

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS  
COMERCIALES Y LOS PROCESOS DE MARKETING DIGITAL  
DESARROLLADOS POR BERSHKA Y GOTRENDIER EN LA RED SOCIAL  
INSTAGRAM, PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE SUS  
PRODUCTOS DURANTE EL PERIODO 2021-2 Y 2022-1: UNA BÚSQUEDA  
SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN DE PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS  
COMERCIALES DIGITALES**

**ANDREA BARCO ALMACHE**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2022**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS  
COMERCIALES Y LOS PROCESOS DE MARKETING DIGITAL  
DESARROLLADOS POR BERSHKA Y GOTRENDIER EN LA RED SOCIAL  
INSTAGRAM, PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE SUS  
PRODUCTOS DURANTE EL PERIODO 2021-2 Y 2022-1: UNA BÚSQUEDA  
SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN DE PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS  
COMERCIALES DIGITALES**

**ANDREA BARCO ALMACHE**

**Proyecto presentado para optar al título de  
Comunicadora Social - Periodista**

**Director  
JOHANA ISABEL ESQUIVEL JACOME**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2022**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación universitaria católica Lumen Gentium para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

**Jurado**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, Julio de 2022**

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL	17
3.2.OBJETIVO ESPECÍFICOS	17
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>18</b>
4.1. ANTECEDENTES	18
4.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	21
4.3. MARCO CONTEXTUAL	27
<b>5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	32
5.2. DISEÑO DEL ESTUDIO	33
5.2.1.Trabajo de campo	33
5.3. SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN	34
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
5.5. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	37

<b>6. RECURSOS</b>	<b>38</b>
<b>6.1. TALENTO HUMANO</b>	<b>38</b>
<b>6.2. RECURSOS MATERIALES</b>	<b>38</b>
<b>6.3. PRESUPUESTOS</b>	<b>38</b>
<b>7. CRONOGRAMA DE TRABAJO</b>	<b>39</b>
<b>8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>8.1. CAPÍTULO I: MECANISMOS ESTRATÉGICOS COMUNICATIVOS Y POSICIONAMIENTO DE MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS BERSHKA Y GOTRENDIER EN INSTAGRAM.</b>	<b>40</b>
<b>8.2. CAPÍTULO II: ASPECTOS IDENTITARIOS, DE FIDELIDAD Y DIFERENCIADORES DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS BERSHKA Y GOTRENDIER.</b>	<b>51</b>
<b>8.3. CAPÍTULO III: LOS MECANISMOS COMUNICATIVOS DIGITALES DE LÍNEA GRÁFICA EVIDENCIADOS EN LA ESTRATEGIA IDENTITARIA DE LAS MARCAS BERSHKA Y GOTRENDIER Y SU INTENCIÓN ESTRATÉGICA HACIA LOS CONSUMIDORES</b>	<b>57</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS</b>	<b>68</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>75</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Instagram Reach Rankings</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2. Instagram 2021</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3. Contenido Redes sociales de la marca GoTrendier</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. Contenido Redes sociales de la marca Bershka</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5. Coherencia y credibilidad de sus contenidos en GoTrendier</b>	<b>42</b>
<b>Figura 6. Coherencia y credibilidad de sus contenidos en Bershka</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7. Estrategia Hero</b>	<b>45</b>
<b>Figura 8. Estrategia Hub</b>	<b>45</b>
<b>Figura 9. Estrategia Help</b>	<b>46</b>
<b>Figura 10. Hashtags más implementados por ambas marcas, en GoTrendier</b> <b>47</b>	
<b>Figura 11. Estrategias empresas Bershka y Gotrendier</b>	<b>49</b>
<b>Figura 12. Clienta GoTrendier Daaniela Ojeda</b>	<b>51</b>
<b>Figura 13. Memes por redes de la marca GoTrendier</b>	<b>52</b>
<b>Figura 14. Memes por redes de la marca Bershka</b>	<b>53</b>
<b>Figura 15. Sección tienda virtual 'Join Life' de Bershka</b>	<b>55</b>
<b>Figura 16. Customer service ambas tiendas</b>	<b>55</b>
<b>Figura 17. Teoría del Color Bershka</b>	<b>57</b>
<b>Figura 18. La Marca como logotipo Bershka</b>	<b>58</b>
<b>Figura 19. Teoría del Color GoTrender</b>	<b>59</b>
<b>Figura 20. La marca como logotipo de GoTrendier</b>	<b>60</b>
<b>Figura 21. Arquetipos" El explorador" Marca Bershka</b>	<b>62</b>

<b>Figura 22. Arquetipos” El creador” Marca Bershka</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23. Arquetipos” El Héroe” Marca GoTrendier</b>	<b>63</b>
<b>Figura 24. Arquetipos” El Creador” Marca GoTrendier</b>	<b>64</b>
<b>Figura 25. Definición de la identidad de las marcas</b>	<b>65</b>

## LISTA TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Presupuesto del proyecto</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 2. Cronograma de actividades</b>	<b>39</b>

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Formato de preguntas</b>	<b>75</b>
<b>Anexo B. Lista de entrevistados</b>	<b>78</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de grado realiza un análisis de las prácticas de marketing digital en la plataforma de Instagram, desde las marcas Bershka y GoTrendier para comprender la comunicación de marca con sus clientes y cómo estos mecanismos mediante sus dinámicas crean fidelidad a su contenido y posicionamiento en las redes sociales.

En el primer capítulo, se describen los mecanismos estratégicos de ambas marcas en la red social Instagram desde la investigación netnográfica y con entrevistas a seguidores y consumidores de las marcas, como también a expertos en el área. En el segundo capítulo se reconocen aspectos identitarios identificados. Por último, en el tercer capítulo se analiza la línea gráfica de ambas empresas de manera teórica.

**Palabras Claves:** Comunicación, Marketing, Instagram, Consumo, Web, Moda.

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes digital marketing practices on the Instagram platform, from the Bershka and GoTrendier brands, to understand brand communication with its customers and how these mechanisms, through their dynamics, create loyalty to their content and positioning on the networks. social.

In the first chapter, the strategic mechanisms of both brands in the Instagram social network are described from netnographic research and interviews with followers and consumers of the brands, as well as experts in the area. The second chapter recognizes identified identity aspects. Finally, in the third chapter the graphic line of both companies will be analyzed theoretically.

**Keywords:** Communication, Marketing, Instagram, Consumption, Web, Fashion.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación está presente en todas las actividades del ser humano y ha medida de los avances tecnológicos se ha ido adaptando a nuevas maneras y con estos avances han cambiado los canales y los medios dejando de lado los antiguos, tales como la radio, prensa y vallas publicitarias.

Es así como las plataformas virtuales se convierten en una herramienta para la publicidad de las marcas, por ende, el objetivo de este trabajo es analizar los factores que influyen en la decisión de compra de clientes de las marcas textiles Bershka y GoTrendier dentro de la plataforma de Instagram, obteniendo así las razones que estimulan la decisión o el proceso de compra, frente a los diversos presentes, y las preferencias ante las marcas, los gustos y las promociones.

Esta investigación pretendió, a través de un enfoque analítico descriptivo, entender las dinámicas que tiene el marketing digital en la conducta de las personas referente a la moda, desde diferentes puntos de vista: el comercio de reconocidas empresas y el comercio sostenible en la red social de Instagram.

Este proyecto se enmarca dentro de la línea de investigación comunicación y marketing, ya que hace énfasis en el estudio del comportamiento de la sociedad ante un fenómeno en las redes sociales, por ende, al hablar y analizar la plataforma de Instagram, el marketing hace una parte fundamental para complementar esta investigación.

Este estudio buscó mediante indagaciones de investigaciones y teóricos de la comunicación, marketing y psicología encontrar un sentido a las prácticas realizadas tanto por empresas y consumidores, generando una explicación para profundizar el análisis planteado.

La metodología que se implementó para este análisis será cualitativa, para ello se realizó un estudio de mercado de estas tiendas de manera que se logre obtener la información necesaria para realizar un análisis del comportamiento del consumidor.

Finalmente, se esperarían como resultados del análisis investigativo tener fundamentos y hallazgos de lo que sucede en la realidad y la evidencia de la influencia publicitaria en la toma de decisiones de los usuarios de Instagram, y que

pueda, posteriormente, contribuir a la educación para el consumidor de medios y publicidad centrada en la moda.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La internet y las redes sociales trajeron muchos cambios entre ellos la manera en cómo nos comunicamos y relacionamos, la manera en que las empresas atraen a sus clientes y venden sus productos, esto abrió paso a un nuevo Marketing, el digital, el cual habilitó una nueva propuesta de mercado dejando de lado el Marketing tradicional debido a su novedosa manera de llegar a sus clientes por medio de la internet como canal de comunicación el cual permite que las personas lleguen a las empresas a través de herramientas de búsqueda, creando un vínculo de interacción con los clientes y así alcanzar a conocer sus intereses y necesidades.

A causa de esto, la presente investigación buscó indagar el comportamiento de las audiencias de las plataformas virtuales en la ciudad de Santiago de Cali mediante la variedad de marketing que existe actualmente en lo digital y cómo mediante estas estrategias las empresas logran que sus clientes se fidelicen a una marca. Así, para ampliar el vacío de la investigación, es necesario plantear el problema, describiendo de una manera contextual e histórica.

El 4 de junio de 1994 llega el internet a Colombia, pero no es hasta 1996 que se empezó a popularizar en los hogares colombianos trayendo con este nuevo avance el primer sitio web que fue una compañía de abogados llamados Lewin y Wills. Durante los dos años siguientes aparecieron portales tales como: Terra, UOL, Altavista y Yahoo. Acto seguido, Asobancaria implementaría en 1998 la opción de realizar pagos a través de internet (Vela 2016).

El surgimiento de la publicidad en internet fue en 1999 gracias a Yahoo y Hotmail donde mediante estas plataformas se dieron cuenta que el flujo de información era más rápido y las empresas aprovecharon esta situación para enviar publicidad de una manera más fácil y económica. Tan pronto se popularizó esta herramienta, las empresas empezaron a incluir formularios de contacto en sus sitios web para almacenar las direcciones electrónicas de sus clientes, de este modo, el correo masivo se convirtió en la primera herramienta de marketing digital.

Luego en el 2003 aparece la primera red social MySpace que rápidamente se popularizó, un año después llega Hi5, más tarde en el 2006 Hi5 empezó a ser desplazado por Facebook y dos años después con la aparición de Twitter. Con la llegada de los smartphones a partir del 2006, sumando las redes sociales, las marcas empezaron a notar la necesidad de adaptarse a las nuevas pantallas y nuevos métodos de publicidad virtual.

Actualmente, Colombia está en el primer lugar en América Latina en promedio de páginas vistas por día en redes sociales (cerca de 56). Se estima que Facebook tiene en el territorio nacional unos 24 millones de usuarios, una cifra cercana a la penetración total de internet en el país. Vela, (2016). Historia del Marketing Digital en Colombia. TICs y Formación.

Durante la pandemia ocasionada en el 2020 por el Covid-19 las ventas online aumentaron mundialmente debido a que los clientes optaron implementar la internet como herramienta para la adquisición de sus necesidades de manera habitual para evitar salir de sus casas y así prevenir el contagio de este virus, de modo que esto ocasionó que más empresas se reinventarán debido a esta situación.

Según un estudio de la firma y compañía de investigación de mercados Growth From Knowledge (GFK) en Colombia, “las ventas online pasaron de pesar un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor en la misma semana de este año” (El Tiempo, 2020). Esto quiere decir que actualmente se cuenta con más comercio dentro de la Web 3.0.

Debido a que el comercio cada vez más tiene presencialidad en lo virtual acogiendo el marketing digital como herramienta para avanzar, se seleccionaron para esta investigación dos marcas de moda dominantes dentro Instagram, Bershka, teniendo en cuenta que esta marca tiene una concepción de moda rompedora, es decir que tiene como objetivo innovar e impactar con sus prendas para jóvenes hombres y mujeres principalmente, su estilo de diseño se basa en una filosofía de conciertos y música, influenciado por las nuevas tecnologías y redes sociales.

Por otro lado, GoTreinder con un modelo económico de venta de ropa de segunda mano, encontró una manera de innovar en todo su valor y sus procesos de producción, siempre orientados hacia la tendencia de sostenibilidad y apoyados por el creciente número de consumidores cuyo objetivo es evolucionar sus modelos hacia uno más respetuoso con el medio ambiente y también responsable.

El Marketing Digital es un medio relativamente nuevo que opera en un entorno que se encuentra en constante cambio, por lo tanto, las técnicas que se implementan también lo están y sirven para medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad, entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios, desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta y analizarlos con más precisión.

Además, el internet es un mercado altamente competitivo, darse a conocer, vender servicios y productos a través de Internet implementando las estrategias de marketing digital que son parte fundamental de cualquier plan de negocio teniendo en cuenta que nos encontramos en plena revolución digital.

## **1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuál es el análisis comparativo de las estrategias comunicativas y los procesos de marketing digital desarrollados por Bershka y GoTrendier en la red social Instagram, para la fidelización de clientes y ventas de sus productos durante el periodo 2021-2 y 2022-1?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los mecanismos estratégicos comunicativos y de posicionamiento de marketing digital de las empresas Bershka y GoTrendier en la red social Instagram?
- ¿Cuáles son aspectos identitarios, de fidelidad y diferenciadores de los usuarios de las empresas Bershka y GoTrendier en la red social de Instagram?
- ¿Cuáles son los mecanismos comunicativos digitales de línea gráfica evidenciados en la estrategia identitaria de las marcas Bershka y GoTrendier y su intención estratégica hacia los consumidores?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Mediante el análisis comparativo de las estrategias comunicativas y los procesos de marketing digital desarrollados por Bershka y GoTrendier en la red social Instagram, así como la indagación sobre la estandarización de prácticas y estrategias comerciales digitales, permitió identificar las diferencias y similitudes que existen dentro de diferentes propuestas de moda y estrategias en la actualidad, y así identificar el comportamiento de sus usuarios y su desarrollo en el periodo 2021-2 Y 2022-1. Por consiguiente, esta investigación va dirigida a personas que estén realizando investigaciones de marketing digital, amantes a la moda, estudiantes de comunicación social y en general a todo tipo de audiencia, ya que en algún momento todos hemos sido partícipes y consumidores activos dentro de las redes sociales.

Actualmente abordar este análisis es posible debido a que las marcas dentro de las redes sociales cada vez más están categorizadas dependiendo de lo que quiera brindar a sus usuarios y esto permite un análisis comparativo, también, de cómo todas las estrategias de marketing digital de las marcas causan una fidelización en sus clientes. Teniendo en cuenta que cada vez las ventas se trasladan al internet debido a su fácil adquisición, consumo y búsqueda del producto.

El principal aporte de esta investigación al campo de estudio de la comunicación, radica en el análisis de diferentes marcas dentro una misma plataforma (Instagram), entre esas marcas destaca el nuevo mercado virtual de las tiendas ecológicas o de segunda mano a causa de movimiento social por evitar aumentar la contaminación que provoca la moda rápida de las tiendas clásicas.

El marketing hace parte de la comunicación ya que el centro de las estrategias de marketing digital deben ser las personas, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado y un aspecto fundamental en el que la relación entre comunicación y marketing es clara es la intención de buscar influir positivamente en la audiencia a través de comunicación persuasiva que promueve los objetivos deseados en el receptor.

