incrementar sus precios o mantenerlos. Sin embargo, si el costo de producción sube, también el precio de venta al público.

El producto no se vio afectado en este caso en particular, ya que Viviana tenía una colección adelantada, entonces en el momento que las fábricas estaban cerradas, ella tenía una colección completa en stock, y para el momento en que la tuvo que vender, ya las fábricas se estaban reabriendo. La pandemia también dio oportunidad a que el producto llegara al cliente por medio

de plataformas de envíos, como Glovo o Pedidos Ya y Uber, o una empresa más formal, sería Correos de Costa Rica.

2. Reconocer las Nuevas Estrategias que Surgieron a Raíz del Confinamiento por el Covid-19 Pre Vacuna

Para el desarrollo de este objetivo es importante comprender las siguientes palabras: Bottega Veneta, Metaverso y plataformas virtuales, y Generación Z, ya que durante el tiempo de pandemia pre vacuna, el marketing evolucionó gracias a la marca, plataforma y población mencionadas.

Bottega Veneta es una marca italiana que se fundó en 1966 por Michele Taddei y Renzo Zengiaro (Dudbridge, s.f, párr. 1). Sin embargo el momento en el que la marca alcanzó una popularidad mayor fue cuando la dirección creativa pasó a ser responsabilidad del diseñador inglés Daniel Lee, creando accesorios como la *Pouch Bag*, cadenas doradas y bolsos y zapatos acolchados, y puso el color verde en tendencia, siendo nombrada esta tendencia como el *Bottega Green* (Ferrero, 2021, párr. 1, 3, 5, 6, 10, 11), y aunque todos estos aportes a su manera revolució la industria de la moda, Bottega Veneta es clave en esta investigación debido a la estrategia que realizaron en enero del 2021.

En un mundo donde la ruta que parece ser correcta en los comercios es la virtualización ya que los medios virtuales se han convertido en uno de los canales de comunicación más importantes en la comercialización de los bienes de lujo, Bottega decide eliminar todas sus redes sociales. ¿Es esta una estrategia correcta considerando que en la participación de los e-commerce se duplicó del 2019 al 2020, pasando de un 12% a un 23% respectivamente? (Danziger, 2021, párr. 2)

Para poder responder esta pregunta es importante analizar una investigación realizada por Forbes (2021), cuyos resultados arrojan que solo el 30% de las empresas de lujo afirman que Instagram es muy efectivo, sin embargo las agencias de mercadeo y publicidad afirman que Instagram es una excelente herramienta. Al haber tanta desigualdad de opiniones, se empieza a generar mucha especulación, debido a que Bottega Veneta no ha dado declaraciones del por qué borraron sus páginas. Se cree que lo que BV está haciendo es un movimiento para convertirse en una marca de lujo silencioso. (Danziger, 2021, párr. 21)

El lujo silencioso son los artículos discretos, pero que le dan al usuario un estatus de riqueza, más no opulencia o excesos, el lujo silencioso no tiene logos o detalles que griten el nombre de la marca. Uno de los ejemplos de lujo silencioso es la marca francesa Hermés por su discreción, y un ejemplo de lujo ruidoso, sería Gucci que tiene sus famosas GG en sus prendas, bolsos y accesorios. Pero, ¿por qué Bottega Veneta quiere apostar por el lujo silencioso? Las personas que consumen este tipo de lujo buscan la exclusividad, ser las únicas personas que portan esa prenda, no quieren ser mezcladas por el montón, es decir, que se sospecha que BV quiere alcanzar un público más adinerado y exclusivo, como lo son los consumidores de marcas como Chanel, la ya

mencionada Hermes, y otro ejemplo sería Ralph Lauren, que son marcas clásicas que han conservado su ADN a pesar de cómo las tendencias han evolucionado.

Esta estrategia parece estar funcionando, porque al no haber redes sociales de la marca, los artículos se vuelven más inalcanzables para los consumidores, por ende, se vuelven exclusivos, y al final eso es lo que las marcas de alta costura buscan, no solo vender ropa que combine con un bolso, si no vender una experiencia y un estatus de riqueza que no cualquier persona puede conseguir, ya que cualquier persona puede seguir una página de Instagram, pero no todos pueden desembolsar más de \$8000 dólares por un bolso de cuero. La ausencia de redes hace que BV tenga más participación en revistas y libros de moda, que es por lo general los medios que consumen las personas adineradas. A una socialité de la alta clase de Nueva York le interesa más lo que dicte Vogue, que la página de Instagram de la marca o el accesorio que alguna Kardashian esté utilizando en algún posteo, ya que es más normal que en una gala de beneficencia donde se encuentren personas adineradas se comente sobre libros de arte y moda, y no sobre las redes sociales. (Danziger, 2021, párr. 29)

Segunda palabra: Metaverso y plataformas virtuales. El metaverso es un nuevo concepto que ofrece un mundo 100% de realidad virtual que por medio de accesorios tecnológicos, el usuario se podrá transportar a estas nuevas realidades (Fernández, 2021, párr. 3). Esta idea es traída por Mark Zuckerberg, creador de Facebook, cuya compañía actualmente cambió de nombre a Meta, y es dueño de redes sociales como Instagram y Whatsapp. En el metaverso, se pueden encontrar plataformas de compra o alquiler de terrenos virtuales como Sandbox.

Habiendo comprendido que es el metaverso, se continúa con la investigación, exponiendo las estrategias que varias marcas han realizado de mano con el metaverso. La primera sería la marca italiana Gucci, muy popular por sus diseños que se salen de la norma en texturas, formas y estampados, pero sobre todo por su patrón de logomanía que trae ambas GG. Sin embargo, sus diseños no es lo que pone a la marca de primera en la lista, si no que Gucci fue la primera marca de lujo que tuvo un *Non-fungible Token* o un *NFT*, por sus siglas. Un NFT, es cualquier artículo digital, una imagen, una película, un video, pero no puede ser cambiable (Clark, 2021, párr. 2), y lo que hizo Gucci fue que por medio de Discord, subastó una película y una experiencia de dos semanas en la plataforma de Roblox. (Mcdowell, 2022, párf. 8)

Otra de las estrategias que Gucci ha llevado a cabo gracias al metaverso, fue que lanzó a la venta 500 NFT, que incluyen esculturas físicas valoradas en \$3000, una colección virtual de 10 conjuntos en colaboración con Superplastic que es una compañía de celebridades virtuales, y la colección se llamó SuperGucci. La dinámica para poder adquirir uno de estos NFT es con un código de acceso dado por el portal de Gucci en la plataforma de Discord y la compra es limitada, eso con la intención de conservar la exclusividad que se habló en el caso de Veneta. (Mcdowell, 2022, párf. 5)

Continuando con las estrategias, es importante hablar Dimension, que es la plataforma que llevará la moda al metaverso.

Maguire (2021):

Al pisar el escenario circular de Dimension Studio en Wimbledon, al suroeste de Londres, lo reciben 106 cámaras, que pueden escanear volumétricamente a una persona en un humano digital de 360 grados en segundos. Esa captura 3D luego se puede colocar en mundos virtuales, desde VR hasta juegos.

El texto anterior, se coloca con la intención de que sea más sencillo de comprender de qué se trata Dimension, y cómo puede servir para el mundo de la moda, básicamente es un espacio físico donde el usuario es escaneando para que su cuerpo sea creado de manera virtual y con ayuda de unos artefactos, se le pueda llevar a una dimensión de realidad virtual donde hay infinidad de tiendas.

