



Vigilada Mineducación

De la inspiración a la percepción: evaluación del propósito de marca y la propuesta de valor de *Sífera* en el mercado de accesorios

Daniela Gómez Tamayo

daniegota@gmail.com | dgomezt6@eafit.edu.co

Mariana Gil Ramírez

marianagilramirez94@gmail.com | mgilr1@eafit.edu.co

Asesor

Simón Echeverry Gómez

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2023

Resumen

Este trabajo de grado estructura y valida el propósito de marca y la propuesta de valor de una línea de accesorios de miyuki¹, nueva en el mercado, llamada *Sifera*, a través de un análisis y estudio de mercado, con el fin de aumentar su reconocimiento y lograr un posicionamiento sólido en los ámbitos regional y nacional. Esto requiere la creación de estrategias efectivas que conecten los valores y beneficios únicos de *Sifera* con las necesidades y deseos de su público objetivo.

Para validarlo, se utilizan encuestas cuyo fin es evaluar la percepción de los clientes sobre la propuesta de valor de *Sifera* y así poder identificar las áreas de mejora y fortalecer la posición de la marca en mercados locales y nacionales. Además, se llevó a cabo una investigación centrada en encontrar segmentos clave y analizar a los competidores directos e indirectos.

Una parte fundamental del trabajo implica crear el propósito y los valores de la marca *Sifera*, así como una definición precisa de su misión, visión y valores, asegurándose de que se ajuste a las necesidades y demandas del mercado objetivo. Finalmente, basándose en los resultados y hallazgos de la investigación, se proponen recomendaciones y acciones concretas para fortalecer y mejorar el propósito de marca y la propuesta de valor de *Sifera*.

Palabras claves: | Marcas con propósito | Propuesta de valor | Accesorios de miyuki | Plan de emprendimiento

¹ Son cuentas de vidrio de diferentes tamaños. Su nombre responde a una empresa japonesa que se dedicaba a fabricar y comercializar estos productos de vidrio. El miyuki se diferencia de la mostacilla porque es más cilíndrica y simétrica. “Las cuentas de vidrio MIYUKI se consideran un estándar mundial por su alta calidad, su brillo y su forma uniforme. Son las más buscadas por diseñadores de moda, artistas, artesanos y cualquier aficionado a las manualidades” (Natagu.com, s.f., párr. 1).

Abstract

This undergraduate thesis structures and validates the brand purpose and value proposition of a new miyuki accessories brand called Sífera in the market. This is achieved through a market analysis and study aimed at enhancing its recognition and achieving a strong regional and national positioning. This involves creating effective strategies that align Sífera's unique values and benefits with the needs and desires of its target audience.

To validate this, surveys are utilized to assess customers' perception of Sífera's value proposition in order to identify areas for improvement and strengthen the brand's position in local and national markets. Additionally, research is conducted to identify key segments and analyze direct and indirect competitors.

A crucial aspect of the thesis involves defining Sífera's brand purpose and values, as well as a precise mission, vision, and values statement that aligns with the needs and demands of the target market. Finally, based on the research results and findings, concrete recommendations and actions are proposed to enhance and improve Sífera's brand purpose and value proposition.

Key words

Purpose-driven brands | Value proposition | miyuki accessories | Entrepreneurship plan |

Contenido

1. Introducción	5
2. Situación de estudio y pregunta	6
2.1.Contexto	6
2.2.Antecedentes	7
2.3 Justificación	8
2.4 Formulación del problema	8
Pregunta de investigación	9
2.5 Objetivos	9
2.5.1. Objetivo general	9
2.5.2. Objetivos específicos	9
3. Marco conceptual y de referentes	9
4. Aspectos metodológicos	14
4.1. Tipo de estudio	14
4.2. Criterios de muestreo	14
4.2.1 <i>Fuentes primarias (Sujetos - datos)</i>	14
4.3 Instrumentos o técnicas de información	14
4.4. Diseño del análisis	15
5. Presentación y análisis de resultados	17
5.1. Núcleo de marca	17
5.2. Beneficios de marca	18
5.3. Identidad de marca	18
5.4. Perfiles de usuarios	19
5.5. Autoanálisis	21
5.6. Marcas referentes de otras categorías	21
6. Conclusiones	23
7. Recomendaciones	24
8. Bibliografía	26

1. Introducción

Con el paso del tiempo, las marcas han pasado de darle importancia solo a los productos y servicios que ofrecen, a tener en cuenta al consumidor para ofrecerle valor.