Teniendo en cuenta que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado que se llevan a cabo dentro de la web lo que se buscará mediante esta investigación es analizar y categorizar estas estrategias considerando la personalización y la masividad de las marcas hacia sus usuarios online y cómo éstos las perciben.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias comunicativas y de marketing digital desarrollados por Bershka y GoTrendier dentro de la red social Instagram

#### **3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Reconocer mecanismos estratégicos comunicativos y de posicionamiento de marketing digital de las empresas Bershka y GoTrendier en la red social Instagram durante el periodo 2022-1
- Identificar aspectos identitarios, de fidelidad y diferenciadores de los usuarios de las empresas Bershka y GoTrendier en la red social de Instagram durante el periodo 2022-1
- Describir los mecanismos comunicativos digitales de línea gráfica evidenciados en la estrategia identitaria de las marcas Bershka y GoTrendier y su intención estratégica hacia los consumidores

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. ANTECEDENTES

La construcción de los presentes antecedentes está vinculada con dos campos de investigación: Comunicación Social y Marketing digital. A partir de esta delimitación, se ha realizado una exhaustiva recopilación de estudios en bases de datos y sitios web, para conocer algunas investigaciones que han incursionado en este campo investigativo y determinar las conclusiones a las cuales éstos han llegado.

En primera instancia se halló la investigación '**Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius**' el tema investigativo es cercano al análisis propuesto en esta investigación y que presenta importantes referencias metodológicas para el análisis que se desarrolla en este estudio.

Este es un trabajo de pregrado de la Universidad de Guayaquil, por Navarro Criollo (2017), para obtener el título de Licenciatura en publicidad y mercadotecnia. En dicho trabajo se analiza el mercado de las marcas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius a través de un estudio de campo en el Centro Comercial San Marino.

Uno de los alicientes para considerar este como una guía en el trabajo de investigación, fue el análisis que se le realizó a los clientes de las tiendas, específicamente de la marca Bershka para lograr conocer la influencia de esta en sus compradores para que la compañía pueda renovar o implementar estrategias para un mejoramiento en la calidad de servicio que brinda la empresa:

Como resultado a esta pregunta obtuvimos el 39% a favor del precio ya que para la mayoría de las personas el precio es una característica muy relevante en el momento de la decisión de compra, con un 25% que considera

importante los modelos de la ropa es decir moda y tendencia, teniendo con un 21% interesados por la calidad y 15% a la marca (Navarro, 201, p.49).

Por lo tanto, esta información, se considera pertinente en el proceso de investigación ya que brinda el resultado de varios análisis para la fidelización de una marca a un cliente.

De igual manera, en la investigación de la fidelización se halló el trabajo de grado '**Influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para un emprendimiento del tercer sector, caso específico: ONG ciudadanos activos**' presentado a la Universidad Javeriana, por González y Bedrossian (2017), para obtener el título de comunicadoras sociales.

En dicho trabajo de grado se logra identificar cuáles han sido las prácticas de comunicación publicitaria, por ende, es de importancia para esta investigación debido al acercamiento teórico firme a la reflexión de las prácticas de fidelización de las marcas.

Por otro lado, en la investigación '**Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas.**' Trabajo de pregrado presentado de la Universidad Javeriana, por Gómez Prieto (2018) para obtener el título de Comunicadora Social Campo organizacional. Se brinda un análisis desde la Moda, consumo e identidad.

Es importante destacar este trabajo debido a que aborda un enfoque al cual esta investigación busca llegar, con la identidad de los clientes y sus efectos tales como el consumo, también, desde la evolución de la moda y su manera de comercializarse.

La moda de alguna manera es una idea que materializa y comercializa un estilo de vida, una forma de vestir y en especial una forma de querer ser visto dentro de la sociedad. Las prendas en sí tienen un significado, comunican y representan algo más allá que un trozo de tela. Hoy en día, la moda es uno de los ejes culturales generadores de sentido para la sociedad, especialmente para las mujeres (Gómez, p.33, 2018).

Con base a este aporte se puede referenciar la marca GoTrendier de la cual se hablará en este análisis, debido a que es una empresa que busca terminar con la 'moda rápida' y es dedicada solo para mujeres.

En el enfoque del marketing digital actual se encontró la investigación '**Marketing Digital En La Actualidad.**' Trabajo de pregrado presentado de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por Beltrán González y Suárez Camacho, (2018) para obtener el título de especialistas en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

El Marketing Digital en Colombia, aún se encuentra en una etapa de crecimiento y fortalecimiento del mismo, pero no cabe la menor duda que se convertirá en una herramienta indispensable para el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio tanto en la actualidad como en el futuro, sin importar su tamaño, pues el foco de una pequeña, mediana o grande empresa siempre estará en su crecimiento rentable y este siempre se potencializa a través de la experiencia e innovaciones que se le brinde al consumidor (Beltrán y Suárez, 2018, p.39 ).

El análisis de ese trabajo permitió tener un acercamiento a la evolución del marketing dentro de la web 2.0 y por ello es indispensable y pertinente para esta investigación reconocer el continuo desarrollo del marketing digital, el rol del consumidor, las TIC y su importancia en el mercado, las estrategias de mercado y sus herramientas.

De forma semejante se destacó la investigación '**Marketing digital y las empresas de tecnología. Una comparación entre las empresas: Casa de las Carcasas y Servicphone Store**'. Trabajo de pregrado presentado en la Universidad Santo Tomás, por Puentes; Sánchez y Munevar (2019) , para obtener el título de administradores de empresas. Debido a sus aportes teóricos y diferenciación de marketing digital en dos marcas que buscan posicionarse en el mercado digital.

Por ende, es un aporte adecuado teniendo en cuenta que esta investigación busca de igual manera realizar un análisis diferencial de las marcas Bershka y GoTrendier para lograr identificar sus particularidades y servicios que ofrecen.

Por otra parte, se halló la investigación '**¿Precios, Publicidad o Promociones?: El efecto diferencial de diversas acciones de mercadeo sobre las ventas**'. Trabajo de pregrado presentado en la Universidad Javeriana, por Franco Arango (2018) para obtener el título de magíster en mercadeo.

Dicho documento fue considerado como ayuda para el desarrollo de esta investigación porque aborda efectos que genera la inversión en publicidad sobre las ventas y de cómo el mercadeo tiene diversas acciones estratégicas que les permite generar un incremento en las ventas de sus marcas, teniendo en cuenta que es una de las estrategias de las empresas virtuales.

A continuación el trabajo de pregrado sobre '**Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas**' presentado en la Universidad Católica del Perú, por Ramírez Vergaray; Rodríguez Julca; y Susanibar Verastegui (2021) para obtener el título de profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, se considera sustancial para la investigación debido a dos razones a destacar:

En primer lugar, se enmarcan conceptos teóricos sobre el campo del Marketing, Marketing Digital y dentro de este, definiciones, el comportamiento del consumidor digital, las estrategias de marketing digital para captar clientes, y finalmente el enfoque de la metodología Inbound Marketing.

En segundo, se analiza el sector de las empresas de reventa de prendas de segunda mano por ese motivo y teniendo en cuenta que en el presente trabajo se buscará analizar la tienda GoTrendier que se enmarca dentro de las empresas de flujo de mercancía de segunda mano comprender esto desde las investigaciones recientes y cercanas a la actualidad de los autores del proyecto y sus teóricos es imprescindible.

Finalmente, para aterrizar en el contexto que llevó a que muchas marcas se transformaran a lo digital se seleccionó el trabajo de pregrado '**La cadena logística en el comercio internacional y sus retos post pandemia**' presentado en la Universidad Militar Nueva Granada, por Márquez Neira (2021).

Debido a que es importante conocer el desarrollo que tuvo cada marca y como esta pandemia a nivel mundial conectó el comercio y llevó a que el nivel de competencia de ventas virtuales fuera más rivalizante y con este sus estrategias de marketing digital.

## **4.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

En el presente marco teórico de la investigación se buscó dar sustento teórico al trabajo, es decir, explicar las relaciones entre variables que componen el problema y para ello se traen a colación diferentes teóricos de las ciencias sociales.

Si bien la última década se ha caracterizado por cambios en la forma en que Internet ha influido en la cultura; de hecho, la Web es una expresión cultural que abarca muchas actividades de la sociedad.

Cuando, posteriormente, la tecnología digital permitió empaquetar todo tipo de mensajes, incluido el sonido, las imágenes y los datos, se constituyó una red capaz de comunicar sus nodos sin utilizar centros de control. La universalidad del lenguaje digital y la pura lógica reticular del sistema de comunicación crearon las condiciones tecnológicas para una comunicación horizontal, global (Castells, 2000, p.77).

Teniendo en cuenta la competencia y los nuevos mercados con diferentes estrategias que logran asumir el reto de la competitividad actual, el Buyer Persona implementada por Alan Cooper introdujo el uso de personas como una herramienta práctica de diseño de interacción resulta ser un elemento clave, con esta herramienta las marcas logran optimizar, segmentar y definir quién es ese público, qué hace y qué le gusta. Esta teoría es indispensable para esta investigación debido a que al comprender el comportamiento de compra del consumidor basados en los datos de los usuarios de las marcas se reconoce quiénes son los clientes; qué hacen durante el día; cómo se informan; cuáles son sus mayores necesidades, entre otras incógnitas que se van desarrollando según el objetivo de la marca.

“Según Cooper, debemos priorizar a nuestras Personas para determinar cuál debe ser el objetivo principal del diseño. Esto se logra a través de un proceso de

designación. Hay seis tipos de Personas, y generalmente se designan en este orden ” (Vera, 2020)

- **Primaria:** Se basa en determinar un público objetivo. Por ejemplo, en el caso de Bershka es el público juvenil y en el caso de GoTrendier su público se centra en las mujeres interesadas en aportar al medio ambiente y emprender.
- **Secundaria:** Aunque no siempre existe, es aquel que, aunque la mayor parte de sus necesidades son satisfechas por la interfaz protagonista, tiene necesidades específicas adicionales.
- **Suplementaria:** Esta categoría es la combinación de la primaria y la secundaria.
- **Cliente:** Son aquellos que representan las necesidades específicas del cliente, no del usuario final.
- **Dedicado o Servicial:** Se ven directamente afectados por el uso del producto.
- **Negativo:** Se utilizan para informar que un producto no está destinado a audiencias específicas.

Del mismo modo, Kotler (2004) explica que el marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas adquieren lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor, Para Kotler (2004), el nuevo marketing es sobre los medios sociales y la nueva forma de relación con los consumidores de este modo. En la actualidad la globalización, adelantos tecnológicos y desregulación, evocan un sinnfín de oportunidades para desarrollar estas estrategias.

Al ingresar en el siglo XXI. Los principales avances en el marketing pueden resumirse en un solo tema: conectividad. Las tecnologías de cómputo, información, comunicación y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora, más que nunca, todos nos estamos conectando de nuevas y diferentes maneras (p.4).

Los mensajes no sólo están segmentados por los mercados que siguen las estrategias de los emisores, sino también cada vez más diversificados por los

usuarios de los medios, según sus intereses y aprovechando las capacidades interactivas. Como algunos expertos lo expresaron, en el nuevo sistema, "las horas de máxima audiencia son mis horas". La formación de comunidades virtuales sólo es una de las expresiones de esa diferenciación". (Castells, 2000, p.441)

Lo anteriormente mencionado se ve reflejado en la plataforma de Instagram donde las marcas interactúan con su público de manera en el que los espectadores se sientan identificados con el contenido de sus marcas favoritas, en varias ocasiones ese grupo de espectadores se convierte en comunidades como en el caso de la empresa de GoTrendier que fomenta un grupo en contra de la contaminación ocasionada por la moda rápida.

Por otra parte, desde la mirada del consumo de las estrategias de Marketing para Barbero y García Canclini (1997) los medios son la base para introducir la cultura de masas, dicha cultura consiste en tomar las costumbres ya existentes y aprovecharlas de tal manera que se pueda sacar un beneficio de ellas, lo que da paso al surgimiento de la industria cultural.

El pensamiento de estos dos autores en cuanto al consumo, es relevante para la presente investigación debido a que dan las bases teóricas del comportamiento del consumidor en los medios digitales.

Barbero (1991) en su libro 'De los medios a las mediaciones' plantea los medios como propagadores de la hegemonía dominante y la resistencia de los dominados en cuanto a su cultura, bien podría entenderse en nuestro contexto la hegemonía como aquellas empresas que buscan posicionarse estratégicamente por medio de las redes sociales y los dominados como los consumidores que están en una constante exposición a contenido publicitario por parte de los mediadores.

La propuesta cultural se torna seducción tecnológica e incitación al consumo, homogeneización de los estilos de vida deseables, arrumbamiento de lo nacional en "el limbo anterior al desarrollo tecnológico" e incorporación de los viejos contenidos sociales, culturales, religiosos, a la cultura del espectáculo. En esa tarea la publicidad será esencial: transforma los productos comerciales en instituciones hogareñas al tiempo que contribuye a mitificar un "progreso" tecnológico que, en las condiciones económicas, de las clases populares se traduce en desvalorización cotidiana de sus saberes y sus prácticas (Barbero, 1991, p.212).

De acuerdo a Ortiz (1995), y su obra 'Cultura, modernidad e identidades' la globalización de los mercados no se restringe sin embargo al nivel económico, ella presupone la participación de valores, de una ideología común, un modo de vida que se arraiga en lo cotidiano de las personas, se produce, de esta forma, una integración de grupos sociales planetarizados, al mismo tiempo formamos parte de una misma «civilización», poseemos un mismo imaginario social (trabajado por el cine, la televisión y la publicidad).

El espacio de las sociedades latinoamericanas se torna así segmentado, por ende, la globalización dentro de la cultura latinoamericana no solamente trae con ella cambios en la cultura sino también a nivel económico, en relación con la investigación planteada es esencial reconocer esta situación a través de la industria de la moda, en este caso europea.

Por otra parte, para comprender algunas estrategias audiovisuales de la red social Instagram donde actualmente existen en figuras híbridas, fluidas, por las marcas capaces de mezclar señales y narrar historias mediante el empleo de códigos estéticos, se tomará la teoría de 'La hibridación cultural' por García Canclini (2006).

Mestizaje, sincretismo, transculturación, criollización, siguen usándose en buena parte de la bibliografía antropológica y etnohistórica para especificar formas particulares de hibridación más o menos tradicionales. Pero, ¿cómo designar a las fusiones entre culturas barriales y mediáticas, entre estilos de consumo de generaciones diferentes, entre músicas locales y transnacionales, que ocurren en las fronteras y en las grandes ciudades (y no sólo allí)? La palabra hibridación aparece más dúctil para nombrar esas mezclas en las que no sólo se combinan elementos étnicos o religiosos, sino que se entrelazan con productos de las tecnologías avanzadas y con procesos sociales modernos o posmodernos (p.42).

Por otra parte, en el marco de la fidelización de clientes se trae a colación Las 4 F's de Fleming (2020; del Marketing Digital, las cuales se definen como:

- **Flujo:** Según Fleming (2020), es "el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido".

- **Feedback:** Según Fleming (2020) “En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto”
- **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Estos factores son primordiales, debido al constante cambio y evolución de la sociedad y la comunicación, las marcas se deben adaptar y encontrar nuevas formas de llegar al target.

Del mismo la teoría del Marketing de relaciones planteada por Levitt (1983), donde se emplea el término ‘Marketing relacional’ y plantea que el objetivo de una empresa no debe limitarse a las ventas, sino que también debe apuntar a brindar al cliente un mayor nivel de satisfacción, factor que depende de la capacidad de desarrollar la relación con el interlocutor en el área comercial.

Tal como lo asegura Levitt (1983), en su artículo ‘Marketing Myopia’:

La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende; el mercadeo, sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad del que vende y trata de convertir su producto en dinero; la mercadotecnia se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo (p.23).

De acuerdo a lo anterior, la manera en la que la marca se relaciona con los clientes atrae a un mayor número, mejorando la experiencia y creando un vínculo beneficioso para las ambas partes que son empresa y comprador.

En último lugar, para articular la comunicación se trae a colación la teoría de Nowak y Phelps (1994) donde se propone unas características para comprender la importancia de la comunicación en el marketing:

- “Una sola voz” en la comunicación de marketing: se refiere a la transmisión de una imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes sin importar cuál sea el canal utilizado.
- La integración: es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización en torno a la creación de la imagen de marca.
- La coordinación: es la sinergia de las herramientas de marketing con miras a lograr la consecución del objetivo de imagen de marca, conciencia y generación de respuestas en las audiencias.” (Moreno, 2014, p.167.)