Cada vez son más los negocios que quieren invertir en este mundo de realidad virtual, ya que Dimension tuvo un incremento de \$6.5 millones gracias a que las marcas quieren innovar. (Maguire, 2021, párr. 4)

Una de las marcas, además de Gucci que no ha quedado atrás, ha sido Balenciaga, una marca francesa que ha sido popularizada en los últimos años por mezclar el estilo callejero con la formalidad de la moda de lujo, y por tener musas como Kim Kardashian y Alexa Demie. La estrategia que hizo Balenciaga, fue lanzar un juego llamado Afterworld para su colección de Otoño/Invierno 2021. El juego le permite a los usuarios caminar por una ciudad futurista en busca de una fiesta secreta. (Maguire, 2021, párr. 5)

Algo similar hizo la marca H&M, que aunque no se considera de lujo, ha tenido colecciones importantes con marcas reconocidas, como la que hizo con Moschino. La diferencia de la estrategia de H&M a la de Balenciaga es que fue solo una pasarela durante el London Fashion Week. (Maguire, 2021, párr. 5)

Tanto el juego como la pasarela, funcionan con una captura volumétrica que permite que las prendas tengan movimiento. Se ha vuelto tan popular que hay una fuerte demanda en la creación de avatares, lo que abre una ventana a influencers digitales. (Maguire, 2021, párr. 6)

Otra de las estrategias que surgen son las tiendas virtuales, que gracias a esta plataforma se toma lo mejor de ambos mundos, del físico se toman las experiencias y los visuales atractivos, de el mundo virtual se toma la facilidad y comodidad de hacer compras, sin embargo cada marca busca su forma de destacar, tal como hizo Charlotte Tilbury, que un usuario puede invitar amigos como en una sala zoom. Dior Beauty permite una experiencia visual llena de flores y un cielo estrellado. Ferragamo transporta a los clientes a una villa italiana donde la campaña navideña fue grabada. (Mcdowell, 2021, párr. 3)

Telfar Clemens ha propuesto otro método virtual de venta, la estrategia en la que pensaron tiene por nombre Telfar TV, es un canal público que habla sobre comercialización, si los usuarios quieren comprar un bolso, deben estar atentos a la transmisión de este canal para que salga un código QR que les dé la entrada a la venta virtual. Lo que permite deducir que a pesar de que el canal es para todo público, no todos pueden obtener el bolso, es decir también buscan vender exclusividad, pero también generar enganche y fidelizar a sus clientes. (Chitrakorn, 2021, párr. 2)

Y por último, la marca Ralph Lauren ha reportado un incremento en sus ventas desde que empezaron a invertir en el metaverso.

Para diciembre del 2021, crearon una colección de invierno, donde ocho looks fueron neutros, es decir, sin género, ese simple detalle cautivó la atención de la generación Z y les aumentó un 58% en los clientes digitales. Esta marca está optando por crear diseños para plataformas como Roblox o Zepeto. (Milnes, 2022, párr. 4)

Dado a todo lo anterior, surge la siguiente pregunta, ¿por qué estas marcas están apostando tanto al metaverso, o plataformas virtuales como Discord o Roblox? La respuesta se encuentra en la tercera palabra clave que era la Generación Z, que se analizará a continuación.

La Generación Z, “también conocida como Zillennials, comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90’s e inicio de los 2000 (1995-2000) aunque aún no se encuentre bien definido.” (Domínguez, s.f, párr. 2)

¿Por qué es importante analizar a la generación Z? A pesar de que en la definición bien indica que aún no se ha definido bien en que año termina la generación Z, en su gran mayoría ya son personas mayores de edad que están empezando a tener más importancia en el mercado, es por eso que las marcas de ropa están apostando por invasar lugares o espacios virtuales que son frecuentados por esta generación. Antes, una forma de comercializar era por medio de la alfombra roja de alguna premiación, pero esta generación ya no ve este tipo de programas, es por eso que un Tik Tok donde muestre el proceso creativo de hacer un vestido y muestre el resultado final, tiene mayor impacto para esta generación.

Muchas de las personas pertenecientes a esta generación, empezaron a ser partícipes del mercado durante la pandemia, momento en que usaban Discord para jugar en línea con su amistades, por eso muchas de las marcas han empezado a adaptarse a estos medios, como bien lo ha hecho Gucci, creando un canal en Discord llamado Gucci Vault. (Mcdowell, 2022, párf. 4)

Junto con todas estas plataformas que empezaron a surgir, no pudo haber un mejor momento para anunciar el metaverso, pues ahora los jóvenes buscan más lugares virtuales que les permita continuar con la comodidad de compra que la pandemia les dio. Es muy importante comprender la dinámica entre el metaverso y todo lo que ofrece esta generación, ya que todas las estrategias realizadas de realidad virtual son dirigidas para alcanzar a este nuevo público de consumidores emergente.

Es por eso, que además de Gucci, las marcas han optado por experimentar y avanzar más en este nuevo ámbito, otro ejemplo es el juego de Balenciaga, anteriormente mencionado, pero también ellos crearon una colección para el juego Fornite, parecido a la estrategia realizada por Ralph Lauren para Zepeto y Roblox.

Sin embargo, no todas las estrategias tienen que ver con la realidad virtual, por eso se expone a Dior, como uno de los referentes más importantes en el uso de celebridades y no influencers. Según Maguire (2021) para un artículo de Vogue Business, Dior tuvo el primer lugar de visibilidad en redes en la última semana de la moda, por la participación de Jisoo, integrante de la banda de k-pop femenina, Blackpink, solo la asistencia de la cantante representó el 64% de los 7 millones de dólares en valor mediático ganado.

La cantante británica, Dua Lipa participó en la última colección de Versace, siendo ella quien abrió y cerró el desfile, acaparó un tercio de visibilidad por esto y por asistir a la fiesta de celebración. Otro ejemplo, es Cardi B, la rapera sin asistir al desfile, solo dando su apoyo a la marca británica Richard Quinn le dio el primer lugar en visibilidad durante esa semana de la moda, quitándole el puesto a marcas más clásicas como Burberry o Vivienne Westwood. (Maguire, 2021, párr. 9)

Pero no se puede dejar de lado la importancia y posicionamiento que tenga una marca, a Dior no le sirven los influencers ya que es una marca más clásica y tiene que buscar verdaderos ídolos de esta generación, en cambio Versace que está más posicionada en cualquier tipo de público por adaptarse a las tendencias, si le sirve usar influencers, y es por eso que invitó a la Tik Toker Addison Rae a su último desfile, donde su presencia le generó \$400.000 y lo transmitió a través de sus cuentas, donde sumas son 120 millones de seguidores. (Maguire, 2021, párr. 15)

Otra estrategia dirigida a la generación Z que no puede pasar por desapercibida es que la actualmente está realizando la marca alemana Hugo Boss, donde buscan diversificar su mercado, al crear una línea dirigida al 100% a esta generación. (Maguire, 2021, párr. 1)