Según Ana Canavese Arbona (2021), en los años setenta el valor que se le daba a los activos tangibles era mayor al 80%, mientras que a finales del 2010 solo componían el 20% de las empresas, mientras que los intangibles, con un 80%, demostraron por qué, aunque el producto destaque, es más importante lo que va antes, durante y después de adquirirlo, dándole el valor que lo hace resaltar frente a los demás.

A los usuarios les gusta ver la parte humana de las marcas para conectarse con ellas, para sentir las cercanas, les gusta ver los rostros y conocer quiénes están detrás de estas. Lo cual representa una responsabilidad muy grande, porque según el estudio “What Women Want” que hizo la División de Insights de Kantar, las marcas influyen en la construcción de la autoestima, de hecho:

[...] La comunicación de las marcas tiene un peso muy importante en el rol de la mujer actualmente y seguirá cobrando fuerza durante los próximos años. Es por esto por lo que es esencial que éstas trabajen hacia un camino que promueva la inclusión, la igualdad y la diversidad para favorecer un cambio notable en la sociedad latinoamericana.

Por lo enunciado, y entendiendo la influencia que tienen las marcas sobre las personas y el valor de poner en el centro al usuario, además de tener un propósito claro, es que se decide crear un emprendimiento de accesorios en miyuki que cumpla con estos factores.

Y para lograrlo surgen algunas preguntas: ¿qué puede brindar esta marca a los usuarios que las otras marcas no lo estén haciendo? ¿Cómo lograr que esta marca se destaque y se diferencie de las demás? ¿Cómo es su consumidor? ¿Cuáles serán sus canales de ventas? ¿Cuáles serán las estrategias de marketing que llevará a cabo la marca para darse a conocer?

Adicional, se busca que esta marca no solo entienda la influencia que puede generar desde su comunicación unida a su propósito, sino que genere una triada con este, la comunicación y la influencia que generan los accesorios y lo que representan en el día a día de las personas, conectando y resaltando la personalidad de cada uno. De hecho, como lo expone Arias (2012). “Los accesorios son sumamente importantes, pues combinados con acierto permiten realzar la figura humana en su conjunto, transmiten una valiosa información acerca de quien los porta y constituyen un recurso ideal para cambiar la apariencia en muy pocos minutos” (p. 2).

Lo anterior permitirá que *Sifera* destaque y no termine siendo una marca más en medio de la gran cantidad de marcas de miyuki que han surgido. Adicionalmente, crear estrategias e identificar tácticas adecuadas permitirá captar la atención de los usuarios y establecer una posición sólida en el mercado.

De manera que, esta investigación pretende consolidar el deseo de crear una marca de accesorios de miyuki, que logre que un producto hecho a mano se convierta en una herramienta para fortalecer la autoestima, además de tener una marca que destaque y se diferencie en Medellín, Colombia, y posteriormente de manera internacional, dada la alta calidad de sus diseños distintivos.

2. Situación de estudio y pregunta

2.1. Contexto

Cada año observamos el surgimiento de emprendimientos que establecen sus perfiles en Instagram, según pingüino digital (2023) “en Instagram se pueden crear perfiles de negocios y publicar contenido relacionado con los productos o servicios que se ofrecen, además se pueden utilizar herramientas como los anuncios de Instagram para llegar a un público más amplio y aumentar el alcance de la marca”. Por ende, las marcas utilizan esta plataforma digital con la intención de comercializar sus productos. Sin embargo, mientras algunos consiguen superar el umbral de seguidores que suele limitarse a los familiares, amigos y círculo cercano de los propietarios de las marcas, otros se encuentran en un estancamiento y terminan siendo una marca más que simplemente figura en las redes sociales, sin destacar de manera significativa.

Lo anterior se debe, principalmente, a que no hacen una construcción de marca previamente, sino que se lanzan con el afán de vender un producto, sin preguntarse qué los hará diferentes frente a las demás marcas, cuál será su propuesta única de valor, o; simplemente pasan por alto escuchar las necesidades de su público objetivo para consolidar una estrategia de comunicación y marketing que responda a esas necesidades.