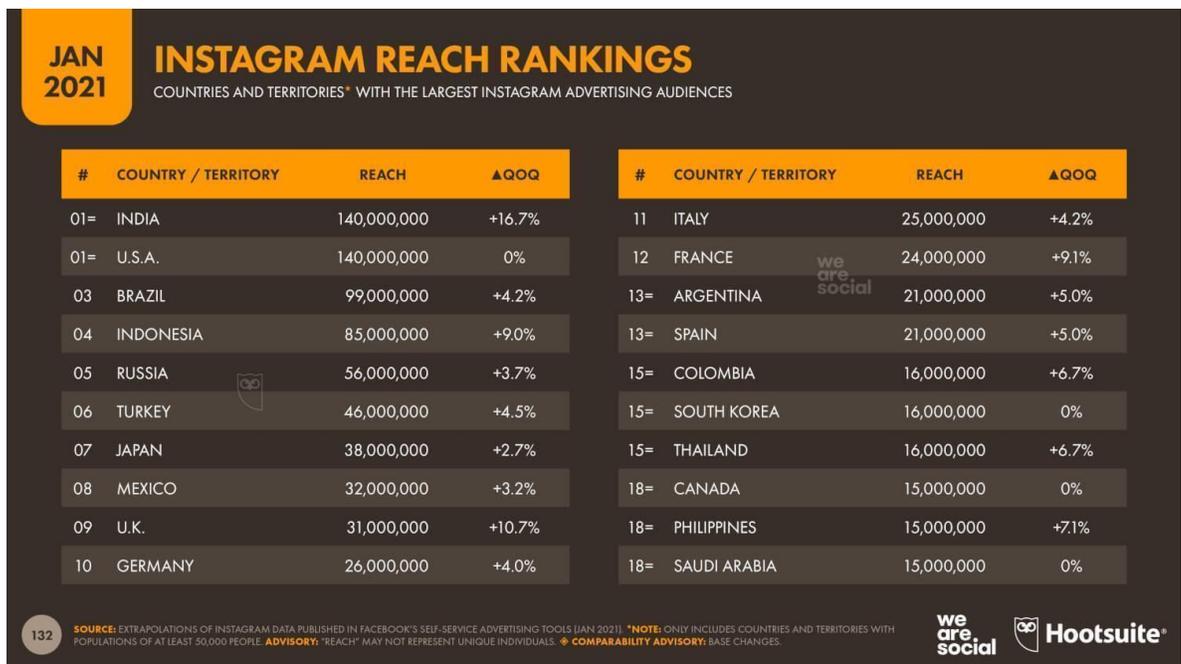
Esto quiere decir que el proceso estratégico de negocio se basa en la manera de comunicarse con sus consumidores, dentro de esta estrategia se puede planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinada, cuantificable y persuasiva.

### **4.3. MARCO CONTEXTUAL**

El trabajo de investigación se planteó desde la red social de Instagram, esta, es una plataforma de origen estadounidense propiedad de la empresa Facebook, diseñada para dispositivos móviles cuya función es mostrar un instante de la vida de las personas ya sea por medio de imágenes, videos, historias, texto o una imagen estática con un sonido de fondo, la principal función de esta app, es compartir la vida de las personas con quienes estos decidan compartirlo ya sea público sin límites o bien puede ser un público previamente seleccionado por los usuarios.

Según Hootsuite, Instagram ocupa la quinta posición de las redes sociales más usadas, cuenta con 1.221 millones de usuarios activos, estos invierten aproximadamente unas 10,3 horas por mes y desde enero del año 2021 Colombia cuenta con alrededor de 16 millones de usuarios en Instagram (ver figura 1).

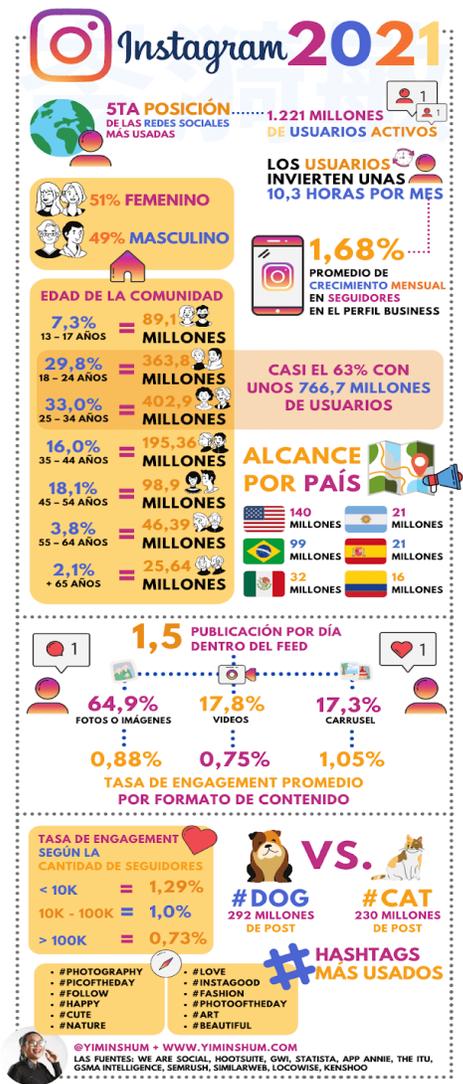
### **Figura 1. Instagram Reach Rankings**



Fuente: Hootsuite.(2022)

Su público se divide en un 51% femenino y en un 49% masculino y el alcance de las publicaciones que fluyen dentro de esta red social es de casi 1,5 por día donde se dividen por fotos e imágenes con un 64,9%, videos 17,8% y carrusel (con ella se puede agrupar imágenes y vídeos y en una sola publicación, narrar una historia, agrupar contenidos similares o mostrar el proceso de un producto o de un evento) 17,3%. (Ver figura 02).

Figura 2. Instagram 2021



Fuente: Yi Min Shum (2021)

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) publicidad se define como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” esta puede estar en diferentes formas como, comerciales de tv, vallas publicitarias, panfletos, posters, videos, grabaciones, etc. Todos los medios necesarios para llamar la atención de un público objetivo elegido con anticipación. Dentro de las plataformas digitales ha sido el método más barato en comparación con espacios publicitarios como la

televisión o la radio. Desde las plataformas se cuenta con el beneficio de ir directamente al objetivo al cual se quiera enfocar, debido a que las redes sociales, en especial Instagram, lo permiten, lo que facilita que la información o publicidad verdaderamente llegue a las personas a las que se desea.

Por ende, las personas dentro de las redes sociales toman el nombre de usuarios que refiere a un grupo de individuos el cual necesita información para realizar sus actividades. Según esto, todos los humanos somos usuarios de información, porque todos la necesitamos para realizar las actividades que hacemos todos los días. A partir de las actitudes de los usuarios hacia la información, se divide en dos grandes grupos: usuarios potenciales, que necesitan información para realizar sus actividades, pero la ignoran y no la expresan, y usuarios reales, que la necesitan y utilizan la información para realizar sus actividades (Sanz, 199).

Por otro lado, dentro de las empresas se denomina cliente a las personas que interactúan con la marca, servicio o producto. Este término proviene de la teoría y la práctica del comercio, su implementación se llevó a cabo en la década de los 80 gracias a la actividad informacional y bibliotecaria.

La acepción característica de la literatura especializada en mercadotecnia y comercialización, donde el uso del término lleva implícita una relación monetaria mercantil, o sea, el cliente paga por un producto o servicio. El traslado de este sentido hacia la actividad y las ciencias bibliotecarias y de la información ha traído como consecuencia que algunos autores llaman usuarios a los que reciben los servicios sin pagar por ellos directamente, mientras que reservan el término cliente para los que deben pagar directamente por el producto o servicio. En esta esfera conceptual también se encuentra a menudo el término consumidor, pero éste ha sido poco trasladado a la actividad informativa y bibliotecaria debido a que una de las características diferenciales de los productos y servicios de información con respecto a cualesquiera otro es que no se consumen, o sea, no se consume su valor con el uso, sino todo lo contrario, la información que más se usa es la que más valor adquiere. Así pues, los usuarios de la información, no son consumidores de ella. También puede encontrarse el término abonado. Éste se refiere a un tipo de cliente que paga los servicios por un tiempo determinado y renueva periódicamente su solicitud mediante un nuevo pago (Israel y Núñez, 2000, p.113).

De acuerdo con lo anterior, las empresas empezaron a implementar estos términos aún en la actualidad y es así como las empresas que pasan o nacen en los medios digitales, dentro de la Web 2.0 (que se refiere al fenómeno social nacido del desarrollo de aplicaciones en Internet), surgen e interactúan con diversos usuarios y clientes. En este caso se seleccionaron dos empresas digitales en donde se llevará a cabo el análisis comparativo:

Bershka es una marca española de ropa, propiedad de Amancio Ortega, fundada en 1998 y hoy en día forma parte de uno de los grupos más grandes de las tiendas de moda del grupo Inditex. Bershka vende sus productos en más de 70 países en todo el mundo y tiene más de 1000 tiendas minoristas. En Colombia llegó en el año 2007 y cuenta con 58 de sus tiendas ubicadas en el país.

Asimismo, esta marca tuvo un buen recibimiento ampliando la apuesta digital de las marcas del grupo Inditex dentro del país con su lanzamiento de ventas virtuales el 30 de marzo de 2020, esto debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, siendo Instagram una plataforma donde se promocionan notablemente sus productos.

Su cuenta de Instagram se encuentra como (@Bershka) la cual cuenta con 9,9 mil seguidores, sigue a 18 usuarios. Su primera publicación fue una imagen promocionando su primera colección de verano, esta tuvo 319 me gusta y 55 comentarios. También se pudo analizar que su público objetivo es adolescente y joven.

Por otro lado, GoTrendier es una empresa fundada en el 2016 por los emprendedores españoles David Garzón, Dani Gámez, Jordi García, José Luis Aparicio y Belén al darse cuenta de que la moda se estaba revolucionando y ya que hace 15 años comprar ropa era muy caro debido a que cuando los mercados se abrieron se empezó a democratizar y se dio paso al fast fashion (moda rápida) que generó un problema de consumo inconsciente.

Esta actividad de venta de ropa de segunda mano ya existía en España con Vinted y en Estados Unidos con Poshmark, sin embargo, GoTrendier es pionera en el lanzamiento de venta de ropa de segunda mano en México y Colombia siendo esta una comunidad de moda, en donde se puede comprar y vender ropa, bolsas, joyería, zapatos y accesorios nuevos o usados.

Su cuenta de Instagram (@gotrendierco) cuenta con 1,654 publicaciones, 203k seguidores donde la mayoría de estos son mujeres y siguen 828 usuarios. Su primera publicación fue una fotografía publicada el 10 de marzo de 2017 que tiene 70 me gusta y 13 comentarios. La mayoría de sus publicaciones se componen de colores rosado en diferentes tonos, blanco y negro, se logró analizar que su público objetivo son las mujeres.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación presentada a continuación es desarrollada en la red social Instagram y pretende analizar las estrategias comunicativas, y los procesos de marketing digital desarrollados por Bershka y GoTrendier, para la fidelización de clientes y ventas de sus productos en el mercado colombiano.

## 5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se desarrolló en la presente investigación se enfocará desde la recolección de datos cualitativos para resolver la pregunta problema y cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo, ya que el objetivo se plantea a través de la observación para que se pueda comprender las características, los métodos y la forma que tiene 2 marcas en particular de persuadir y atraer a clientes con el objetivo de brindar sus productos

Según Taylor y Bogdán (1986) en su libro introducción a los métodos cualitativos de investigación, las investigaciones de tipo cualitativas se producen datos descriptivos, por medio de sus conductas.

La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Como lo señala Rist (1977), la metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico (p.20)

Por otra parte, se implementará el paradigma analítico-descriptivo para esta investigación.

El método analítico se fundamenta en la premisa de que, a partir del todo absoluto, se pueden conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas. A partir del conocimiento general de una realidad, se realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí (Abreu 2014), por ende, es práctico para la investigación debido a que esta busca explorar las marcas y sus estrategias de marketing.

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia (Abreu, 2012, p.19).

Teniendo en cuenta lo anterior por medio de la descripción se indagó el impacto de las estrategias de marketing digital en el mercado actual y sus clientes.

El tipo de diseño que se llevará a cabo para esta investigación se utilizará desde el diseño fenomenológico para entender las percepciones, perspectivas e interpretaciones que la gente hace de un fenómeno determinado en las redes sociales, se utilizará este método ya que nos permite comprender e interpretar las vivencias entre el público y las marcas, asimismo, se podrá indagar en cómo las personas pueden llegar a adquirir un producto basándose en la experiencia percibida que aportan las empresas.

## **5.2. DISEÑO DEL ESTUDIO**

### **5.2.1. Trabajo de campo**

- **Diseño de instrumentos:** En primer momento se desarrollaron entrevistas a los consumidores de contenido y compradores de las marcas Bershka y GoTrendier dentro de la plataforma de Instagram, debido a que se llevó a cabo una investigación cualitativa, con enfoque analítico-descriptivo se plantearon entrevistas y análisis a usuarios previamente seleccionados donde se observará también sus intereses y cualidades.

La herramienta que se implementó para la recolección de información fue mediante una matriz de datos donde se ubicó los nombres de las personas entrevistadas, fechas de las entrevistas, duración de la entrevista, sus ocupaciones y las notas importantes para la investigación. Ver anexo

- **Levantamiento de información:** En segunda instancia, se desarrolló un análisis netnográfico de ambas marcas en la red social Instagram para comprender la interacción social en las plataformas virtuales.

Los criterios para este análisis se basaron en observar todas las publicaciones desde la primera hasta la última del 24 de Julio de 2022 de los perfiles de Bershka

y GoTrendier en la red social Instagram, ver sus composiciones, analizar sus interacciones y publicaciones en el Feed, en sus historias y en sus historias destacadas.

- **Organización de datos**

- **Sistematización:** Una vez se obtuvieron las respuestas de las entrevistas y análisis, se acomodaron en un documento virtual donde se podrá llevar a cabo el análisis de manera detenida.

- **Categorías de datos:** En relación con los objetivos específicos que se plantearon en la investigación se buscará dar respuesta a cada uno de ellos.

- **Análisis y conclusiones**

- Hallazgos de las técnicas de recolección de información.

- Interpretación y conclusión: finalmente, se brindará un punto de vista propio teniendo como base los resultados de la investigación realizada.

### **5.3. SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN**

Los informantes y sujetos que se seleccionaron para esta investigación en el caso de Bershka fueron 4 clientes de la marca y usuarios de su perfil de Instagram, los cuales fueron:

- Luisa Fernanda Escobar, debido a que es seguidora de la marca y la mayoría de sus prendas de vestir son de Bershka, por ende, aportó a la investigación con su experiencia al momento de comprar.

- Christian Santa Bejarano, seguidor de las tiendas Inditex el cual permitió indagar desde las experiencias de fidelización a la empresa.

- Melissa Vargas Viafara, amante de la moda y consumidora de la marca, aportó con su experiencia desde las redes e interacción debido a que participa en las dinámicas de la marca Bershka.

- Sebastián Castillo, consumidor de la marca desde su llegada a Cali, esto quiere decir que ha visualizado la evolución de la marca y por ende su experiencia y testimonio fue importante durante la investigación.

También a 2 trabajadores de la tienda física de esta marca ubicada en Cali, Colombia, dentro del centro comercial Jardín Plaza.

- Camilo Lozano, trabajador de la tienda física, su testimonio fue necesario para analizar las estrategias de la marca.
- Fabian Gaitan, escaparatisa de la marca, su testimonio fue indispensable durante la investigación ya que explicó el manejo visual de la marca y la implementación de las estrategias mediante este.