Hugo Boss quiere posicionar el nombre Hugo al mercado Z y el nombre Boss a los millennials. Para la campaña de Hugo buscan a la actriz Maddie Ziegler que ha ganado popularidad por aparecer en varios videos de la cantante SIA, también la modelo Adut Akech y el rapero Big Matthew. A pesar de que se ha expuesto lo mucho que el metaverso es muy útil para este mercado, se van a enfocar en invertir en Tik Tok. El eslogan de Hugo es “Tu sigues tu propio camino”, lo cual es adecuado ya que muestra la individualidad y fluidez que tanto busca la generación Z. (Maguire, 2021, párr. 7)

Para Boss, el nuevo lema es “Sé tu propio jefe”, cuya campaña es protagonizada por el rapero Future, el boxeador Anthony Joshua y Kendall Jenner. (Maguire, 2021, párr. 6)

La marca ha sabido hacer bien sus movimientos, pues su última campaña les permitió obtener 4 mil millones de impresiones en las redes sociales solo en los primeros cuatro días. Para esta campaña de primavera/verano se lanzó una colección colaboración de la ropa atlética Russell

Athletic, el desfile se llevó a cabo en Milán, en un estadio donde habían mascotas y porristas, con la intención de ambientarlo a un partido. Sin embargo el éxito de esta campaña, se debe a la participación de Khaby Lame, la segunda persona más seguida en Tik Tok con más de 130 millones de seguidores. (Maguire, 2021, párr. 15)

También durante el programa, hicieron un reto llamado “BossMoves” por medio de tik tok, donde el ganador se llevaba una chaqueta NFT. Es por eso que Hugo Boss insiste en contratar a Khaby para campañas, “Vimos muy rápidamente la respuesta que tenían los consumidores en las redes sociales, vimos a nuevos clientes, clientes más jóvenes y personas que estaban absolutamente enamoradas de Khaby Lame venir a la marca”. (Maguire, 2021, párr. 16)

Fuera de las tres palabras claves que ya se mencionaron y expusieron, no se pueden quedar atrás ciertas estrategias como:

- Virtualización y alcance de los desfiles de modas, al inicio de la pandemia, cada marca tenía que buscar una forma de dar un show que fuera entretenido para el público, buscando maneras de innovar el espacio físico y visual de la pasarela y la edición, Versace fue una de las primeras marcas en destacar, ya que cambió la pasarela tradicional por un set más interactivo, al igual que Mugler, que además de cambiar el formato tradicional, buscó un elenco muy inclusivo, siendo Dominique Jackson y Hunter Schafer, actrices transexuales, las protagonistas de la campaña. Al año 2022, ya las pasarelas volvieron a ser presenciales, pero se conserva la accesibilidad de los desfiles ya que muchas marcas subían sus desfiles a Youtube, a sus sitios webs, o en plataformas como Discord, estrategia utilizada por Gucci.
- Colaboraciones; durante la pandemia surgieron varias colaboraciones de marca de ropa, Gucci primero realizó una colección con la ropa deportiva The North Face y luego otra colección llamada “The Hack” en colaboración con Balenciaga con la intención de conmemorar los 100 años de Gucci.

Dentro de las colaboraciones también estuvo Fendi con Versace, llamada “The Swap”, donde Donatella Versace diseñó una colección para Fendi con la imaginación de Versace, y Kim Jones diseñó una para Versace con la imaginación de Fendi. Y también otra colaboración que llamó mucho la atención fue de Fendi con SKIMS, la marca de *bodysuits* de Kim Kardashian.

3. Describir el Plan Actual de Mercadeo de la Marca Costarricense Mario Barboza

Debido a la disponibilidad de Mario, en este objetivo se tuvo que aplicar un cuestionario que cuenta con las siguientes preguntas:

3.1. ¿Ha pensado en abrir un local o hacer *pop up stores*?

- 3.2. ¿Por cuáles medios el cliente puede hacer un pedido, y cómo es el método de entrega?
- 3.3. ¿Ha considerado hacer una página web?
- 3.4. ¿Los precios subieron o bajaron?
- 3.5. Por un tema de estatus, ¿está de acuerdo con hacer descuentos en las prendas?
- 3.6. ¿La producción aumentó o disminuyó?
- 3.7. ¿Cómo el cliente tiene acceso a la información del producto, por ejemplo, hay un catálogo?
- 3.8. ¿Cuál es el valor agregado?
- 3.9. Comente sobre el supra reciclaje
- 3.10. ¿Qué considera por moda sostenible?
- 3.11. ¿Qué objetivos tiene? Por ejemplo, lograr posicionamiento, reconocimiento de marca, aumentar ventas, etc.
- 3.12. ¿Le interesa que su marca sea de productos exclusivos para los clientes o que sean accesibles?
- 3.13. Además de redes, ¿qué otro tipo de marketing maneja? (pautas en revistas, participación en el fashion week, etc)
- 3.14. ¿Qué quiere transmitir con su marca?
- 3.15. ¿Qué redes hay actualmente?
- 3.16. ¿Cuál es el mercado meta?
- 3.17. ¿Qué marcas nacionales e internacionales admira por su capacidad de transmitir en sus desfiles, campañas o diseños?

Y lo más destacable de cada respuesta es lo siguiente:

- Pregunta 1: Está la intención de realizar un showroom en el lugar de producción, y que esté accesible para los clientes.
- Pregunta 2: El cliente puede realizar pedidos por medio de Whatsapp e Instagram. El método de entrega es a domicilio o el cliente retira en el taller.
- Pregunta 3: Sí, ya que se considera que es completamente necesario.
- Pregunta 4: Dependiendo del tipo de diseño
- Pregunta 5: Para Mario el tema de status no es tan importante porque puede llegar a darle un ego a la marca donde se cobre por el nombre, y no por el diseño o calidad, que va en contra de lo que Mario representa, él prefiere dar un precio justo que sea equivalente a la calidad, y le gusta dar precios accesibles a sus clientes, ya que para él la relación con los clientes es muy importante, por lo tanto, prefiere tener poquitos clientes pero relaciones personalizadas, a tener muchos.
- Pregunta 6: Antes de la pandemia tenían había un método lineal para poder hacer las ventas, cuando la pandemia inició sí disminuyó mucho lo que les obligó a repensar las estrategias y ya han logrado reactivar un poco a su clientela.

- Pregunta 7: El cliente accede a la información por medio de Whatsapp, o redes sociales.
- Pregunta 8: La información brindada no da como tal una respuesta satisfactoria, lo que quiere decir que la marca no tiene claro su valor agregado. Sin embargo, aseguran que la asesoría en las prendas personalizadas, les diferencia.
- Pregunta 9: Debido a las bajas ventas por la pandemia, Mario surge con la idea de crear una colección llamada *Pandemia*, esta línea hizo ver a Mario que la técnica de *Suprareciclaje* se adapta muy bien al estilo de la colección. El *suprareciclaje* consiste en reutilizar material o desechos de prendas, para hacer ropa con un valor más artístico o artesanal, lo que implica un proceso más amplio. A diferencia del *Upcycling*, que consiste en usar desechos y generar diseños comerciales, lo que les diferencia es que el *Upcycling* no tiene un proceso artístico ni artesanal.
- Pregunta 10: La reutilización de los recursos sin explotar o afectar el medio ambiente.
- Pregunta 11: Aumentar ventas, para tener una mejor economía y poder invertir en la industria textil. También está el posicionamiento y guardar los valores para ser leal y respetuoso con sus competidores.
- Pregunta 12: Con la respuesta de la pregunta 5 como contexto, Mario asegura que prefiere que sean accesibles.
- Pregunta 13: Redes Sociales, sesiones fotográficas, marketing de boca en boca.
- Pregunta 14: Mario respondió que quiere representar dos cosas, la reutilización de materiales de una manera más artística y madurez por medio de tonos oscuros.
- Pregunta 15: De momento solo hay Instagram.
- Pregunta 16: El mercado meta son personas profesionales que tengan una solvencia económica, mayormente mujeres de entre los 30 a los 45 años.
- Pregunta 17: Las marcas que le inspiran son: del manzano, Kevin Rojas, Heterogénea en el territorio nacional, en cuanto a marcas internacionales: Gareth Pugh, Jeantaminau, Azzianosta y Hanibal Laguna.