Según SendPulse. (s. f.), de acuerdo con lo planteado, radica la importancia de crear una marca antes de lanzarse al mercado, porque “Gracias a una marca construida sólidamente, los clientes pueden identificar fácilmente tu negocio, por lo que será más fácil recomendarlo y podrás atraer más prospectos e incrementar el volumen de ventas y tus ingresos” (párr. 2).

Si bien hoy encontramos diversidad de marcas de accesorios hechos a mano, son pocas las que logran destacarse, generar recordación de su nombre y conexiones fuertes con su público. Es por ello que

la construcción de identidad de marca es un proceso estratégico que busca establecer una personalidad única y reconocible para una marca en la mente de los consumidores. Implica la creación y comunicación de valores, atributos y elementos visuales que reflejen la esencia y el propósito de la marca, con el objetivo de generar conexiones emocionales y fomentar la lealtad del cliente (Keller, 2003, p. 76).

Si nos centramos en la confianza de los usuarios frente a las marcas actuales, vemos que esta es cada vez más difícil de ganar, porque los usuarios son más críticos, cuestionan más, comparan los beneficios entre marcas para tomar una decisión de compra.

Con lo anterior, y volviendo al caso de los accesorios hechos a mano, vemos que algunas marcas tratan de contar la historia de cómo fueron creados sus accesorios para aportar al consumidor una justificación de por qué es valioso su producto, de manera que se conecten con este y vean más atributos de los que están a simple vista.

Según Saldarriaga, A. (2021) (Material del aula para la clase Gerencia de marca II. Universidad EAFIT, Medellín, Colombia) “Si el aporte supera el costo, el consumidor creará la percepción de que la marca vale la pena. Si ocurre al revés, es decir, que el costo supera el aporte, no comprará o no reconocerá como marca. Así de sencillo”.

Entonces, si bien los consumidores a veces realizan compras impulsivas, su proceso de toma de decisiones continúa incluso después de la compra. Por lo tanto, las marcas deben ir más allá y no limitarse a seguir solo una pequeña parte del camino que los consumidores siguen para comprar sus

productos. Es fundamental comprender lo que sucede antes y después de una compra. La pregunta sobre las experiencias y sentimientos que los usuarios experimentan al usar los accesorios hechos a mano surge aquí. A través de la adquisición de este conocimiento, tenemos las herramientas que necesitamos para fortalecer la conexión entre nuestros clientes y los productos que ofrecemos. A su vez, estos puntos se reflejan en su interacción con nuestra marca, lo que nos permite desarrollar una identidad que se distingue y brinde valor al usuario.

Es esencial tener presente que los puntos de interacción y comunicación no se limitan a los canales utilizados para transmitir mensajes, ventas o resaltar atributos. Cada parte de la marca, desde el empaque hasta el producto en sí, transmite un mensaje. Además, tienen un impacto en cada interacción del usuario con ellos, no solo en un único momento de comunicación. Las opiniones y comentarios de terceros sobre los productos, incluso los que son externos al comprador, pueden afectar su decisión de volver a comprar el producto.

Por lo tanto, es ideal pensar en una experiencia que esté presente desde el primer contacto con la marca, en la compra del producto y durante el uso del mismo, además, que no solo impacte a nuestro usuario, sino a su entorno, porque hay compras que se ven permeadas e influenciadas por los cercanos a nuestros consumidores y hasta nos pueden generar nuevos clientes.

Por lo tanto, según Saldarriaga (2022), una marca tiene más probabilidades de tener un impacto duradero si logra establecer una conexión con su propósito, proporcionar experiencias enriquecedoras, despierta emociones positivas a través de sus productos y recibe comentarios positivos de terceros. Esto resulta en una mayor probabilidad de repetición de compras y una mayor probabilidad de que el valor reconocido por los usuarios supere el costo.

Entendiendo lo anterior, es que se decide hacer un análisis previo para lanzar una marca de accesorios de miyuki hechos a mano, con una construcción de marca sólida que permita consolidarse, conectar con los usuarios y generar recordación.