Por otra parte, en el caso de GoTrendier se escogió 2 compradores de la marca y usuarios de su perfil de Instagram

- Jessica Aguirre, seguidora de varios perfiles que promueven la moda de segunda mano, incluyendo GoTrendier, por ende, su experiencia y punto de vista como compradora fue necesario. Por último, tiene experiencia al manejar una tienda virtual propia de ropa de segunda mano, lo cual sirvió para conocer el movimiento social e interacciones.
- Karol Camelo, apoya desde hace dos años la empresa GoTrendier, interactúa y apoya las dinámicas de la marca.

También a 3 vendedores dentro de su aplicación móvil (GoTrendier - Vende y Compra Moda).

- Karen Córdoba, pasó de compradora a ser vendedora, lo cual es interesante debido a la influencia que tiene la marca al promover los beneficios de emprender.
- Sofy Valentina Ortigón, conoce bien el manejo de la plataforma, por ende aportó con la información para conocer de manera interna el funcionamiento de la aplicación de la empresa GoTrendier.

- Daniela Ojeda, de igual manera aportó en información para conocer el funcionamiento de la empresa y en cuanto a la creación de contenido, debido a que hace parte de la cuenta de Instagram como impulsora de la marca.

Por último, se seleccionaron 3 profesionales que aportaron bases teóricas para la construcción de los hallazgos, los cuales fueron:

- Michael Hernández, aportó desde sus conocimientos en comunicación estratégica y comunicación transmedia.
- Leonardo Bello, neurólogo indispensable como testimonio para conocer el funcionamiento de las reacciones en cuanto a lo visual de las marcas.
- Sergio Benito Diaz, su aporte fue necesario para hablar de herramientas que implementan las marcas para la experiencia del usuario.

#### **5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de información que se plantea se basó en 2 métodos cuyos objetivos serán recopilar y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes para la investigación y para evaluar sus resultados.

- Método de observación, para lograr conocer el comportamiento del objeto de estudio de forma directa mediante la evaluación del comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir.
- Entrevistas, donde consiste en recopilar la información aclarando una pregunta. A través de la comunicación interpersonal y así obtener respuestas sobre un tema o problema en específico.

#### **5.5. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

Para comprender en profundidad el objeto de estudio se plantean las siguientes categorías y subcategorías sobre las cuáles se centrará el análisis dentro de la investigación.

- Comunicación: Interacción, relatos.
- Marketing: Posicionamiento de marca, marca, consumidores.
- Comunidades virtuales: Tendencias, interacción digital, consumo, Web 2.0.
- Identidades: Hibridación cultural, cultura.
- Medios de consumo: Redes sociales, personas, publicaciones, identidad gráfica.

## **6. RECURSOS**

### **6.1. TALENTO HUMANO**

- Número de investigadores: 1
- Director(a) de investigación: 1

## 6.2. RECURSOS MATERIALES

- Papel para impresión
- Impresora
- Recursos tecnológicos (grabadora, computador y teléfono)
- Internet
- Documentación
- Transporte
- Implementos de Bioseguridad (tapabocas, alcohol, gel antibacterial, guantes)

## 6.3. PRESUPUESTOS

<b>Concepto</b>	<b>Costo total en el proyecto</b>
Papel para Impresión	\$ 10.000
Impresora	\$ 30.000
Teléfono	Se incluye en el plan de internet
Internet y cómputo por 10 meses	\$ 1'000.000
Transporte	\$ 650.000
Imprevistos	\$ 100.000
Implementos de bioseguridad	\$ 72.000
Total	\$ 1'862.000

**Tabla 1. Presupuesto del proyecto**

## 7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

**Responsable:** Andrea Barco Almache.

**Tabla 2. Cronograma de actividades**

<b>N°</b>	<b>Actividad</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha Final</b>
<b>1</b>	Recolección de información y aplicación de instrumentos. Responsable: Andrea Barco	1 Marzo	4 semanas	25 Marzo
<b>2</b>	Sistematización de información Responsable: Andrea Barco	28 Marzo	2 semanas	8 Abril
<b>3</b>	Análisis de la información recolectada y cruce epistémico Responsable: Andrea Barco	9 Abril	3 semanas	29 Abril
<b>4</b>	Conclusiones de investigación Responsable: Andrea Barco	30 Abril	2 semanas	10 Mayo

## **8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

El comprar de manera virtual es algo que cada día las personas implementan más en sus vidas, las plataformas virtuales son como las vitrinas de tiendas ya plasmadas desde la accesibilidad de los teléfonos, computadoras y tabletas. Este avance logra que cada vez más empresas interactúen y participen con herramientas virtuales, siendo la red social Instagram una de estas donde el contenido audiovisual juega un papel muy importante al momento de conectar con sus usuarios y compradores virtuales.

Es por eso que esta investigación se realiza desde lo virtual, para comprender la comunicación e interacción de las marcas con sus usuarios y su impacto en estos.

El presente proyecto se distribuyó en tres capítulos donde se darán respuestas a los objetivos anteriormente planteados.

### **8.1. CAPÍTULO I: MECANISMOS ESTRATÉGICOS COMUNICATIVOS Y POSICIONAMIENTO DE MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS BERSHKA Y GOTRENDIER EN INSTAGRAM.**

En este primer capítulo se expondrá los resultados que se realizaron durante la investigación, con el fin de responder al primer objetivo de este proyecto: Reconocer mecanismos estratégicos comunicativos y de posicionamiento de marketing digital de las empresas Bershka y GoTrendier en la red social Instagram durante el periodo 2022-1. Las técnicas de recolección de información que se implementaron fueron: entrevistas a trabajadores de las empresas GoTrendier y Bershka en la ciudad de Cali, Colombia, seguidores y consumidores de las cuentas de ambas empresas en Instagram y expertos en el área de marketing y tecnología. También, se implementó la netnografía a ambas empresas en Instagram con el fin de analizar y comprender la interacción digital de estas.

Instagram al ser una red social conecta miles de usuarios mediante gustos o sentimientos en común, en el caso de la moda al ser un canal visual se convierte en una herramienta para que empresas como Bershka y GoTrendier puedan enseñar sus productos de manera creativa y de ese modo pueda llegar a su público objetivo.

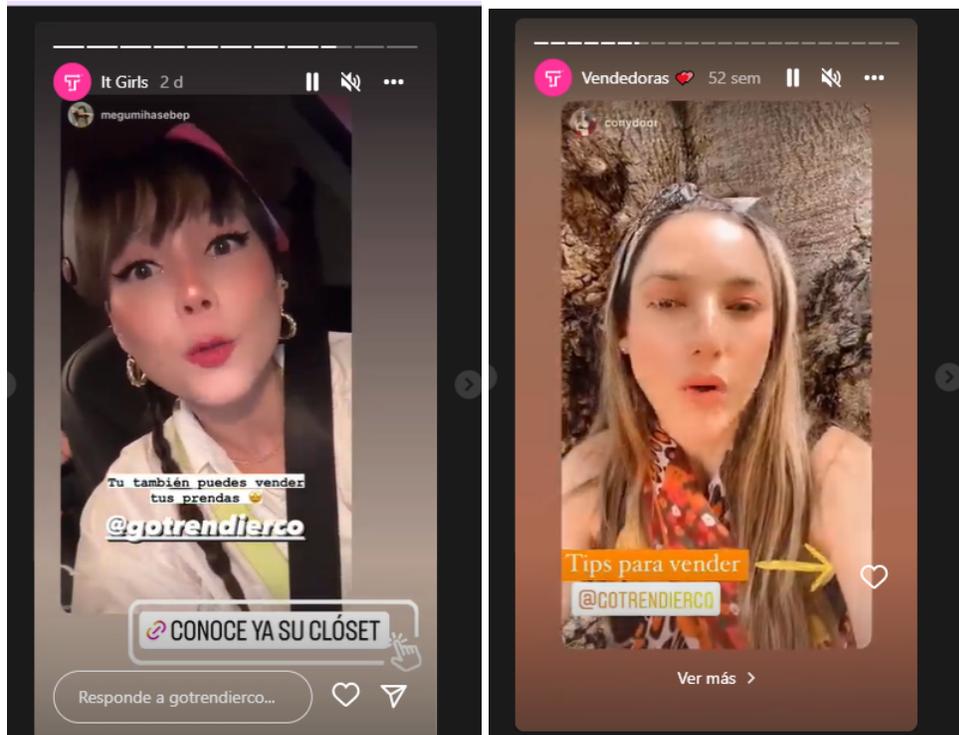
Ambas marcas se caracterizan por tener narrativas transmedia, que según el periodista Henry Jenkins se define como una nueva estética que nace a partir de la convergencia de los medios.

Asimismo, de acuerdo con Jenkins existen siete principios de la narrativa transmedia (Galeano, 2018) los cuales se presentan en las estrategias de las marcas GoTrendier y Bershka de la siguiente manera:

- **Principio 1: Extensión y profundidad;** Se evidencia en la capacidad del espectador para participar y transmitir el contenido proporcionado en las redes sociales de las empresas. En cuanto a profundidad, los usuarios y las usuarias demuestran preferencia por consumir aspectos de los productos multimedia interesantes y atractivos. Esto se puede ver reflejado en ambas marcas:

En el caso de GoTrendier los espectadores pasan a ser clientas o trabajadoras de la empresa.

### **Figura 3. Contenido Redes sociales de la marca GoTrendier**

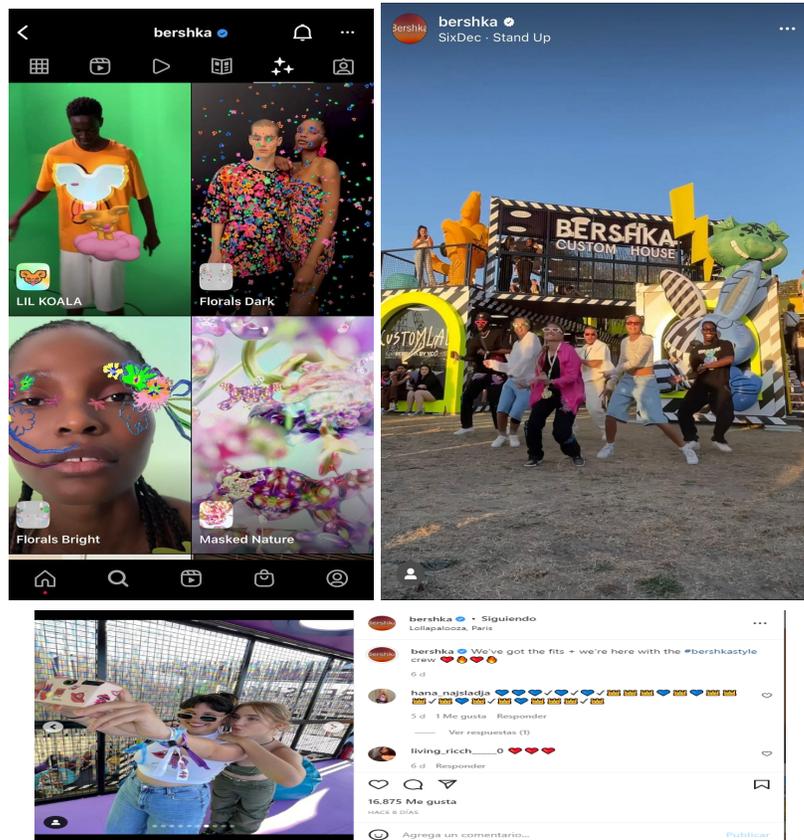


**Fuente:** Gotrendier Colombia (2022)

Dentro de este contenido la marca se involucra con influenciadoras tales como: Salomé Camargo, Alejandra Avila, Camila Esguerra, Paula Galindo, Megumi Hasebe Perdomo y Eileen Roca Torralvo. También usuarias que deciden compartir su experiencia siendo parte del equipo de ventas de GoTrendier, esta herramienta de divulgación de la información permite cada vez más que la marca se logre posicionar en el mercado.

Bershka por su parte, de manera visual se posiciona en la red social mediante tendencias dependiendo de sus colecciones por temporada, un ejemplo podría ser los filtros para la implementación de los usuarios de Instagram y los festivales como Lollapalooza donde se crean espacios presenciales (como stands) con la marca y sus seguidores pueden conocer e interactuar físicamente con la empresa.

**Figura 4. Contenido Redes sociales de la marca Bershka**



Fuente: Bershka (2020).

- **Principio 2: Continuidad y multiplicidad;** Se presenta en cuanto a la coherencia y credibilidad de sus contenidos, por ejemplo, en GoTrendier al tratarse también de un movimiento social su contenido proporciona información como datos y noticias sobre la contaminación textil, los cuales tienen coherencia con su manual de marca.

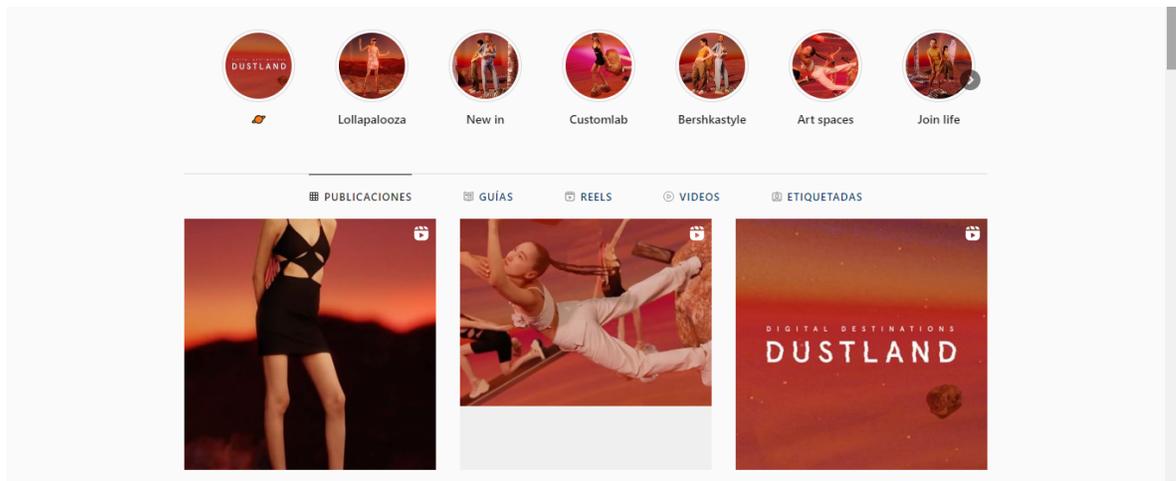
**Figura 5. Coherencia y credibilidad de sus contenidos en GoTrendier**



**Fuente:** Gotrendier Colombia (2022)

Mientras Bershka propone contenidos mediante el atractivo visual teniendo más continuidad en sus publicaciones, esto debido a sus colecciones por temporada, un ejemplo reciente es su colección 'DUSLAND'

**Figura 6. Coherencia y credibilidad de sus contenidos en Bershka**



**Fuente:** Bershka (2020).

- **Principio 3: Inmersión y extracción;** Se evidencio en las marcas debido a que los seguidores de las marcas se sumergen en un mundo que forma parte de un universo transmedia en todos sus formatos, incluso en las tiendas presenciales.

En el caso de GoTrendier no cuentan con tiendas presenciales, sin embargo, se hacen presente en otras redes sociales como Instagram, Youtube, Facebook y cuenta con su propia aplicación móvil.

Bershka por su parte si tiene tiendas físicas, en la ciudad de Cali, Colombia esta se encuentra ubicada en el Centro Comercial Jardín Plaza y en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. También cuenta con su propia aplicación móvil.

- **Principio 4: Construcción del mundo;** Se adaptan a este principio debido a que sus características como empresas están bien estipuladas y logran expandirse en diferentes plataformas y formatos más allá de Instagram, como por ejemplo sus propias aplicaciones móviles y páginas web propias donde venden las prendas expuestas en las redes sociales.