Las preguntas hechas en este cuestionario, se hicieron con la misma intención del objetivo 1, que es conocer las partes claves del marketing, solo que en este caso en lugar de comprender cómo el covid les afectó, la intención es ver cómo maneja la marca en cada una de estas áreas del marketing.

Iniciando con la plaza, Mario Barboza no tiene un lugar como tal que sea un local, sino que atiende a su clientela en su taller, ubicado en Tres Ríos, Cartago. Mario comenta que tiene la intención de crear un showroom en un lugar estratégico para que sus clientes puedan acceder. De momento hace las entregas en su taller, o a domicilio y no cuenta con una página web, por lo tanto el único punto de venta es el Instagram de su marca.

Para el precio, Mario los establece por dificultad de producción o tipo de diseño, tomando en cuenta la relación que tenga con el cliente cuando son personalizados, sin embargo no tiene una estrategia como tal que le eleve las ventas, o con la intención de darle un status más alto a sus prendas, y por ende a sus clientes.

El producto tuvo un efecto positivo, ya que le permitió al diseñador crear una colección en la que podía reutilizar sus desechos de producto, lo cual era ideal puesto que las bajas ventas que le ocasionó los primeros meses de pandemia, no le permitía desperdiciar cualquier tipo de centímetro de tela, por eso logró adaptarse a la técnica de Suprareciclaje.

La promoción de la marca ha estado muy ausente durante la vida de la marca, no cuenta con un plan estratégico en el marketing digital o el tradicional. Muchas de las cosas que se han empleado han sido estrategias que surgen al azar o que se les ocurre en el momento, mas no hay una base de objetivos que les ayude a partir de ahí.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

“Se conoce como conclusión al acto y la consecuencia de concluir: finalizar, terminar o completar algo.” (Perez, 2016, par. 1). La definición de conclusión es puesta como introducción a este capítulo, con la intención de dar un adelanto de lo que se va a tratar este capítulo. Después de haber expuesto los resultados, es importante identificar los datos más importantes que permitan concluir con esta investigación para que pueda ser efectiva.

Para un mejor entendimiento, este capítulo se dividirá en dos partes; la primera serán las conclusiones de cada objetivo, y luego las sugerencias, que más adelante se definirán también.

Las primeras conclusiones a exponer son resultados de un análisis del primer objetivo estudiado en el capítulo anterior. Dicho esto, las conclusiones se dividirán primero en los tres mercados investigados, el primero es el mercado latinoamericano, segundo, el costarricense y tercero, es el costarricense pero específicamente en la industria de ropa deportiva, y debido a que las preguntas de este objetivo fueron formuladas para identificar el efecto del covid en la plaza, promoción, precio y producto, las conclusiones serán dadas de esa misma manera.

Para la conclusión sobre la plaza en el mercado latinoamericano, se concluye que muchas marcas desde antes de cerrar las tiendas por motivos del covid, seguían una tendencia de pensar si valía la pena conservar la misma cantidad de tiendas y empezar a apostar por la virtualidad. Es por eso que el COVID-19 llegó en un momento donde sirvió como razón definitiva y cerrar las tiendas que fueran necesarias.

En la promoción, la conclusión es que las estrategias en lugar de ponerse en pausa, tuvieron que ser repensadas, o sea analizar si era lo ideal apostar por vallas publicitarias o mejor por contenido en línea, por poner un ejemplo, pero siempre tener un mensaje que transmitirle al cliente, sin embargo, el mercado al estar en una contingencia mundial que provocaba un cambio constante en gustos y prioridades, las estrategias eran mucho de prueba y error.

La tercera conclusión, sería para el precio, donde lo más importante es que se pudo determinar que el cambio de precio dependía del modelo de negocio que tenían las marcas. Algunas marcas se vieron en la necesidad de cambiar precios para levantar ventas por el covid, otras no. También se destaca que latinoamérica no está lista para el lujo, por lo tanto, estrategias de aumento de precio para darle exclusividad a sus artículos y que se vuelvan más llamativos para un público, no podría servir.

Y por último, el producto no recibió tanto afecto más que permitió la oportunidad que los diseñadores se puedan replantear la opción de tener otro tipo de proveedores de su material textil y valorar la opción de consumir local.

A continuación, se exponen las conclusiones del mercado costarricense a partir de los resultados obtenidos por el cuestionario:

La plaza en el país se vio afectada en la mayoría de las marcas, debido a que tuvieron que ser cerradas por un tiempo o por siempre. Las marcas tuvieron que atender en las casas de los diseñadores como plan de último recurso.

Para efectos de promoción, se concluye que el marketing en las casas de moda costarricense ha mejorado, gracias a que muchos diseñadores han optado por buscar mentores que les guíen a la hora de realizar estrategias o generar contenido para sus redes, pero el resultado más importante que arroja esta investigación, es la deficiencia que hay en la formación de los diseñadores. Muchos son artistas y no tienen conocimientos de marketing, se dedican solo a diseñar, y no a mercadear.

En el precio, el COVID-19 afectó un poco, ya que fueron bajados por motivo de que las personas analizaban si valía la pena comprar ropa, ya que al haber un panorama tan incierto, para las personas era importante guardar dinero, por lo tanto, hubo un nuevo orden de prioridades en sus finanzas y ya no se compraba de impulso como se hacía antes de la pandemia.

Los resultados del producto arrojan que Costa Rica con o sin pandemia siempre ha tenido un problema con el material textil, ya que el país no tiene trayectoria en la producción de material textil.

Y para finalizar las conclusiones del primer objetivo, se exponen las del mercado de la industria deportiva:

A pesar de que esta entrevista se realizó para tener una idea general de esta industria, las conclusiones son muy específicas, ya que la marca Ultrafit, no se vio afectada en su plaza, ya que solo tenía un local, y la venta en línea le permitió conservar la tienda. No obstante, se identificó un arreglo de pago, en el que la dueña de la marca debía pagar un alquiler con base en lo que ganaba, es por eso que se puede concluir que varias tiendas tuvieron la oportunidad de un arreglo igual, o diferente pero que siempre le ayudará a mantener su local.

El COVID en la promoción afectó de una manera positiva, pues abrió la oportunidad de innovar y estar al tanto de las actualizaciones de las plataformas digitales, como ejemplo a esto se menciona la estrategia que realizó la marca en la que implementaban clases de yoga por medio de transmisiones en vivo en sus redes sociales. En esta estrategia se puede identificar que hay una comunidad fuerte en su audiencia, y que la marca se encarga de escucharla para ofrecer cosas nuevas en su catálogo y en sus estrategias, esto permite una mejor recepción por parte del mercado meta en los mensajes que se planean transmitir.