2.2. Antecedentes

El mercado actual está caracterizado por una creciente competencia y una amplia oferta de marcas y productos. En este contexto, muchas marcas luchan por destacar y diferenciarse para captar la atención y lealtad de los consumidores. Sin embargo, hemos observado que algunas marcas no logran sobresalir y se pierden en una infinidad de opciones disponibles. Esto a menudo se debe a una falta de enfoque claro en su propósito y propuesta de valor, lo que resulta en una poca conexión con su público objetivo. Es por ello que “la propuesta de valor de una marca o producto es un aspecto clave donde se asienta toda estrategia de Marketing. Se trata, de forma general, en lo que permite que el consumidor se interese por nuestra marca. A raíz de ello, surge la ventaja competitiva del producto o marca”. (EALDE Business School, s. f., 2019, párr. 1).

En un entorno donde la industria de la moda está en constante evolución hacia la autenticidad y la individualidad, *Sifera* emerge como una propuesta singular, dado que es una marca de accesorios de miyuki hechos a mano, que se propone destacar en un mercado donde la uniformidad es una constante. *Sifera* no solo se centra en crear accesorios, sino en tejer historias y emociones a través de cada pieza. En medio de una búsqueda continua de identidad en la moda, *Sifera* busca posicionarse como una alternativa que celebra la singularidad y ofrece accesorios que trascienden lo convencional, permitiendo a cada persona expresarse y conectarse en un nivel más profundo con su propia esencia.

A continuación, se cuenta con detalle la historia de la marca:

Sífera, una marca de accesorios de miyuki que nació con una visión muy clara: transformar la cotidianidad de las mujeres haciéndolas sentir seguras de sí mismas, únicas y hermosas. La marca creía que, a través de accesorios llamativos y hechos a mano, con diseños basados en los colores vibrantes y hermosos de los colibríes, podía contribuir en esta transformación.

La historia comenzó con un hobby que Laura le enseñó a su pareja Manuel para combatir el estrés y la desesperanza, poco a poco se dieron cuenta que sus accesorios lograban que Laura se sintiera hermosa en días donde la autoestima no estaba tan alta. Luego se unió Daniela, la hermana de Laura, y empezaron a trabajar incansablemente en cómo lograr transmitir a otras personas esa sensación de sentirse hermosas cuando usaban los accesorios. De ahí surgió la idea: ¿por qué no crear su propia marca de accesorios hechos a mano, que no solo fueran hermosos y únicos, sino que también tuvieran un propósito más profundo? Y así nació su emprendimiento, que llamaron *Sífera*, una modificación del nombre científico del colibrí *Ensífera Ensífera*.

Sabían que muchas personas se sentían inseguras acerca de su apariencia, por lo que decidieron seguir creando accesorios, pero que fueran transformadores, por eso cada pieza de *Sífera* tiene un diseño irregular o sin una forma definida, haciendo alusión a que no existe una belleza única, además de reflejar lo hermoso de los colibríes y garantizar que estos destaquen y sean un factor de atención cuando las personas los usan, promoviendo que reciban halagos o comentarios positivos que contribuyan a subir la autoestima.

De esta manera, las poseedoras de la marca *Sífera* sueñan con consolidarse como marca y seguir creando accesorios con amor, que ayuden a transformar la cotidianidad de las mujeres a través de sus llamativos accesorios hechos a mano.

2.3 Justificación

El propósito de este trabajo de grado es consolidar y fortalecer una nueva marca de accesorios de miyuki, evitando los problemas recurrentes que enfrentan las marcas existentes en el mercado. Estas marcas carecen de un enfoque claro y un propósito centrado en los usuarios, además de presentar diseños poco diferenciados, lo que ha resultado en una saturación de propuestas poco distintivas. Para superar esta situación, se plantea la creación de una marca de accesorios de miyuki que se enfoque en un propósito centrado en los usuarios y se distinga a través de un diseño diferencial. De esta manera, se busca no solo aumentar las posibilidades de perdurar en el tiempo, sino también lograr un crecimiento sostenido en un mercado altamente competitivo.

2.4 Formulación del problema

Con la llegada del COVID-19 al mundo, el tránsito paulatino que se venía dando en diferentes sectores a lo digital se aceleró y propició un mejor entendimiento de los consumidores, obligando a muchos de estos sectores a crear sus propios e-commerce o a estudiar las redes sociales como canales de venta y a su vez “preservar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales” (Westbrook & Angus, 2021).