- **Principio 5: Serialidad;** Debido a que sus fragmentos se expanden en distintos medios.

- **Principio 6: Subjetividad;** Mediante este principio ambas marcas permiten que los usuarios tengan diferentes percepciones en sus contenidos ya sea por una problemática social o situaciones en tendencia mundial.
- **Lo que lleva al principio 7:** Rendimiento (performance), que invita a sus seguidores a participar y crear sus contenidos, en Bershka se evidencia mediante sus concursos de moda en temporada y por otro lado en GoTrendier a través de formar parte de sus vendedoras en la aplicación.

En el caso de GoTrendier más que una empresa es un movimiento social que nace de la problemática económica y de contaminación a nivel mundial. Esta empresa propone vender y comprar ropa, bolsos, zapatos y accesorios de diferentes marcas que ya han sido usados por otras personas con el fin de darle una segunda oportunidad a lo que aún está en buen estado.

Por otro lado, al ser una empresa dirigida únicamente para las mujeres sus estrategias van desde el empoderamiento femenino que se manifiesta mediante la propuesta de empleo que genera la empresa para que las mujeres puedan vender sus artículos en buen estado; La conciencia ambiental que se ve reflejada en dinámicas realizadas por la sección de stories donde invitan a los usuarios a interactuar con la marca, por medio de datos curiosos e informativos y frases; y consejos tanto para emprender como para comprar en la aplicación, estos “tips” los suelen dar las mismas trabajadoras en de la marca, ya que así logran generar confianza mediante un testimonio real.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el contenido de GoTrendier se identificó mediante la observación netnográfica la implementación del framework Hero-Hub-Help, debido a que mediante sus publicaciones buscan inspirar y conectar emocionalmente (Hero), crea contenido paso a paso para su comunidad (Hub) y educan a la audiencia frente a la problemática de la contaminación (Help). A continuación, ejemplos:

## Figura 7. Estrategia Hero



Fuente: Bershka (2020).

Figura 8. Estrategia Hub



Fuente: Bershka (2020).

Figura 9. Estrategia Help



Fuente: Bershka (2020).

Las mujeres trabajadoras de esta empresa también implementan estrategias de relacionamiento con sus seguidoras ya que según Daniela Ojeda más que vendedoras hay que ser amigas y lo demuestra mediante su trato, la manera en que se comunica con sus compradoras y la calidad de sus prendas “antes de hacer un envío me encargó de mandarlo con una buena presentación y adjuntando tarjetas personalizadas y dulces, también estoy pendiente durante el envío, su llegada y tiempo después para calificar la satisfacción de mis compradoras ” (comunicación personal, 11 de Abril de 2022)

En cuanto a sus empleadas GoTrendier se asegura de que manejen las mismas dinámicas y estrategias dentro de su aplicación al momento de vender, es así que mediante este medio no solo brindan contenido Hub (que es una estrategia que está diseñado para atraer a clientes tanto existentes como potenciales) para sus clientas sino también para sus vendedoras para fortalecer sus perfiles donde venden sus artículos tal como lo afirma una de sus vendedoras Sofy Ortigón: “La aplicación también da tips y trucos a las vendedoras, por ejemplo cuando la prenda está muy alta te sugieren bajar el precio para que la vendas más rápido” (comunicación personal, 20 de marzo de 2022)

Por otro lado, Bershka es una marca que está en constante cambio debido a ser moda pronta, también conocida como fast fashion, según la revista Cosmopolitan Bershka tiene prendas nuevas a la venta cada semana y esto provoca que de igual manera la actividad en Instagram sea constante para promocionar estas.

Sus estrategias se basan en proponer al usuario atreverse a ser parte del hashtag #bershkastyle subiendo una foto de su outfit y los mejores son subidos luego a su feed de Instagram. Otra de sus tácticas se basa en impulsar sus temporadas de su mercancía por filtros propios alusivos a esta y mediante historias comparten los usuarios que participan del uso del filtro.

Teniendo en cuenta que los hashtags vinculan tendencias y temáticas de intereses por parte del usuario, las empresas los incorporan para seguir apareciendo a personas que les guste el contenido y terminen por ser seguidores o seguidoras de la marca.

A continuación, los hashtags más implementados por ambas marcas, en GoTrendier se analizó que todos son fijos, sin embargo, en Bershka existen los hashtags fijos y por temporada, que son los que se implementan cuando se lanza nuevas colecciones de ropa.

**Figura 10. Hashtags más implementados por ambas marcas, en GoTrendier**

## HASHTAGS BERSHKA Y GOTRENDIER



Por otra parte, Bershka se encuentra bien posicionada en la moda actual debido a sus colaboraciones con artistas, películas, series y marcas de alimentos. Una de sus colaboraciones más recientes es con la cantante Danna Paola y la marca Kellogg's. Del mismo modo, promocionan artículos con temas actuales, un ejemplo es el caso de la cantante Britney Spears y la noticia de su embarazo.

Las estrategias que se identificaron en su perfil de Instagram se pueden categorizar dentro del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), esto debido a que Bershka genera atención en Instagram con su contenido audiovisual y sus modelos causando interés por parte de usuarios quienes siguen a los modelos o que se sintieron atraídos por su presentación, de esto nace un deseo de lucir con el mismo estilo que la marca propone o en caso de las colaboraciones apoyar a su artista o grupo musical favorito el cual admiran.

Por ende, sus consumidores suelen estar al tanto de sus nuevos lanzamientos ya que siempre vienen acompañados con colaboraciones de otras marcas o artistas, Christian Santa Bejarano consumidor de la marca afirma que *“para estar al tanto de sus colecciones sigue hashtags de la marca tales como #Bershka,*

*#Bershkastyle, sobre moda moderna y siempre está pendiente de lo que usen sus artistas favoritos*". (Comunicación personal, 27 de marzo de 2022)

Ambas marcas implementan la comunicación dentro de sus estrategias para conectar con sus usuarios y así pasen a ser sus clientes, debido a que en la actualidad se busca vender desde el marketing "La diferencia entre marketing y ventas es más que semántica. Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor y el marketing en las del comprador" (Levitt,s/f, p.8) para así crear contenidos de valor y servicios que los consumidores quieran comprar.

También al momento de cerrar la venta de manera virtual se identificó que ambas empresas realizan diferentes estrategias, GoTrendier se involucra directamente con su cliente llevando una conversación únicamente mediante su aplicación ya que de ese modo se le brinda seguridad a la compradora, en cuanto a envíos estos son en alianza con la empresa Servientrega y el envío es pago por sus compradoras.

Por otro lado, Bershka maneja un CRM (Customer Relationship Management), que, según el experto Sergio Benito Diaz, licenciado en sistemas computacionales "sirve para finalizar la compra de manera más rápida ya que este cuenta con recolección de datos y medios de pago" (Comunicación personal, 31 de marzo de 2022). Por ende este método se caracteriza por su rapidez ya que solo con llenar unos datos el envío se realiza por la empresa y el seguimiento se realiza vía correo electrónico que los compradores facilitan en la recolección de datos previa a la venta.

En conclusión, ambas empresas al crear estrategias teniendo en cuenta su público objetivo, sus gustos y necesidad se encuentran bien posicionadas dentro de Instagram, ambas se encargan de enseñar y plantear interés en sus productos en sus perfiles de Instagram según sus grupos de interés para que después sus compradores puedan concluir su compra de exitosamente ya sea de manera personal con él o la vendedora o un software que se encargue de finalizar el proceso de adquisición.

### **Figura 11. Estrategias empresas Bershka y Gotrendier**

# Bershka

- Participación indirecta de los usuarios.
- Contenido entretenido.
- Presente en la internet y en tiendas físicas.
- Sin limitaciones de público
- Cierre de compra mediante un sistema programado

# GOTRENDIER

- Participación directa.
- Contenido informativo.
- Presente únicamente en la internet.
- Público únicamente femenino.
- Cierre de compra mediante atención directa con las vendedoras

## **8.2. CAPÍTULO II: ASPECTOS IDENTITARIOS, DE FIDELIDAD Y DIFERENCIADORES DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS BERSHKA Y GOTRENDIER.**

La aplicación de las estrategias anteriormente identificadas en el primer capítulo son fundamentales para desarrollar fidelización en sus usuarios, por ende, en este capítulo se resolverá el objetivo Identificar aspectos identitarios, de fidelidad y diferenciadores de los usuarios de las empresas Bershka y GoTrendier en la red social de Instagram durante el periodo 2022-1 de la presente investigación

mediante los resultados obtenidos por entrevistas a clientes de las empresas y sus trabajadores.

Bershka se caracteriza por ser una marca que les brinda a sus clientes lo que quieren en el momento indicado donde el tema de temporada se encuentra en tendencia, su Brand Equity permite que sus clientes se fidelicen y al estar en constante actualización de temas para su marca logran un público más amplio y participativo.

En la recolección de datos de la presente investigación se halló variedad en gustos musicales tales como pop, k-pop, música cristiana, rock y trap, esto demuestra que su público abarca en general a la comunidad joven y joven-adulta. Dado que esta marca se origina en Tordera, España su estilo se enmarca en estereotipos europeos en torno la línea de sus modelos, sin embargo, al llegar a Colombia se mezcla con la cultura actual dependiendo de su ubicación y su estilo ya que la variedad de esta marca facilita a diversas gamas de prendas por combinar.

Esto quiere decir que existe una cultura híbrida que forma parte de la identidad de los clientes, para el autor García Canclini (2012) la hibridación cultural surge de la creatividad tanto individual como colectiva que abarca no solamente el arte sino la vida cotidiana y el desarrollo tecnológico. “se busca reconvertir patrimonio (una fábrica, una capacitación profesional, un conjunto de saberes y técnicas) para insertarse en nuevas condiciones de producción y mercado” (p. 7).

Por otro lado, Fabián Gaitán visual y escaparartista de la tienda Bershka en la ciudad de Cali, Colombia afirma que una de las maneras de conectar con los clientes es demostrando visualmente en vitrina y en las redes sociales situaciones que se pueden presentar en la vida diaria de los compradores tales como una noche de fiesta o picnics con amigos (comunicación personal, 7 de abril de 2022), esto logra que el público visualice una situación futura con sus prendas y surja el deseo por adquirirlas, también logra que el público se sienta identificado creando un mayor acercamiento en cuanto a preferencias al momento de comprar.

Si bien la identidad de GoTrendier nace de un movimiento social dirigido a las mujeres y sus marcas son variadas debido a que se puede encontrar de todo tipo, lo que lo hace diferente de su producción inicial es que mitiga la elaboración masiva por temporada. Karol Camelo, seguidora de Trendier, apoya esta empresa debido a que actualmente todo lo textil es por maquinaria, que se divide en dos partes, el proceso de la tela y la parte de producción de mano de obra, ocasionando que sus contaminantes intoxiquen el medio ambiente, después que

llega al consumo de las personas también hacen parte de la contaminación ya que al querer más y más cosas innecesarias desechan cuando ya estas pasan de moda (comunicación personal, 14 de marzo de 2022)

Teniendo en cuenta lo anterior GoTrendier conecta con su audiencia por medio de un interés en común y lo fortalece mediante contenido que logra que sus 257 mil seguidores prefieran la empresa por sus innovadoras propuestas ante una problemática que comparten, según Nowak y Phelps este tipo de relación se puede denominar como un marketing diagonal debido a que se caracteriza por adoptar un enfoque de procesos de negocio, es decir, por crear un sistema dentro de la organización, a partir de los datos de los clientes que permite, según ellos, planificar, implementar y evaluar las actividades relacionadas con la comunicación; Además, ayuda a comprender la percepción del cliente, las asociaciones de marca y aprovecha la metodología de evaluación de las inversiones realizadas en los medios y en relación con los grupos de interés en general (Escobar Moreno, 2014). Un ejemplo es que sus propias vendedoras iniciaron siendo sus clientas, como lo es el caso de Daniela Ojeda.

**Figura 12. Clienta GoTrendier Daaniela Ojeda**

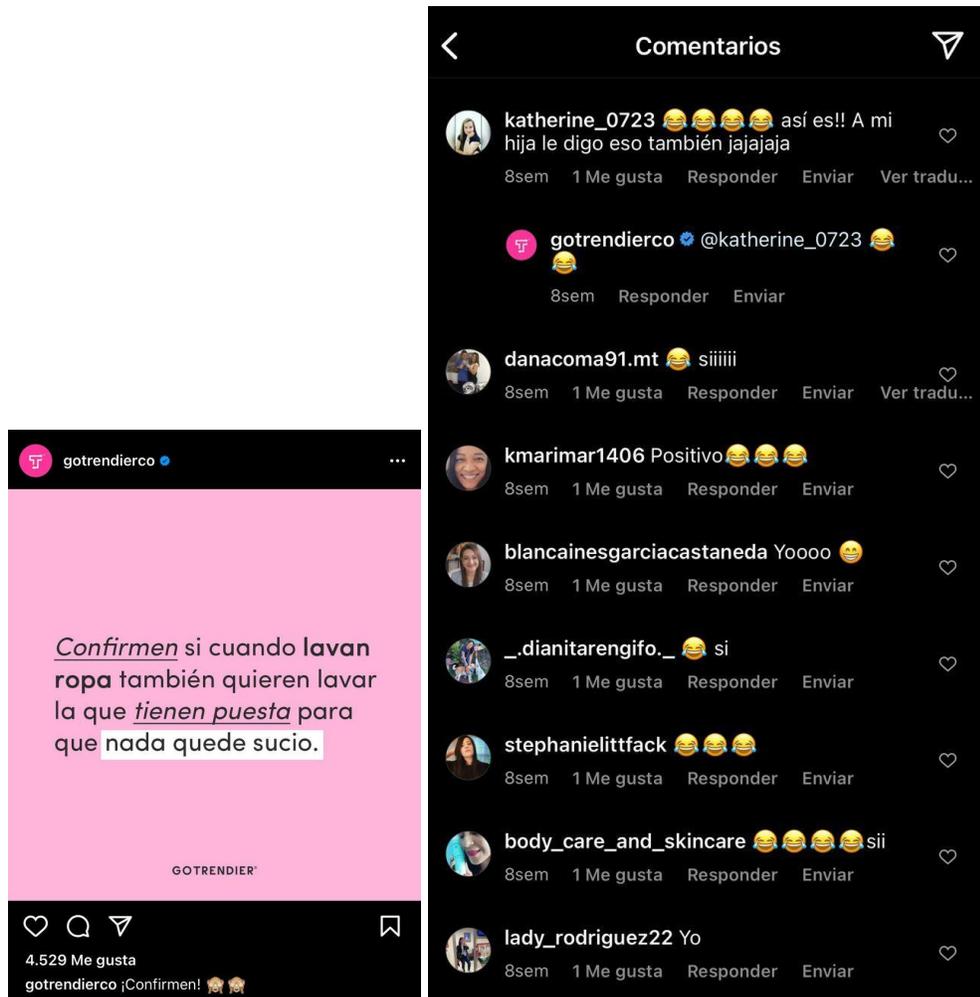


**Fuente:** Gotrendier Colombia (2022)

Es necesario recalcar que la fidelización se da como valor agregado debido a que ofrece al cliente exactamente lo que busca desde la comunicación creando espacios interactivos, respondiendo comentarios y mensajes.