El precio de esta marca no sufrió cambios, ni rebajas puesto que gracias a lo comentado anteriormente, la comunidad que tiene Ultrafit, permitió mantener los precios, pero sí es posible que los precios suban, por un tema de costo de producción, o costo de materia prima.

Ultrafit en el momento que las fábricas estuvieron cerradas por el COVID, tenía una colección en venta, y otra completamente nueva en guardada, en el momento, que se vendía la primera colección, las fábricas se fueron abriendo un poco, por lo tanto, no hubo una afectación

en el producto de esta marca. La pandemia dio oportunidad a utilizar empresas de paquetería para realizar los envíos a los clientes.

Un aspecto que es muy importante aterrizar, es la diferencia de producto que ofrece la ropa deportiva a la ropa cotidiana, si bien es ropa, en la conclusión del mercado general costarricense, se menciona que sí era importante bajar los precios para hacer ventas, ya que para los clientes comprar ropa no era una necesidad, pero sí se analiza el caso de la ropa deportiva, más bien tuvieron el beneficio de poder mantener sus precios, ya que al ser ropa cómoda, eran artículos que las personas podían usar para estar en casa y trabajar con esa ropa, o las personas que empezaron a optar por un estilo de vida más saludable y necesitaban ropa deportiva.

El párrafo anterior permite dar una conclusión general, que sería que el COVID-19 afectó a los distintos mercados, de distintas formas, donde algunos no fueron beneficiados, pero otros sí, y hasta pudieron crecer durante un periodo de mucha incertidumbre.

Además de esto, la importancia de crear, mantener y saber reforzar la comunidad de una marca, ya que es este nicho que permite que una marca salga adelante en tiempos inciertos, donde hacer ventas es importante. Si se logra crear una comunidad estable, es más fácil fidelizar a los clientes.

Respecto al segundo objetivo donde se habla sobre las estrategias internacionales, primero se detalla la estrategia realizada por la marca italiana Bottega Veneta, en la que decidió borrar sus redes sociales y para volver sus productos más inalcanzables. La conclusión a la que llegó esta investigación es que BV reformuló lo que quería para su marca y a que audiencia quería llegarle. Durante el desarrollo de la investigación de la estrategia de Bottega Veneta, se habla que la marca quiere elevar su estatus a lujo silencioso, con la intención de que su mercado meta se convierta en personas muchas más adineradas. Una vez que definieron esto, empezaron a pensar en las estrategias, y el borrar sus redes fue una muy acertada, ya que al haber menos participación digital, incrementa la física en libros y revistas de arte y moda, medios de comunicación que son más consumidos por este grupo de personas.

Para la segunda conclusión de este objetivo, se puede deducir altamente la importancia que la realidad virtual está tomando en el mercado actualmente. Son millones de dólares lo que las marcas han invertido en estas plataformas para poder mantenerse en la innovación digital, que es a dónde se dirige el mercado. Si las marcas quieren sacarle provecho a estas nuevas tecnologías es importante que se mantengan informados y al tanto de las nuevas tendencias y que es lo que está de moda, pero en plataforma en línea, para poder ofrecer un producto que llegue directamente a la necesidad o gusto del consumidor.

Sin embargo, del párrafo anterior, surge una pregunta ya planteada en el capítulo 4 que sería la siguiente: ¿por qué estas marcas están apostando tanto al metaverso, o plataformas virtuales como Discord o Roblox?

La pandemia hizo que estas plataformas tuvieran mucho éxito, ya que era una manera en la que las personas podían mantener el contacto con sus seres queridos, pero al ser lo último en tecnología, por lo general era más utilizado por la generación Z.

La generación Z, son las personas que están tomando más fuerza en el mercado, ellos son quienes dictan las tendencias, ya no son las marcas, por qué esta generación busca la manera de expresarse, no que les digan que es lo que sienten. En palabras simples, las marcas buscan estas plataformas para poder escuchar a su audiencia joven, que es el nuevo mercado al que quieren y tienen que llegar, pero lo deben hacer de la manera correcta y por los medios adecuados.

Para terminar con las conclusiones, del objetivo tres se puede concluir que la marca Mario Barboza no tiene un plan de mercadeo. No hay conocimientos básicos de marketing, no hay estrategias sólidas, más que las obvias, publicar en redes sobre la colección. Hay una gran carencia de estructura, por lo tanto, no hay manera de efectuar planes y darles seguimiento.

Recomendaciones

“Una sugerencia es algo que se propone, insinúa o sugiere. El término suele emplearse como equivalente a consejo o recomendación” (Perez, 2014, párr. 2). Con la definición anterior, inicia la segunda parte de este capítulo. El desarrollo de las sugerencias que se darán con base en las conclusiones.

Para esta parte de la investigación, no se considera necesario dividir las sugerencias en los tres objetivos debido a que las conclusiones, permiten unificar toda la información y dar sugerencias generalizadas hacia las marcas costarricenses. Es decir, la información del objetivo dos, enriquece mucho las sugerencias que se pueden hacer para el objetivo uno, y estos dos objetivos, aportan mucha validez y apoyo al objetivo tres.

Antes de iniciar con las sugerencias, dado a que los efectos del COVID-19 ofrecen soluciones para cualquier situación de déficit de mercadeo, las sugerencias no están precisamente enfocadas al COVID-19. Y también, como se mencionó anteriormente, todas las sugerencias que se van a desarrollar a continuación, sirven para el solucionar la carencia de estructura de mercadeo de Mario Barboza, presentado en la conclusión del objetivo tres.

Las sugerencias para la plaza es que las marcas consideren si vale la pena mantener el mismo número de locales, realizar un estudio en donde se analice si daría más ganancia cerrar locales e invertir en plataformas digitales o si hay una mejor vía. Las tiendas que se mantengan abiertas, tienen que ser no solo un punto de compra, si no un lugar que incentive al cliente a visitarlo, para eso es crucial que las marcas tengan claro un concepto, ADN de marca y mensaje, para que esos aspectos sean reflejados en su espacio físico.

Estar constantemente al tanto de las innovaciones y actualizaciones que ofrecen las plataformas de venta en línea, para que las marcas puedan crear una propia e implementar el e-commerce, siempre con una estrategia de educación al cliente de la mano para que se sientan

seguros al comprar y que estas plataformas en línea, sean cohesivas con el espacio físico, si es que hay, tal como fue el ejemplo de Dior en el capítulo 4.

En la promoción se recomienda que las marcas consigan un mercadólogo, en caso de no ser posible, tomar un curso o un técnico, para que adquieran el conocimiento y puedan sacarle provecho a todas las tecnologías que existen y métodos tradicionales también. Esto les puede ayudar a que el usuario reciba el mensaje de una manera artística y más natural, y no algo que se sienta como una estrategia marketing.

Otra recomendación, es que antes de iniciar con los diseños de sus prendas, tengan claro los conceptos clave del mercadeo, el mercado meta, identidad de la marca, valor agregado, entre otros, y qué mensaje quiere transmitir la marca a su público. Una vez que estos detalles están definidos, habrá una guía basada en objetivos que cumplan las necesidades y que generen las estrategias para lograrlos y conseguir el éxito, tal y como lo hizo Bottega Veneta, no se recomienda que se haga la misma estrategia puesto que cada marca es diferente y tienen distintas necesidades, pero sí que se planteen e identifiquen a dónde quieren llegar con su marca.