Sin embargo, seguimos evidenciando que muchas marcas continúan centrándose en los productos sin escuchar y poner en el centro a las personas, a sus usuarios y no han implementado las estrategias de mercadeo según las tendencias, y es que ya no solo basta con dar a conocer quién es el diseñador, el equipo detrás o de qué trata la historia para venderlo, sino que también se necesita entender a

profundidad a los usuarios para apelar a sus emociones y no solo vender una historia, la contada por los diseñadores, sino lo que representa un accesorio dentro del mundo de cada persona.

Las marcas que sobresalen en la actualidad son aquellas que van más allá de ofrecer un buen producto. Realizan investigaciones sobre los consumidores, indagando en sus hábitos, gustos, temores e incluso sus hobbies. De esta manera, establecen una comunicación cercana, convirtiéndose casi que en un amigo que comprende lo que desea y necesita. Su objetivo es estar presente y ser de ayuda en cada momento.

Dentro del análisis realizado previamente para construir *Sifera*, se encontró que la mayoría de las marcas existentes y reconocidas en Medellín y Colombia, aún se centran en el producto y/o precio de este, dejando a un lado lo dicho anteriormente o no dándole todo el peso requerido. De acá la importancia de aplicar lo hallado en esta investigación en la marca propia, para lograr impactar positivamente a las usuarias, y crear una marca que genere recordación y destaque en el mercado.

Preguntas de investigación

¿Cómo consolidar una marca con un propósito y una propuesta de valor diferencial en el mercado que sí responda a las necesidades del público y sea validada por este?

¿Cómo establecer y potenciar una marca con un propósito y una propuesta de valor diferenciadora en el mercado, asegurando su alineación con los deseos y necesidades del público por medio de la validación de los mismos?

2.5 Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Validar y optimizar la propuesta de valor y el propósito de marca de *Sifera* mediante una investigación del mercado, la identificación de segmentos clave, el análisis de competencias directas e indirectas por medio de un benchmark, además de consolidar su misión, visión y valores por medio de entrevistas con público objetivo.

2.5.2. Objetivos específicos

1. Medir la percepción del consumidor sobre la propuesta de valor de *Sifera* mediante entrevistas para identificar oportunidades de mejora y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional
2. Investigar las características del mercado regional y nacional, identificando sus segmentos claves y analizando sus competencias directas e indirectas.
3. Crear el propósito de marca de *Sifera* y definir su misión, visión y valores, así como su coherencia con las necesidades y demandas del mercado objetivo.
4. Proponer recomendaciones y acciones específicas para fortalecer y mejorar el propósito de marca y la propuesta de valor de *Sifera*, basadas en los hallazgos y resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

3. Marco conceptual y de referentes

El presente trabajo tomará como base los siguientes conceptos y en el siguiente orden de importancia: plan de emprendimiento, marcas con propósito, propuesta de valor, proceso de decisión de compra, experiencia, experiencia de compra, marketing experiencial, marketing emocional, marketing sensorial. Esta información es la base para acercarse de manera adecuada a la investigación.

Plan de emprendimiento

Para hablar de un plan de emprendimiento, primero debemos devolvemos un poco y entender qué es el emprendimiento y para ello, (Rubio, 2007, como se citó en Buitrago, 2014 p. 74) nos dice “emprender es aprender a detectar las oportunidades que ofrece el entorno” y lo complementa explicando que: “Con base en lo anterior, se puede decir que emprendimiento es la capacidad de empezar una nueva idea de negocio con todo lo que esto trae consigo: el análisis del entorno, de la distinción del producto o servicio, de la competencia, de la factibilidad en cuanto a lo financiero y de la rentabilidad proyectada” (p.8)

Para hablar de un plan de emprendimiento, primero debemos devolvemos un poco y entender qué es el emprendimiento y para ello, de nuevo vayamos con Buitrago (2014), citando a Rubio (2007) “emprender es aprender a detectar las oportunidades que ofrece el entorno” y lo complementa explicando que: “con base en lo anterior, se puede decir que emprendimiento es la capacidad de empezar una nueva idea de negocio con todo lo que esto trae consigo: el análisis del entorno, de la distinción del producto o servicio, de la competencia, de la factibilidad en cuanto a lo financiero y de la rentabilidad proyectada. (Buitrago, 2014).