Por ejemplo, en GoTrendier se observa desde memes asociados con el propósito de la marca generando que los usuarios se identifiquen

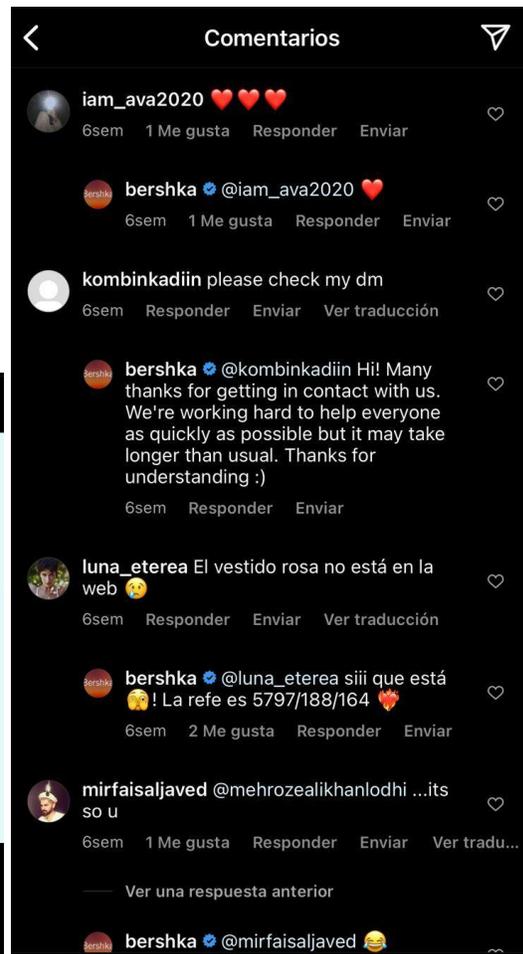
Figura 13. Memes por redes de la marca GoTrendier



Fuente: Gotrendier Colombia (2022)

De igual modo Bershka pretende mediante memes establecer una relación con sus usuarios al responder a todos los comentarios de sus publicaciones y a pesar de que estas se encuentran en inglés el español se hace presente entre los comentarios y Bershka responde también en español, a continuación, un ejemplo:

Figura 14. Memes por redes de la marca Bershka



**Fuente:** Bershka (2020).

A través de la comunicación participativa entre emisor y receptor, el cual se vuelve en un desarrollo recíproco para que la marca pueda comprender las necesidades de sus clientes y de ese modo poder ofrecer un mejor servicio. Mariola García Uceda en su libro 'Las claves de la publicidad' comenta que en la retroalimentación

El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina "feed-back" (retroalimentación) (Uceda, 2008, p.26).

Por ende, el canal de comunicación por el cual se transmite el mensaje hace parte fundamental para ese proceso de comunicación, en este caso es la red social Instagram, el emisor son las marcas, el receptor son los seguidores y usuarios, el mensaje son las publicaciones de las marcas y el código es el idioma.

Cabe resaltar que la marca Bershka maneja un código de idioma universal, es decir que su cuenta en Instagram se encuentra toda en inglés como una estrategia discursiva para su mejor posicionamiento a nivel mundial ya que en el campo de la competencia comunicativa, la presencia constante del inglés en la publicidad facilita su asimilación como dispositivo del discurso, que pasó a ser objeto de conocimiento enciclopédico desde el lado del consumidor.

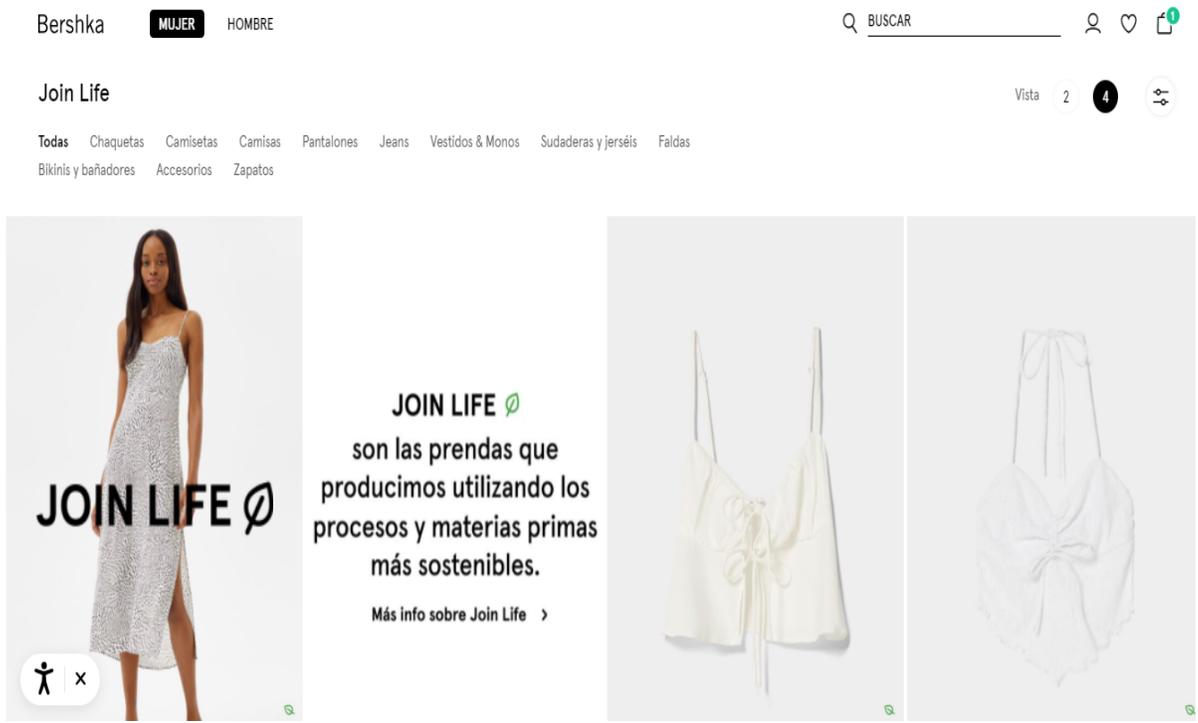
El público hispanoparlante no se ve afectado debido a que casi todas las marcas en la actualidad nos tienen más que acostumbrados a claims en inglés. Sin embargo, cuentan con un feedback dependiendo del usuario, como fue anteriormente mencionado si un usuario comenta en español la respuesta de la marca será también en español.

A manera de conclusión, la diferencia entre ambas marcas a parte de la concepción de tiempo, es la forma de conservar a un cliente y que este o esta se pueda volver fiel a la marca, aunque sus estrategias digitales sean similares se halló dentro de la recolección de datos que la empresa GoTrendier tiende a conservar más a sus clientas y los prefieran al momento de comprar, se debe a que constantemente se da conocimiento del origen de las prendas, su producción y estimula constantemente mediante información, campañas y promociones un tema que afecta actualmente el cual es la contaminación a nivel mundial por parte de la industria textil.

Por su parte, Bershka a ser una marca en constante cambio debe esforzarse más al momento de innovar y crear relaciones entre sus clientes y la empresa, si bien las jóvenes generaciones están en movimiento la marca al tener estos como público objetivo también lo debe hacer, algo que han logrado es darle identidad a una generación digital que necesita estar identificada con momentos de la actualidad.

Para conseguir adaptarse a las necesidades de sus clientes Bershka implementó la sección en su tienda virtual 'Join Life' que se trata de un movimiento sostenible con prendas elaboradas con materias primas tales como algodón orgánico, poliéster, reciclado, o Tencel Lyocell. Según datos de la revista Neo2, estas prendas desde el año 2018 se encuentran en un 13% dentro de sus prendas.

**Figura 15. Sección tienda virtual 'Join Life' de Bershka**



**Fuente:** Bershka se une al movimiento Join Life. (2018).

Dentro de las tiendas físicas la marca realiza customer service indirecto, lo cual, según Camilo Lozano, trabajador de Bershka, indica que se basa en no siempre estar “encima” del cliente sino mantener la tienda ordenada para que las personas ingresen y escojan sus cosas (comunicación personal, 26 de marzo de 2022).

**Figura 16. Customer service ambas tiendas**

# Bershka

- Únicamente en inglés.
- Siempre responde todos los comentarios de sus publicaciones.
- Empresa.

# GOTRENDIER

- Únicamente en español.
- Responde de vez en cuando los comentarios de sus publicaciones.
- Movimiento social.

### **8.3. CAPÍTULO III: LOS MECANISMOS COMUNICATIVOS DIGITALES DE LÍNEA GRÁFICA EVIDENCIADOS EN LA ESTRATEGIA IDENTITARIA DE LAS MARCAS BERSHKA Y GOTRENDIER Y SU INTENCIÓN ESTRATÉGICA HACIA LOS CONSUMIDORES**

En este tercer capítulo se analizará la línea gráfica de cada empresa, su intención estratégica y cómo ésta desarrolla su identidad como marca, para así responder al tercer objetivo planteado en el presente proyecto: describir los mecanismos comunicativos digitales de línea gráfica evidenciados en la estrategia identitaria de las marcas Bershka y GoTrendier y su intención estratégica hacia los consumidores. Para que los siguientes resultados fueran posibles se llevó a cabo un análisis netnográfico de sus perfiles en Instagram, entrevistas a especialistas y trabajadores. También se tendrán en cuenta teóricos cuyos aportes complementarán los resultados de los instrumentos de investigación.

La línea gráfica forma parte del manual de identidad corporativa, lo cual la convierte en el hilo conductor que le da coherencia en todo momento y lugar a la empresa. Por ende, el manual de identidad corporativa se encarga de estipular las reglas y la línea gráfica nos define cómo se deben adaptar todas las reglas en diferentes ámbitos

Es muy importante debido a que le da identidad visual a la empresa y por medio de imágenes, colores, formas y gramática se expone al cliente para que al momento de comunicarse con su público se logre relacionar la marca y se cree una conexión e identificación inmediata.

Cabe destacar que las partes de una línea gráfica son:

- El logo.
- El color.
- La tipografía.
- La composición.

Si bien el color es una parte indispensable para este análisis cabe resaltar, que según el neurólogo Leonardo Bello: “la categorización de los colores se basa de acuerdo a la subjetividad que tienen los seres humanos y a lo que se han expuesto” (comunicación personal, 4 de mayo de 2022) esto quiere decir que los colores tienen un efecto en las personas que logra hacerles recordar la marca debido al reconocimiento y la carga emocional que les provoca desde sus experiencias personales o colectivas.

#### **Figura 17. Teoría del Color Bershka**



**Fuente:** Bershka (2020).

Según el teórico von Goethe (s.f.)

Lo que vemos de un objeto no depende únicamente de la materia que lo compone, ni tan sólo de la luz tal como la entendió Newton, sino que depende también de otra variable: la percepción que tenemos del objeto en cuestión.(p.1)

Esto quiere decir que en la actualidad dentro las prácticas comerciales en plataformas como Instagram el color define la personalidad de las marcas e incide sobre la intención de compra. Las personas pueden reaccionar de distintas maneras ante un color, pero según la teoría, existe cierto consenso sobre las emociones que transmite un color u otro, especialmente entre personas de la misma cultura.

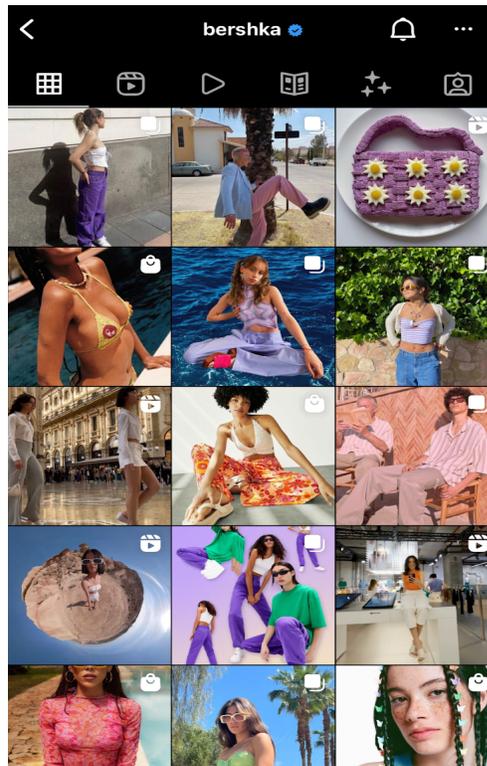
Teniendo en cuenta lo anterior se analizó la línea gráfica de cada marca.

- **Bershka:** El logo de la marca se caracteriza por su simpleza y fácil adaptación a cualquier tipo de medio, en su perfil de Instagram (@Bershka) logra contrastar sus publicaciones sin que su logo se lleva la atención principal de la parte visual.

Así mismo, la marca se categoriza como logotipo debido a que se identifica un texto que favorece su pregnancia, se convierte en memorable y en una marca en denominativa siendo así la palabra (Bershka) que los define. Según un artículo de OkDiario:

El hecho de que Bershka se llame como se llama se corresponde más a una cuestión de llamar la atención o atraer al público que a cualquier otra razón, algo que por lo visto caracteriza también al resto de nombres elegidos para las tiendas de Inditex. (Espada, 2021)

**Figura 18. La Marca como logotipo Bershka**



**Fuente:** Bershka (2020).

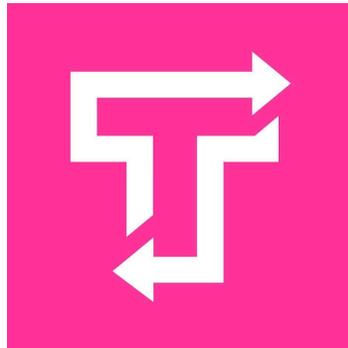
Por otra parte, sus colores principales son el blanco y el negro lo cuales a nivel colectivo y según la psicología del color de marketing se pueden clasificar como elegantes, minimalistas, actual y adaptable.

Otros estudios como los de la Escuela de Arte de Vic afirman que el color blanco significa pureza, inocencia, optimismo y su implementación aporta sentimiento de purificación en la mente a los más altos niveles. Por otra parte, el color negro significa silencio, elegancia, poder y su uso causa paz.

La composición de colores que maneja la marca también es indispensable para su posicionamiento e identidad teniendo en cuenta que el marketing de esta marca vende emociones y el color busca eso, activar una emoción en las personas, tal como lo afirma Sebastián Castillo, cliente de Bershka: “La mayoría de los colores de Bershka son neutros y llaman la atención por las composiciones que implementan en sus fotografías y con sus modelos.” (Comunicación personal, 21 de marzo de 2022)



**Figura 20. La marca como logotipo de GoTrendier**



**Fuente:** Gotrendier Colombia (2022)

En cuanto a las flechas con dirección hacia la izquierda se pudo identificar que hacen referencia al símbolo del reciclaje, más específicamente al de reusar y reducir. Ortegón, vendedora de la marca, afirmó: “que es una comunidad que va en el mismo sentido porque muchas de las que compran también venden” (comunicación personal, 20 de marzo de 2022) por ende también se puede decir que al ser una plataforma que ofrece vivir y brindar la experiencia desde dos puntos de vista se representa en las flechas que forman la “T”.

Por otra parte, los colores que componen el logo son el rosado y el blanco que según la Escuela de Arte de Vic, la variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda representa feminidad y al ser una marca dirigida para mujeres cumple con el objetivo de identidad. Del mismo modo, representan la feminidad en su feed de Instagram con diferentes tonalidades de rosado.

Según Umberto Eco (2011) la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación (p.1) esto quiere decir que en la moda las distintas maneras de vestir comunican lo que los sujetos quieren expresar mediante colores, texturas, diseños y estilos, siendo así un lenguaje no verbal, ya que con la ropa se logra manifestar sentimientos.

Puesto que las imágenes son fundamentales para la construcción del sentido, la función semiótica tiene un gran peso para las decisiones de compra. Dentro de la publicidad cabe destacar que se reconoce un significante, que es el producto (la ropa, zapatos y accesorios) y el significado, que son las cualidades que se le atribuyen al cliente.

La comunicación visual es algo que se expresa diariamente, por ende, es indispensable que las empresas textiles planteen y desarrollen bien su manual corporativo para lograr una clara comunicación con su público objetivo y generar una identidad ante sus propuestas.

Por otra parte, en cuanto su intención hacia la audiencia se basada en el reconocimiento que las empresas, mediante características, quieran dar a conocer y qué sentimientos quieren generar en sus clientes, para definir esto se acoge la teoría del psicoanalista Carl Gustav Jung, que expone conductas universales que se enmarcan en 12 arquetipos de personalidad (El inocente, El hombre corriente, El explorador, El sabio, El héroe, El forajido, El mago, El amante, El bufón, El cuidador, El creador y El gobernante), implementados en el marketing para generar contenido y segmentar su mercado.