Mantenerse al tanto de las actualizaciones que ofrecen las redes sociales para poder llegar al cliente o clientes potenciales de manera efectiva y beneficiarse al máximo con estas herramientas. Como ejemplo, se menciona a la estrategia de Gucci, que para ampliar su mercado y hacerlo de la manera correcta, crearon un canal en Discord.

Para el precio, se sugiere que se tenga bien claro qué es lo que se quiere transmitir con la marca, si quieren dar lujo, o algo más accesible a partir de ahí pueden establecer precios o promociones. Otra sugerencia es que tengan varios proveedores, así si sube el precio del material, se pueda tener un plan de respaldo para no tener que subir los precios y mantenerlos iguales.

Y para el producto, crear una comunidad es sumamente valioso, por eso también se recomienda que escuchen a su público para poder ofrecerles un producto que cumpla las expectativas y cubra sus necesidades. También, ser claros con los medios de distribución que los clientes pueden obtener sus bienes.

Como última sugerencia, a pesar de que los diseños son un proceso creativo de los diseñadores, sería muy valioso que los diseños hablen sobre la identidad latinoamericana para lograr un mejor posicionamiento, y crear las tendencias de esta cultura sin seguir las modas europeas o estadounidenses.

CAPÍTULO VI:

PLAN DE MERCADEO PARA MARIO BABORZA

PLAN DE MERCADEO: MARIO BARBOZA

En este capítulo, se desarrollará el objetivo general, que consiste en crear un plan de mercadeo para la marca costarricense Mario Barboza, post vacuna contra el COVID-19.

Es ideal que este capítulo se encuentra al final de la investigación, dado que después de haber estudiado y expuesto la historia del mercadeo en la industria de la moda, cómo evolucionó gracias al COVID-19 y a las nuevas tecnologías y cómo el virus también afectó en las estrategias de esta industria, las estrategias propuestas en este plan, tendrán un mayor sentido. Además de que ya se analizó ampliamente la marca.

Debido a que las preguntas que se le hicieron a Mario, diseñador de la marca, fueron enfocadas en el marketing mix, este plan de mercadeo se dividirá en esas cuatro áreas, para ofrecer varias estrategias que aporten refuerzo o innovación.

Producto

- Detectar el producto estrella y valor agregado de la marca.
- Comprender profundamente el mensaje que como marca se le quiere transmitir a la audiencia, con la intención de que ese mensaje no llegue solo por los medios de comunicación, sino a través de los diseños y que la colección tenga coherencia.
- Diseñar un artículo distintivo de la marca, tal como Hermes, tiene la Birkin Bag, o Dior la Lady D Bag, o alguna logomanía en sus diseños como las LV de Louis Vuitton en sus bolsos y prendas, por mencionar algunos ejemplos. Los objetivos de esta estrategia serían el reconocimiento y posicionamiento de marca y aumento de ventas. En el momento que la marca se empiece a reconocer por algún ítem en específico, la marca también recibirá un mejor posicionamiento e incremento de ventas, ya que si se concreta bien una campaña publicitaria, la clientela querrá el artículo.
- Crear artículos de prendas básicas y nombrar la colección, camisas de botones, pantalones de vestir, son algunos de los ejemplos. Estas prendas son atemporales, no importa la última tendencia que esté en el mercado, la ropa básica se mantiene siempre al día, y el que los clientes puedan utilizar una camisa básica en su día a día, permite que la marca se posicione en la mente del consumidor. La idea es que siempre estén disponibles para comprar, sin importar la temporada o la más reciente colección que se haya presentado.
- Mejorar la manera en la que el cliente accede a la información del artículo, creando un catálogo virtual de la última colección que se haya presentado. Para esta estrategia se recomienda que la marca haga plantillas de las colecciones, y conforme la paleta de colores cambia según los diseños, también los colores del catálogo. También, que cada diseño tenga un nombre para que sea más personalizado, esto generaría un mayor posicionamiento del producto en específico. Y la última sugerencia sería grabar el desfile de modas, y subirlo a Instagram TV, y a Youtube.

- El empaque de los productos se tiene que tomar en cuenta a la hora de entregarlos, ofrecer una caja para guardar el producto, que una bolsa tipo regalo, esto cuando son productos personalizados.

Precio

Debido a que no hay una estructura formal que determine el precio, si no es a criterio según dificultad del diseño de Mario, se asigna el precio, la recomendación es que se mantenga así para poder ofrecer precios competitivos, pero crear una comunidad que se case con la marca para poder mantener los precios en tiempos difíciles, como los de la pandemia.

Plaza o Distribución

- Abrir una tienda física, dentro de las sugerencias del producto se mencionaba elegir un mensaje a transmitir, en este caso se vuelve a recomendar para que el espacio físico sea coherente con los diseños y la imagen de la marca.
- En el local debe haber un espacio para recibir a la clientela que esté buscando un diseño personalizado. Con esto, se puede incentivar al cliente a visitar la tienda más seguido. Es de suma importancia que el cliente sienta una experiencia diferente a las demás tiendas, esto se podría lograr con este espacio, pero también con la atención que se le dé, ofreciendo bebidas y comodidad.
- Implementar el E-Commerce, se debe crear una página web que tenga la misma estética de la tienda física. Aprovechar también las herramientas de Instagram Shopping y los catálogos de Whatsapp Business, pero mantenerlos actualizados con las últimas colecciones.
- Realizar Showrooms más seguido. Si bien la marca tiene participación en la Fashion Week de San José, los Showrooms son eventos que permiten que la marca permanezca más presente en la mente del consumidor. Los espacios en los que se desarrolle la actividad deben ser lo más similar posible a la tienda física y el servicio que se ofrezca igual.

Promoción

Dado que Mario Barboza es una marca que aún le hace falta mucho posicionamiento y reconocimiento de marca por parte de la audiencia, en este plan se van a crear algunas campañas digitales que cumplan estos objetivos y sencillas para ir iniciando paulatinamente. Antes de iniciar con la primera campaña, se sugiere lo siguiente:

- Asignar un presupuesto donde se contemple la pauta de las publicaciones, de la página web, o el dominio, el pago de la persona que diseñe artes en caso de ser necesario o bien se pueden crear por Canva, entonces tomar en cuenta el monto de Canva Premium, y salario del community manager, también en caso de ser necesario. Si contratar un community manager no es posible, se sugiere capacitarse con un curso de mercadeo digital.