Así mismo, Bershka se enmarca en dos arquetipos. El primero, es El explorador debido a que este se caracteriza por inspirar deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo, ya que su público objetivo son los jóvenes que les gusta destacarse por su manera de vestir de una manera diferente y siempre a la moda. Como se puede ver en el siguiente ejemplo:

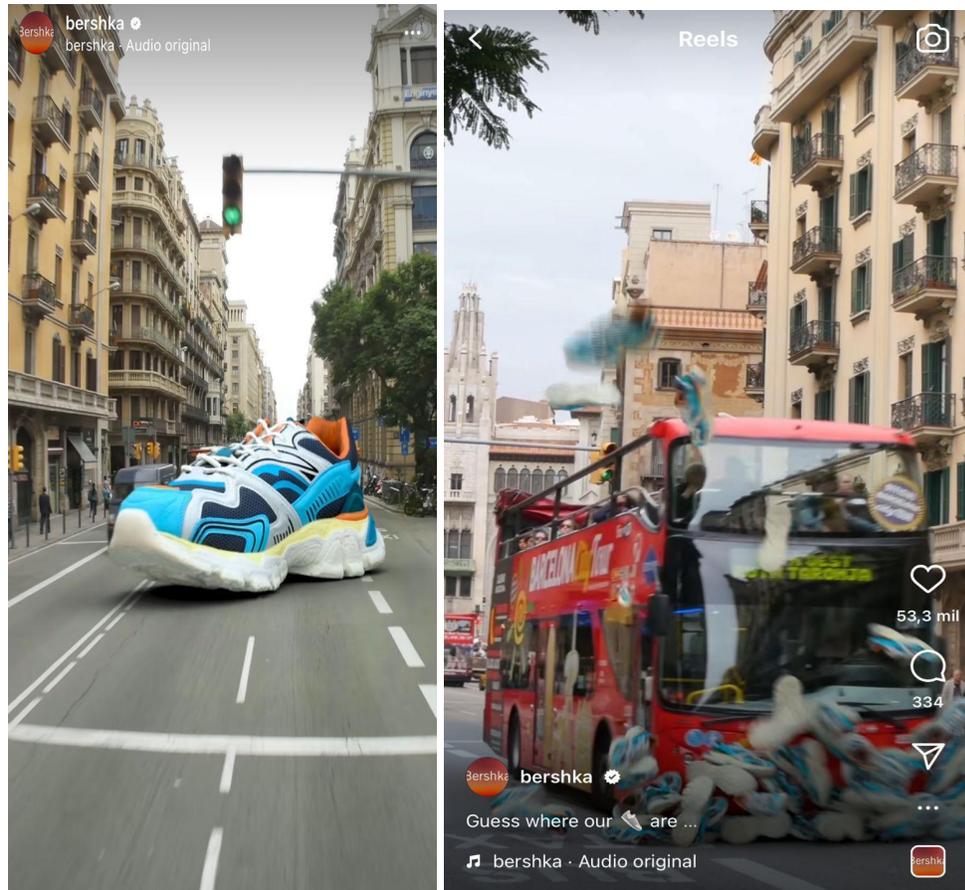
**Figura 21. Arquetipos” El explorador” Marca Bershka**



**Fuente:** Bershka (2020).

El segundo arquetipo identificado es El creador, debido a que proyecta imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo y Bershka se destaca por su innovación en todas sus colecciones.

**Figura 22. Arquetipos” El creador” Marca Bershka**



**Fuente:** Bershka (2020).

En cuanto a GoTrendier, de igual manera se identificó dos arquetipos. El primero, es El héroe, que se caracteriza por demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común y GoTrendier promueve el emprendimiento femenino.

**Figura 23. Arquetipos” El Héroe” Marca GoTrendier**



**Fuente:** Gotrendier Colombia (2022)

En cuanto al segundo arquetipo, se identifica con El cuidador, debido a que constantemente comunica su voluntad de proteger y de ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza, ya que mediante sus acciones propone frenar la contaminación de la industria textil.

Figura 24. Arquetipos” El Creador” Marca GoTrendier



Fuente: Gotrendier Colombia (2022)

Ahora bien, la composición hace parte primordial ya que es necesaria para captar la atención del espectador y dar sentido a la imagen misma. En este caso GoTrendier está compuesto por fotografías editadas, vídeos tipo tutorial, imágenes con frases y memes, sin embargo, su atractivo visual y comunicación visual no es tan llamativo como la marca Bershka donde se encuentran fotos de modelos con sus prendas de vestir más destacadas y variadas.

Para finalizar, un diferenciador de estas empresas son el manejo de paletas de colores que si bien Bershka trabaja con colores por temporadas o colaboraciones especiales como las anteriormente mencionadas con artistas. Por otra parte, GoTrendier no maneja tonalidades en específico debido a que sus ventas se basan en lo que los clientes necesitan para todo momento y no puede existir una paleta de colores por el constante y variado flujo de prendas que suben sus vendedoras.

En conclusión, la identidad de las marcas se define en la manera en la que éstas construyen su contenido y le dan una identidad a la marca, que en un futuro va a crear que el público logre identificarse con sus contenidos y a preferirlos por su fuerte presencia en redes y gustos de interés personal.

**Figura 25. Definición de la identidad de las marcas**

Bershka	GOTRENDIER
<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo sin ningún significado.</li><li>• Constante contenido visual.</li><li>• Su feed maneja una paleta de colores variada y cambiante.</li><li>• Maneja colecciones de ropa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo que representa la lucha por detener la contaminación textil y al mismo tiempo también estar a la moda.</li><li>• poco contenido visual.</li><li>• Su feed se encuentra compuesto por la paleta de colores rosado y blanco.</li><li>• No maneja colecciones.</li></ul>

## 9. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

- Actualmente en la industria de la moda las principales estrategias se basan en generar emociones y un relacionamiento entre marca y cliente, ya que la comunicación interactiva que genera emociones y empatía es mejor aceptada e interpretada por los usuarios.

Las emociones que genera el marketing relacional no siempre son positivas esto debido a que apelan más al miedo del cliente generando una necesidad (como la que el mundo se acabe o como ser señalado o señalada en la sociedad por no adaptarse a las tendencias impuestas por las industrias) para lograr que el producto sea consumido.

A pesar de que la marca Bershka es una empresa que genera contaminación, está realizando cambios como secciones de prendas sustentables en base al miedo colectivo por la contaminación mundial que es algo que los usuarios cada vez más le exigen a la industria.

- GoTrendier demuestra que una lucha ante un problema social (como lo es la contaminación, el desempleo y el consumismo) puede crear una marca que mitigue esas situaciones y cree conciencia de cambio en un grupo de personas interesadas.
- Bershka está aprovechando el tema de las prendas sustentables como tendencia, aunque no sea su razón de ser, contrario a GoTrendier.
- Las estrategias de las empresas, sin importar que sean de moda rápida o moda ecológica, deben estar en constante cambio ya que vivimos en una sociedad que también lo está.
- La comunicación para comercializar en la virtualidad se ha convertido en una herramienta indispensable y necesaria para la visibilidad de las marcas y la fidelización de las mismas.
- Se identificó que el afán del consumo por las tendencias en las redes sociales crea desinterés por las consecuencias de los productos.

- Se halló que las marcas que crean contenido variado tienen más visibilidad en las redes sociales debido a que su público objetivo incrementa.
- Después de las entrevistas, una de las consumidoras de Bershka decidió irse también a GoTrendier debido a que le gusto su objetivo. Actualmente es una vendedora de la marca.

-

## 10.RECOMENDACIONES

- Continuar con la actualización y análisis del desarrollo de las marcas en la operación dentro del país debido a que son empresas que se encuentran en crecimiento, sin embargo, no se encuentran muchos datos a nivel nacional.
- Recomiendo continuar con la línea de investigación del presente trabajo de grado debido a que las redes sociales están cada vez más en constante cambio e implementando nuevas estrategias que son indispensables reconocer en el estudio de la comunicación digital.

## REFERENCIAS

- Aladro Vico, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *Cuadernos de Información y Comunicación* 18-69-81. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051007.pdf>
- Alhajas, N. (2018). *Diez cosas que no sabías sobre Bershka*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/a19592255/bershka-curiosidades/>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México. Ediciones Guilli. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Bershka (2015). *Creación de un estado de ánimo visual* Folch. <https://www.folchstudio.com/es/bershka/>
- Bershka se une al movimiento Join Life. (2018). *Neo2 Magazine*. <https://www.neo2.com/bershka-join-life/>
- Bershka (s/f). *Join Life - Mujer*. <https://www.bershka.com/co/mujer/ropa/join-life-c1010343062.html>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. La sociedad red (2. ed.). Madrid: Alianza Editorial. [https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-la\\_sociedad\\_red.pdf](https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-la_sociedad_red.pdf)
- Canclini, N. G. (2012). *Culturas híbridas*. México: Debolsillo.
- Escobar Moreno, N.R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17 (35) 161-192 . <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. España. Editorial Lumen.
- Espada, B. (2021). *¿Qué significa el nombre de Bershka?* España\_ Okdiario. <https://okdiario.com/curiosidades/que-significa-nombre-bershka-8074819>
- Escola D Art.(s.f.) *Psicología del Color: El color y las emociones* <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

- Galeano, S. (2018). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. Marketing 4 Ecommerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>
- González, V. y Bedrossian C. (2017). *Influencia de la comunicación publicitaria en las estrategias de creación de marca para un emprendimiento del tercer sector, caso 51 específico: ONG ciudadanos activos*. [Tesis de Pregrado] Universidad Pontificia Javeriana: Bogotá.  
[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11353/Influencia\\_comunicacion\\_publicitaria.pdf?sequence=2](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11353/Influencia_comunicacion_publicitaria.pdf?sequence=2)
- Gómez Prieto, A. (2018). *Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas*. [tesis de Pregrado] Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/42616/TG-Gomez%20P.%20%2c%20Alexandra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- GOTRENDIER Colombia [@gotrendierco]. (2022, 17 de febrero). ¡Algo que no se nos puede olvidar nunca! #amorpropio #selflove #gotrendier #frasesinspiradoras #frasesdeamor #frasesbonitas. [fotografía de Instagram]. Obtenido de  
<https://www.instagram.com/p/CaGQMvoADic/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- GOTRENDIER Colombia [@gotrendierco]. (2022, 25 de marzo). Solo debes descargar nuestra app GoTrendier #ropaparamujer #ropamujer #ropadesegundamano #tenisblanos #gotrendier. [fotografía de Instagram]. Obtenido  
<https://www.instagram.com/reel/Cbi5qDOgqd2/?igshid=YmMyMTA2M2Y>
- GOTRENDIER Colombia [@gotrendierco]. (2022, 03 de marzo). Puedes verte linda sin hacerle daño al planeta, comienza a ser más consciente con tu consumo #modacircular #modasostenible #secondhand #segunamano #segundamanocolombia #ayudaralplaneta. [fotografía de Instagram]. Obtenido  
<https://www.instagram.com/p/CaqOXuChilj/?igshid=YmMyMTA2M2Y>
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de marketing - incluye CD ROM*. Pearson Educacion.
- Levitt, T. (s/f). *La miopía en el marketing*. Usa: Harvad Businees Review.  
[https://nanopdf.com/download/la-miopia-en-el-marketing\\_pdf](https://nanopdf.com/download/la-miopia-en-el-marketing_pdf)
- Luis., J. (2014). *El Método de la Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204.  
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Marketing y Ted Levitt. (s. f.). *Mercadeo.com. El marketing a tu alcance.*, de  
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-y-ted-levitt/>

- Márquez Neira, M. C.(2021) *La cadena logística en el comercio internacional y sus retos post-pandemia*. [ Tesis de pregrado] Universidad Militar. Bogotá. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38404/MarquezNeiraMariaCamila2021.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Moebus Retondar, A. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini. *Sociológica*, 23(67), 33–49.
- Munévar Novoa, O. D., Puentes Puentes, E. M., y Sánchez, A. F.(2019) *Marketing digital y las empresas de tecnológica*. [Tesis de pregrado] Universidad Santo Tomás. Bogotá. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21356/2020andr%c3%a9ss%c3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro Criollo, K. D. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius (Bachelor's tesis [ Tesis de pregrado] Universidad de Guayaquil. Ecuador*
- Núñez, P. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana*. 23 (1-2) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4003289https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/7926/7435>
- Ortiz, R. (1995). Cultura, modernidad e identidades. *Nueva sociedad*, (137) 17-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4003289>
- Procolombia. (2021). *En menos de dos años, Colombia ganó terreno en plataformas extranjeras de comercio electrónico*. Procolombia.co. <https://procolombia.co/noticias/en-menos-de-dos-anos-colombia-gano-terreno-en-plataformas-extranjeras-de-comercio-electronico>
- Ramírez Vergaray, M. A., Rodríguez Julca, K. F., y Susanibar Verastegui, K. R. *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*.(2021) [Tesis de pregrado] Pontificia universidad católica del Perú. Perú
- Shum Xie. Y. M. (s.f) *Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos*. ( <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>
- Lasswell, Spá H. (1985) Estructura y función de la comunicación en la sociedad. España: Gustavo Gilli. <http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

- Sierra, E., Tutor, C., y Moya, M. E. F. (s.f). Estrategia de marketing de Zara.  
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/estrategia-de-zara/#:~:text=Para%20empezar%2C%20la%20estrategia%20de,los%20grandes%20nombres%20del%20sector.>
- Taylor, S., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*.  
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Tecnósfera, R. (2020, abril 21). Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado. *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- Torregrosa, J. (2014, 1 de septiembre). Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0. *Imf-formacion.com*. (blog)  
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/las-4-fs-de-fleming-del-marketing-2-0/>
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. México: ESIC editorial.
- Vera, R. (2020, mayo 18). "Personas": La herramienta para el Diseño de Interacción de Alan Cooper. *Ida.cl*. (Blog)  
<https://blog.ida.cl/disenio/personas-el-diseno-de-interaccion-segun-alan-cooper/>
- Vela, A. (15 de septiembre 2016). Historia del Marketing en Colombia # infografía # [blog] Infografhip# Mrketing. TICs y Formación. *Ticsyformacion.com*.  
<https://ticsyformacion.com/2016/09/15/historia-del-marketing-digital-en-colombia-infografia-infographic-marketing/>
- Vidal,pro.mx. (24 Abril 2022,) *El Modelo AIDA en Marketing? Ejemplos Prácticos*. *VidalPRO Digital*. [Blog) Geraadpleegd op van  
<https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Von Goethe, J. Wo (s.f) *Psicología del color y teoría del color y la teoría del color*. (s/f)..  
<https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

## ANEXOS

### Anexo A. Formato de preguntas

Las siguientes preguntas fueron realizadas a trabajadores de ambas empresas

1. ¿Cómo describes a la empresa?
2. ¿Cómo es un día en tu trabajo?
3. ¿Qué estrategias de marketing logras identificar de la empresa hacia sus consumidores?
4. ¿Los consumidores participan en algunas de esas estrategias?
5. ¿Los clientes suelen finalizar su compra?
6. ¿Cómo es la interacción?
7. ¿Cuántos ingresos genera la app de GoTrendier?

A continuación, las preguntas que se le realizó a consumidores y seguidores de ambas empresas

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Ocupación?
3. ¿Has comprado en Bershka o alguna otra tienda de Inditex?
4. ¿Has comprado en GoTrendier o en alguna otra tienda de segunda mano?

5. ¿Sigues alguna de estas cuentas por Instagram @Bershka @GoTrendier?
6. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención de su perfil de Instagram?
7. ¿Cuál es tu artista o banda favorita?
8. ¿Por qué prefieres Bershka?
9. ¿Por qué prefieres GoTrendier?
10. ¿Cómo te sientes comprando en estas tiendas?
11. ¿Para ti qué es la moda?
12. ¿Crees que la moda es importante?
13. ¿Cuántas horas pasas en las redes sociales?
14. ¿Cuándo están interesados en un producto en promedio cuántas horas visitan su perfil?
15. ¿Cuántas horas en promedio pasas en las páginas o redes de estas empresas?
16. ¿Finalmente qué te impulsa a realizar tu compra?
17. ¿Cómo es tu interacción con estas marcas?
18. ¿Piensas que la industria textil tiene algo que ver con el daño al medio ambiente?
19. ¿Qué te llamó la atención en el primer momento de ir o comprar en esta tienda?

20. ¿Comprarías en otras tiendas?

21. ¿Compras más en línea o en físico?

## Anexo B. Lista de entrevistados

Nombre	Fecha	Duración de la entrevista	Ocupación	Notas Importantes
Karen Córdoba	13 de Marzo de 2022	7:19 Minutos	Estudiante / Vendedora de GoTrendier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa la aplicación para generar ingresos extras.</li> <li>- Relación de intereses en la aplicación.</li> <li>- La aplicación pide baja comisión.</li> <li>- Toma fotos de las prendas una vez seleccionadas, sube el contenido y responde las dudas y comentarios de los clientes.</li> <li>- También es clienta de GoTrendier.</li> <li>- Si eres un vendedor activo la aplicación y página de Instagram te visibiliza.</li> <li>- Solo se puede vender prendas de mujeres</li> <li>- El proceso de comunicación para las ventas es por medio de la aplicación.</li> <li>- Karen no suele concluir muchas ventas.</li> </ul>
Karol Camelo	14 de Marzo de 2022	20:47 Minutos	Estudiante / Seguidora de GoTrendier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dicen los defectos de las prendas.</li> <li>- Puedes encontrar de todo, clasificaciones tales como:</li> </ul>

				<p>ropa, bolsos, zapatos y accesorios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Música pop y cultura asiática.</li> <li>- Apoya el talento y la producción colombiana.</li> <li>- “Compramos por comprar y no sólo ropa sino también con objetos y ahí fallamos porque si ya tienes lo necesario después de un tiempo vas botar cosas que involucraron mucha producción”.</li> <li>- Pienso que la moda debe de estar basada en lo que necesites y te sientas cómoda.</li> <li>- Horas en redes sociales todo el día si no tengo ocupaciones.</li> <li>- Pienso al comprar por mis finanzas.</li> <li>- Le atrae lo visual a la hora de comprar</li> <li>- Depende del estado de ánimo participa en las dinámicas de las páginas.</li> <li>- Todo lo textil es por maquinaria, se divide en dos partes, el proceso de la tela y la parte de producción de mano de obra entonces sus contaminantes intoxican el medio ambiente, después llega al consumo de las personas que también hacen parte de la contaminación ya que al querer más y más cosas</li> </ul>
--	--	--	--	---

				<p>innecesarias desechan cuando ya pasa de moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bershka y otras empresas hacen mucha ropa, pero mucha gente no conoce lo que hay detrás de esto y es la explotación laboral que tienen ya que sus prendas son traídas de la India. Estas empresas se enriquecen frente a la pobreza de otros.</li> <li>- Prefiere invertir en emprendimientos.</li> </ul>
<b>Michael Hernández</b>	15 de Marzo de 2022	29:56 Minutos	Magíster en comunicación transmedia, especialista en comunicación estratégica de marca en entornos digitales y Comunicador Social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram es una plataforma de comunicación que se convierte en un nicho en el que se reúne todo un universo digital, un comportamiento humano que responde bajo las dinámicas comunicacionales que ofrece esta plataforma que cada vez es grande y ofrece cada vez más servicios y tiene más posibilidades para que las marcas y los usuarios puedan desarrollar desde la misma un estilo de vida de acuerdo con sus gustos, sus intereses y con sus pasiones.</li> <li>- Instagram es un canal que ha sido revolucionario desde su nacimiento y que actualmente le apuesta a públicos jóvenes que están interesados en</li> </ul>

			<p>encontrar tendencias, formas de vida, exhibir y exponer lo que desarrollan en su customer journey</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un canal muy activo que nos solo ofrece información, como los Reals (Reals como pauta), imágenes, imágenes con música, narran historias que generan un impacto visual y comprensión desde el entendimiento humano más allá del entendimiento comercial, al igual que con la opción de historias destacadas.</li> <li>- Instagram al ser un canal muy visual se convierte en un canal de promoción para la marca, es como una gran vitrina de lo que es la marca y hace la marca, no solamente para mostrar cuales son sus productos sino para mostrar cual es el estilo de vida que le ofrece al cliente</li> <li>- Marketing de relaciones que es ofrecer una experiencia y es lo que deben aportar las empresas en Instagram</li> <li>- Contenidos tipo HOP, que son aquellos que muestran constantemente que la marca está presente y constantemente unida con sus</li> </ul>
--	--	--	---

			<p>clientes y que buscan un relacionamiento y mantenerlo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenidos Help (suele ir en historias destacadas), que son aquellos que dan una guía al usuario y brinda el user experience.</li> <li>- Ofrece narrativas dentro de un mismo canal que hace que se fortalezca como un ecosistema digital, donde el cliente se impacta a través de un rels, aterriza y revisa todo un catálogo de productos en donde puede también experimentar una experiencia de vida a través del feed, pero también puede conocer un poco más de la marca a través de las historias destacadas, pero también puede contactar a sus clientes mediante los contactos que se brindan en la descripción. Lo que genera de manera óptima el marketing digital a través de Instagram.</li> <li>- Cultura digital que se desencadenó debido a la pandemia, ya que las personas se han adaptado muy bien a las plataformas y a los ecosistemas digitales.</li> <li>- Visión crítica y búsqueda de nuevos aspectos debido a la infoxicación</li> </ul>
--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de contenidos es lo que se busca más actualmente algo que les enseñe y les entretenga.</li> </ul>
<p><b>Melissa Vargas</b> <b>Viafara</b></p>	<p>15 de Marzo de 2022</p>	<p>10:10 Minutos</p>	<p>Estudiante / Compradora de Bershka</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le atrae el styling que maneja Bershka y su originalidad.</li> <li>- Para ella la moda es lo que está en tendencia y que todo el mundo quiere usar o comprar.</li> <li>- Navega en el día 4 horas en Instagram.</li> </ul>
<p><b>Jessica Aguirre</b></p>	<p>16 de Marzo de 2022</p>	<p>12:55 Minutos</p>	<p>Estudiante / Seguidora de GoTrendier</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidad de trabajo en la venta de segunda mano.</li> <li>- 7 horas diarias en Instagram.</li> <li>- Analiza antes de comprar.</li> <li>- Analiza la estética de las prendas, los colores y cómo se toman las fotos.</li> <li>- La industria del fast fashion tiene una gran culpabilidad en la contaminación debido a que todo el tiempo están fabricando ropa, bajan la calidad para que sea más rápida su fabricación y para que se dañen las prendas más rápido y así las desechen y vuelvan a comprar.</li> </ul>
<p><b>Sofy Valentina</b> <b>Ortegón</b></p>	<p>20 de Marzo de 2022</p>	<p>21:15 Minutos</p>	<p>Estudiante / Vendedora de GoTrendier</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nos permite a nosotras las mujeres beneficiarnos, emprender y sentirse</li> </ul>

				<p>empoderadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El trabajo es muy interactivo, en los comentarios y las clientas brindan sugerencias para mejorar la publicación.</li> <li>- Su publicidad se basa en animar y crear conciencia para darle un buen uso a ropa que ya no usamos.</li> <li>- La aplicación también da tips y trucos a las vendedoras, por ejemplo cuando la prenda está muy alta te sugieren bajar el precio para que la vendas más rápido.</li> <li>- Comunidad que va en el mismo sentido porque muchas de las que compran también venden.</li> <li>- Cuando la prenda viene con algún defecto se informa para que el comprador sepa.</li> <li>- Desde las redes sociales se únicamente se promociona y se da a conocer la aplicación de GoTrendier.</li> <li>- Para ser vendedora se debe llenar unos datos en la aplicación ya que no venden de otro modo que no sea mediante esta y te dan el paso a paso para subir los productos por primera vez.</li> <li>- Se debe especificar que marca es la prenda que se va</li> </ul>
--	--	--	--	--

				<p>a vender.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La aplicación da garantía, como los aliados de entrega que son Servientrega o dependiendo de tu ubicación.</li> <li>- Le brindan compañía a las vendedoras y clientes.</li> <li>- La aplicación genera ingresos mediante los porcentajes de las ventas y la zona vip de vendedoras que pagan para que la aplicación les dé más visibilidad.</li> </ul>
<b>Sebastian Castillo</b>	21 de Marzo de 2022	13:13 Minutos	Estudiante / Comprador de Bershka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gustan los diseños de Bershka.</li> <li>- Le llama la atención las fotos y principalmente el tipo de modelos que usan.</li> <li>- Promedio en Instagram 3 horas diarias.</li> <li>- Antes de comprar va al Instagram a ver como le queda a los modelos.</li> <li>- Los colores de bershka son neutros que le llaman la atención por las composiciones que implementan en sus fotografías.</li> <li>-No interactúa mucho con la marca en cuanto a dinámicas, solo ingresa para ver la ropa.</li> </ul>
<b>Camilo Lozano</b>	26 de Marzo de 2022	2:54 Minutos	Vendedor de Bershka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca enfocada en la moda, en estar en tendencia.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercancía, caja y customer service.</li> <li>- Van influencers, se aplica el código influencer que es un descuento que se les da para que tengan acceso más fácil a la ropa y así la promocionan por sus redes sociales.</li> <li>- El modelo de la tienda hace que sea un customer indirecto, que se basa en no siempre estar encima del cliente sino mantener la tienda ordenada para que el cliente entre y escojan sus cosas.</li> </ul>
<b>Luisa Fernanda Escobar</b>	27 de Marzo de 2022	5:10 Minutos	Estudiante / Compradora de Bershka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le gusta Bershka por su estilo de ropa y porque su círculo social también son consumidores de la marca.</li> <li>- Se sintió identificada con su estilo de ropa.</li> <li>- Mediante la moda nos identificamos.</li> <li>- 30 minutos por día en Instagram.</li> <li>- No interactúa con las dinámicas de la marca.</li> </ul>
<b>Christian Santa Bejarano</b>	27 de Marzo de 2022	9:09 Minutos	Deportista / Comprador de Bershka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprador y ha trabajado para Inditex.</li> <li>- Calidad del textil, se siente identificado con su estilo y tiene variedad.</li> <li>- La moda es una capacidad de innovar y un estilo de vida.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Está al tanto de sus colecciones y de lo que usen sus artistas favoritos.</li> <li>- 3 horas al día en Instagram.</li> <li>- Sigue hashtags de instagram involucrados con tendencias de moda.</li> </ul>
<b>Sergio Benito Diaz</b>	31 de marzo de 2022	20:38 Minutos	<p>Licenciado en sistemas computacionales, magíster en administración de empresas con alta dirección, magíster en educación con aplicaciones tecnológicas y doctor en educación e investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La moda se tiene que mover demasiado rápido, ya que la moda es desechable por su tiempo de vida o temporada.</li> <li>- Instagram ha tenido mucho realce en cuanto a implementarse como herramienta para promocionar ya que propone brindar beneficios a sus clientes.</li> <li>- El espacio de favoritos categoriza más el inicio de los usuarios.</li> <li>- Las nuevas empresas tienen que apostar por darle información de valor a sus usuarios ya que nadie quiere sentir que le están vendiendo algo.</li> <li>- Modelo AIDA para la fidelización.</li> <li>- Son medios para captar la atención, no para vender sino para dar a conocer el producto</li> <li>- La publicidad inspire algo y genere una emoción o ser divertido, hermoso o útil (Valor</li> </ul>

				<p>1: viralizar, Valor 2: que ganó, Valor 3 la acción de venta o pasarela de pago, Valor 4: cerrar la venta)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM para el cierre de venta es mejor por la rapidez</li> <li>- Estudio de mercado dependiendo a su segmentación.</li> </ul>
<b>Fabian Gaitan</b>	7 Abril de de 2022	18:14 Minutos	Escaparatista / Visual de Bershka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa mediante el escaparatismo</li> <li>- Invierno y verano sin importar el país</li> <li>- La gente siempre termina llevando más de lo que tenían planeado al momento de comprar</li> <li>- Depende de la ciudad</li> <li>- Ponen las prendas de valor más alto en la vitrina.</li> <li>- La personas siempre prefieren lo visual y muchas personas compran sin medirse la ropa</li> <li>- Siempre es una temática que transmita una escena completa (como una fiesta)</li> <li>- Las prendas que llegan desde Europa se ubican en las ciudades dependiendo su clima, en Bogotá existe más variedad ya que es una ciudad fría y llegan los sacos.</li> <li>- En la semana reciben dos</li> </ul>

				<p>veces mercancía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La moda es una expresión de arte, representa lo que eres</li> <li>- Las marcas tienen satélites</li> <li>- Subcontratación de mano de obra infantil o explotación laboral (India)</li> </ul>
Daniela Ojeda	11 de Abril de 2022	20:52 Minutos	Vendedora de GoTrendier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es algo manejado por las mismas personas.</li> <li>- Conectan mucho con los clientes debido a la participación personal con las vendedoras.</li> <li>- Moda sostenible, tu haces la moda asociado con tus gustos.</li> <li>- Activa tanto en Instagram como en la aplicación.</li> <li>- Sus post son recomendaciones y tips.</li> <li>- La comunidad tiene diferentes estilos, es muy personalizado.</li> <li>- GoTrendier no solo se enfoca en mostrar las prendas, sino que impulsa la moda sostenible y crea conciencia del trasfondo de la industria, amigable tanto con el planeta y la economía</li> <li>- Son muy descriptivas al momento de vender</li> <li>- Amable, las conversaciones son con reconocimiento hacia el cliente</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendedora que es amiga</li> <li>- Hace seguimiento durante el envío y los días posteriores al envío</li> <li>- Aplicación de descarga gratuita, pero cobran comisión, precio mínimo es de 20mil, el cliente cubre el costo de envío (Servientrega).</li> <li>- Medios de pago: PSE o puntos específicos</li> <li>- Al enviar las compras a los clientes implementa una tarjeta personalizada y dulces.</li> </ul>
<b>Leonardo Bello</b>	4 de Mayo de 2022	16:39 Minutos	Neurólogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituto neurologico del pacifico</li> <li>- Resonancia funcional: estudio de imagen que evalúa la actividad metabólica del cerebro</li> <li>- A través de la resonancia funcional área funcional que tienen más actividad metabólica vía sensorial de emociones</li> <li>estudio subjetivo</li> <li>- La diferencia animales objetivo y seres humanos objetivos y subjetivos, en la interpretación, el cerebro no interpreta la realidad, la recrea de acuerdo a sus experiencias</li> <li>- Los colores van de acuerdo a la subjetividad que tienen los</li> </ul>

				<p>seres humanos y a lo que se han expuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bershka: ropa juvenil y fresca, varios escenarios: urbanos, de playa... muy allegado al joven que quiere diversidad, que se está reconociendo ante la sociedad y que explora. venden emociones y el color busca eso, activar una emoción en las personas.</li> <li>- GoTrendier: muestra la mujer como interacciona con el mundo y sus vida diaria</li> <li>- Neuromarketing</li> <li>- el costo influye un 30% en las compras, las emociones, otros apelan al miedo</li> <li>- el neuromarketing genera una necesidad el cual conlleva al miedo siendo así más fácil que adquieran el producto</li> <li>- La calidad de los productos es algo que ya no cabe como publicidad, hoy venden la emoción apelando al miedo.</li> <li>- necesidades objetivas (indispensables para la vida) y subjetivas (gustos momentáneos).</li> </ul>
--	--	--	--	---