- Crear una plantilla en Excel que permita una mejor organización de los posteos. Ejemplo:

Figura N°3
Sugerencia de Plantilla en Excel
2022

PUBLICACIONES MES DE ABRIL 2022						
RED SOCIAL	FECHA DE PUBLICACIÓN	OBJETIVO	FORMATO	IMAGEN	TEXTO	Publicada
Instagram	1	Alcance	Video: video corto intruciendo Mario Barboza	Pendiente de elaborar	Te invitamos a seguir Mario Baborza	No
Instagram	3	Interacción	Story - Encuesta: This or That	Pendiente de elaborar		No
Instagram	5	Ventas	Imagen: Modelo con una blusa	Pendiente de elaborar	Etiquetar modelo e indicar el conjunto que se está usando	No

Fuente: Elaboración propia

- Escoger musas, ya sean modelos o influencers costarricenses, pero que estén dispuestas a trabajar en campañas publicitarias. No se recomiendan nombres, puesto que la marca debe determinar qué figuras públicas darían una buena representación de la marca.
- Organizar reuniones mensuales para definir el contenido que se publicará en el siguiente mes y revisar artes y posteos.
- Hacer tres publicaciones por semana para mantener las redes activas, es por eso que se recomienda que se realicen sesiones de fotos de manera seguida.
- Ideas de contenido:

Tabla 1

Ideas de contenido

Formato	Contenido
Video/Reel	Proceso de creación de alguna prenda
Imagen	Sesión de fotos
Reel	Detrás de cámara de la sesión
Imagen	Diseño en la pasarela
Reel	Tour por la tienda
Reel	Caminata de alguna modelo en la pasarela

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Nueva Imagen

- Crear un nuevo Instagram o borrarle todas las publicaciones e historias destacadas que tenga actualmente para poder generar contenido fresco y darle un cambio de imagen. El objetivo es que la cuenta se interprete como el perfil de la marca y no del diseñador.
- Revisar que la información de contacto que está en el perfil esté actualizada.
- Cambiar la descripción de la marca donde se comente que es una marca nacional y sostenible.
- Conforme surja la necesidad de crear historias destacadas, hay que poner una portada que dé una idea de qué es lo que se va a ver en esa historia destacada, es decir, si hará una historia destacada llamada “Contacto”, entonces que la portada sea un teléfono, por poner un ejemplo.
- Tener historias destacadas de figuras públicas que han utilizado los diseños de Mario Barboza.

Campaña 1: Te Invitamos a Seguir Mario Barboza

Objetivo: Reconocimiento de marca, aumento de audiencia y crear comunidad

Plataforma: Instagram

La idea es crear un pequeño video menor de 15 segundos donde se le invite al espectador a seguir el perfil de Instagram. En este video se le cuenta de una manera muy resumida sobre la marca, pero también sobre el contenido que puede esperar si sigue la cuenta.

Lo recomendado es que este video se utilice en las publicaciones, pero como anuncio, no como publicación que se puede ver siempre en el perfil, es decir, pautar y que salga en las historias, por lo tanto el video tiene que ser ajustado a los tamaños correctos para que se aprecie mejor.

Campaña 2: Conoce Mario Barboza

Objetivo: Reconocimiento de marca, aumento de audiencia y crear comunidad

Plataforma: Instagram

Una vez que se concrete la primera campaña, y los seguidores de la marca aumente es importante darle contenido de calidad. Por eso es que se sugiere archivar o borrar el contenido actual de la cuenta y poner contenido introductorio.

- Publicación 1: ¿Qué es Mario Barboza? - Imagen del logo
- En esta publicación se debe elaborar un texto que hable sobre la marca, cuándo se fundó, cómo inició y qué desea transmitir con sus diseños.
- Publicación 2: ¿Quién es Mario Barboza? - Foto de Mario trabajando en algún diseño
- La publicación debe mostrar a Mario trabajando en la creación de un diseño para que dé credibilidad y se pueda ver la intervención de Mario en cada diseño. Debe tener un texto introductorio sobre Mario.

- Publicación 3: ¿Qué es el Supra Reciclaje? - Foto de algún diseño elaborado con esta técnica. Es importante que la audiencia conozca sobre las técnicas con las que la marca trabaja, ya que eso permite una mejor interacción o acercamiento a la marca, y le añade valor a la marca.

Estas tres publicaciones deben tener sus versiones de historia, para que se puedan poner posteriormente como historia destacada.

- Publicación 4, 5, 6: Una foto de los diseños de la última colección.
- Publicación 7, 8, 9: Detrás de escena o proceso de producción de la prendas ya publicadas. Repetir las últimas publicaciones hasta que se haya puesto toda la colección.

Campaña 3: #LaPrimeraITBAGdeCR

Objetivos: Posicionamiento, reconocimiento de marca y aumento de ventas.

Plataforma: Instagram

Como se sugirió en el producto, la idea es crear un artículo que sea llamativo y convertirlo en un must have, el nombre de esta campaña sería “La Primera It Bag de Costa Rica”. Una vez creado el bolso, se aconseja trabajar de la mano de las Musas. El bolso debe tener un nombre que lo identifique y que sea llamativo.

Contenido:

- Reels: proceso de creación del bolso. Video donde se aprecie el bolso. Video donde una modelo lo esté utilizando.
- Instagram TV: proceso de creación.
- Publicaciones en el feed: sesiones de fotos del bolso. Sesiones de fotos con modelos.

Bibliografía

- 40defiebre. (s.f.). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Anónimo. (24 de Mayo de 2018). *Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen!* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Arias, A. S. (29 de Enero de 2016). *Precio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación de Campo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación exploratoria*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Ayala, M. (30 de Mayo de 2021). *Investigación transversal*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Bolsalea. (12 de Mayo de 2021). *¿En qué consiste un showroom? Descubre todas sus ventajas*. Obtenido de Bolsalea: <https://www.bolsalea.com/blog/2013/10/en-que-consiste-un-showroom/>
- Chitrakorn, K. (1 de Octubre de 2021). *Datos de fiesta cero: la nueva línea de frente de marketing para el lujo*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/companies/zero-party-data-the-new-marketing-frontline-for-luxury-brands>
- Clark, M. (18 de Agosto de 2021). *NFT, explicado*. Obtenido de The Verge: <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>
- Coll, F. (7 de Setiembre de 2020). *Mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Coll, F. (17 de Febrero de 2021). *Fuente primaria*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Coll, F. (2021). *Fuentes Secundarios*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>
- Concepto. (16 de Julio de 2021). *Método analítico*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- ConceptoDefinición. (2 de Abril de 2021). *Técnico*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/tecnica/#:~:text=Una%20t%C3%A9cnica%20es%20el%20concepto,objetivos%20de%20la%20responsabilidad%20adquirida.>
- Corrales, J. A. (12 de Setiembre de 2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>

- Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20en%20la%20mezcla,y%20recordar%20una%20audiencia%20objetivo>
- Danziger, P. N. (7 de Enero de 2021). *Bottega Veneta Shutting Down Its Social Media Accounts Might Signal A Trend*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/01/07/bottega-veneta-cancels-its-social-media-accounts-it-may-signal-a-trend/?sh=599f56e164fe>
- Domínguez, R. (s.f.). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Dudbridge, S. (s.f.). *Bottega Veneta*. Obtenido de Catwalk Yourself: <http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/bottega-veneta/>
- Educalingo. (s.f.). *Plato de Moda*. Obtenido de Educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-en/fashion-plate>
- Enciclopedia Económica. (2019). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,han%20tenido%20con%20tu%20empresa>
- Fashion Plates: la importancia de las litografías de moda de antaño*. (25 de Enero de 2015). Obtenido de Viste La Calle: <https://vistelacalle.com/122965/fashion-plates-la-importancia-de-las-litografias-de-moda-de-antano/#:~:text=Las%20litograf%C3%ADas%20de%20moda%20%E2%80%94,los%20estilos%20de%20cada%20%C3%A9poca.&text=La%20llegada%20de%20la%20fotograf%C3%ADa,de%20las%20li>
- Fernández, Y. (4 de Marzo de 2022). *Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>
- Ferrero, C. (11 de Noviembre de 2021). *Daniel Lee, el hombre que convirtió los accesorios de Bottega Veneta en fetiches imprescindibles, se va de la firma*. Obtenido de ELPAÍS: S MODA: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/daniel-lee-el-hombre-que-convirtio-los-accesorios-de-bottega-veneta-en-fetiches-imprescindibles-se-va-de-la-casa/100462503/image/100462506/>
- Gardey, J. P. (2008). *ENTREVISTA*. Obtenido de DEFINICIÓN: <https://definicion.de/entrevista/>

Gardey, J. P. (2016). *CONCLUSIÓN*. Obtenido de DEFINICIÓN:
<https://definicion.de/conclusion/>

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

INEVENTOS. (s.f.). *Organización de un Desfile de Modas*. Obtenido de INEVENTOS:
<https://www.ineventos.com/es-fl/blog/desfiles-de-modas.aspx>

Instagram. (s.f.). *LLEGA A LOS CLIENTES QUE QUIERES CON COMPRAR EN INSTAGRAM*. Obtenido de Instagram: <https://business.instagram.com/shopping>

Kalla, S. (s.f.). *Fiabilidad estadística*. Obtenido de Explorable:
<https://explorable.com/es/fiabilidad-estadistica#:~:text=La%20fiabilidad%20estad%C3%ADstica%20es%20necesaria,tantas%20veces%20como%20sea%20necesario.&text=En%20pocas%20palabras%2C%20la%20fiabilidad%20es%20una%20medida%20de%20la%20consistencia>

Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Análisis FODA*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

LEXICO. (s.f.). *Anuncio*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/anuncio>

LEXICO. (s.f.). *Anuncio*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/anuncio>

LEXICO. (s.f.). *Atuendo*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/atuendo>

LEXICO. (s.f.). *Diseñador*. Obtenido de LEXICO:
<https://www.lexico.com/es/definicion/disenador>

LEXICO. (s.f.). *Diseño*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/disenado>

LEXICO. (s.f.). *Marca*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/marca>

LEXICO. (s.f.). *Mercado*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/mercado>

LEXICO. (s.f.). *Mercadotecnia*. Obtenido de LEXICO:
<https://www.lexico.com/es/definicion/mercadotecnia>

LEXICO. (s.f.). *MODA*. Obtenido de LEXICO.

LEXICO. (s.f.). *Modelo*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/modelo>

LEXICO. (s.f.). *Organigrama*. Obtenido de LEXICO:
<https://www.lexico.com/es/definicion/organigrama>

LEXICO. (s.f.). *Patrón*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/patron>

LEXICO. (s.f.). *Prenda*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/prenda>

LEXICO. (s.f.). *Revista*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/revista>

LEXICO. (s.f.). *Tendencia*. Obtenido de LEXICO:
<https://www.lexico.com/es/definicion/tendencia>

LEXICO. (s.f.). *TEXTIL*. Obtenido de LEXICO: <https://www.lexico.com/es/definicion/textil>

- López, J. F. (08 de Junio de 2018). *Valor Añadido*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>
- Maguire, L. (22 de Setiembre de 2021). *Dimension Studio: cómo se lleva la moda al metaverso*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/technology/dimension-studio-how-fashion-is-being-brought-to-the-metaverse>
- Maguire, L. (11 de Octubre de 2021). *Estrategias sociales del mes de la moda: lo que funcionó*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-month-social-strategies-what-worked>
- Maguire, L. (26 de Enero de 2022). *Dentro del gran cambio de marca de Hugo Boss*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/companies/inside-the-big-hugo-boss-rebrand>
- Mata, L. D. (19 de Mayo de 2019). *INVESTIGACIÓN El enfoque cualitativo de investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20asume%20una,parte%20de%20las%20realidades%20estudiadas>.
- Mcdowell, M. (24 de Noviembre de 2021). *Tiendas virtuales: la nueva forma de comprar de la moda*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/technology/virtual-stores-fashions-new-mode-of-shopping?status=verified>
- Mcdowell, M. (9 de Febrero de 2022). *Gucci planea un mundo virtual para Gen Z en The Sandbox*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-plans-virtual-world-for-gen-z-on-sandbox>
- Merino., J. P. (2014). *SUGERENCIA*. Obtenido de DEFINICIÓN: <https://definicion.de/sugerencia/>
- Milnes, H. (3 de Febrero de 2022). *Las ventas de Ralph Lauren aumentan a medida que las inversiones en el metaverso atraen a nuevos compradores*. Obtenido de Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/companies/ralph-lauren-sales-rise-as-metaverse-investments-lure-new-shoppers>
- Mira, D. (24 de Julio de 2018). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* Obtenido de conTREEbute: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Mondobelo. (s.f.). *Pandora. La revista de moda antes de las revistas*. Obtenido de Mondobelo: <http://mondobelo.com/sideshow/Pandoras.html#:~:text=Y%20Pandora%20se%20denomin%C3%B3%20a,damas%20de%20la%20alta%20sociedad>
- Montano, J. (5 de Octubre de 2020). *Método etnográfico: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-etnografico/>

- Navarro, J. (Abril de 2019). *Definición de It Girl*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/it-girl.php>
- Pérez, J. (2009). *Influencia*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/influencia/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de Observación*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/observacion/>
- Qualtrics. (s.f.). *Posicionamiento de Marca*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Question Pro. (s.f.). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Question Pro. (s.f.). *¿Qué es la investigación no experimental?* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Question Pro. (s.f.). *¿Qué es la investigación seccional?* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-seccional/>
- Question Pro. (s.f.). *¿Qué es un cuestionario?* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Question Pro. (s.f.). *Diseño de investigación. Elementos y características*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Quiroa, M. (6 de Diciembre de 2019). *Producto (marketing)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Rus, E. (5 de Febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Significados. (10 de Diciembre de 2019). *Significado de Método inductivo*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20una,amplias%20apoy%C3%A1ndose%20en%20observaciones%20espec%C3%ADficas.>
- Silva, D. d. (25 de Setiembre de 2020). *Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,ya%20sean%20actuales%20o%20potenciales>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20es%20el%20trabajo%20de,el%20coraz%C3%B3n%20de%20los%20consumidores>
- Tipo de Investigación. (s.f.). *Instrumentos de Investigación*. Obtenido de Tipo de Investigación: <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>

- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Walker, C. (24 de Mayo de 2019). *Estilo de venta I: la historia del marketing de la moda a lo largo del siglo XIX*. Obtenido de NC STATE UNIVERSITY: <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>
- Walker, C. (9 de Julio de 2019). *Estilo de venta II: la historia del marketing de la moda en el siglo XX*. Obtenido de NC STATE UNIVERSITY: <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/07/selling-style-ii-the-history-of-fashion-marketing-in-the-20th-century/>
- Walker, C. (10 de Octubre de 2019). *Estilo de venta III: Bienvenido al siglo XXI*. Obtenido de NC STATE UNIVERSITY: <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/10/selling-style-iii-welcome-to-the-21st-century/>
- Westreicher, G. (12 de Febrero de 2020). *Censo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/censo.html>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Población*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Westreicher, G. (10 de Marzo de 2021). *Muestreo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Zita, A. (16 de Agosto de 2021). *Investigación científica*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/investigacion-cientifica/>