Entendiendo esto, podemos decir que emprender no es solo detectar oportunidades, sino saberlas ejecutar de manera creativa, comprendiendo el entorno y las necesidades o deseos del usuario, por esto, Buitrago (2014) define emprender como “la capacidad de creación de empresa o negocio, lo cual incluye parámetros de innovación y creatividad con el ánimo de generar valor agregado a los productos y servicios que se ofrecen” (p.8).

Entendiendo esto, podemos decir que emprender no es solo detectar oportunidades, sino saberlas ejecutar de manera creativa, comprendiendo el entorno y las necesidades o deseos del usuario, por esto, emprender también se define como “la capacidad de creación de empresa o negocio, lo cual incluye parámetros de innovación y creatividad con el ánimo de generales valor agredo [sic] a los productos y servicios que se ofrecen” (Buitrago, 2014).

Ahora, teniendo en cuenta estas definiciones, hablar de un plan de emprendimiento es llevar a la acción la idea, es cómo se hará realidad ese análisis y concepto de negocio que se tiene en la cabeza, por eso,

Un plan de emprendimiento es un documento estratégico que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo un proyecto emprendedor. Es una guía que establece la visión, misión, propuesta de valor, modelo de negocio, análisis de mercado, estrategias de marketing, operaciones, recursos necesarios y proyecciones financieras (Maldonado, 2019, p. 27).

Ahora, teniendo en cuenta estas definiciones, hablar de un plan de emprendimiento es llevar a la acción la idea, es cómo se hará realidad ese análisis y concepto de negocio que se tiene en la cabeza, por eso, Maldonado (2019), argumenta que:

Un plan de emprendimiento es un documento estratégico que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo un proyecto emprendedor. Es una guía que establece la visión, misión, propuesta de valor, modelo de negocio, análisis de mercado, estrategias de marketing, operaciones, recursos necesarios y proyecciones financieras (p. 27).

Marcas con propósito

Con las actuales tendencias de los intereses del consumidor, han tomado fuerza las marcas que le dan un porqué a su creación o también llamadas, marcas con propósito, que en términos de Luis Maram “son aquellas que anteponen abiertamente sus valores fundamentales en todo lo que hacen”, y también define el *marketing con propósito* como “la forma en que las marcas de vanguardia se están relacionando con sus públicos meta en función de las necesidades e intereses que comparten con ellos;

dichos intereses contemplan por supuesto beneficio para los clientes, pero más allá de eso, incluyen beneficios para el planeta o la sociedad” (Maram, 2021).

Para complementar, Chávez & Arango (2019), plantean que:

Las marcas con propósito son más conscientes de lo que sucede a su alrededor y, como consecuencia, las empresas responden con acciones orientadas a compartir con sus audiencias un propósito de interés común. Las Marcas con Propósito vinculan una marca con un público determinado en función de sus necesidades e intereses compartidos, generalmente relacionados con temas sociales, ambientales o políticos que contribuyen a mejorar la vida de los clientes e incluso hacer un mundo mejor (p. 4).

Además, este autor indica que

las marcas con propósito son más conscientes de lo que sucede a su alrededor y, como consecuencia, las empresas responden con acciones orientadas a compartir con sus audiencias un propósito de interés común. Las Marcas con Propósito vinculan una marca con un público determinado en función de sus necesidades e intereses compartidos, generalmente relacionados con temas sociales, ambientales o políticos que contribuyen a mejorar la vida de los clientes e incluso hacer un mundo mejor (Chávez, 2019, p.4).

Propuesta de valor

En la actualidad, ya no basta con que una marca ofrezca solo su producto o servicio, para lograr diferenciarse y ser escogido por los usuarios debe construir una propuesta de valor, que es, como lo explica Mejía (2003), “esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado”.

Es en este sentido que Osterwalder et al. (2015) crean un lienzo de la propuesta de valor para facilitar su creación y explica que:

un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden.

Es decir que la propuesta de valor se encuentra cuando se logra entender el perfil de los clientes con sus dolores y necesidades y se da solución a sus frustraciones, con lo que ofrece la marca de manera diferencial al mercado.

Proceso de decisión de compra

Mendoza (2021) describe el proceso de decisión de compra de la siguiente manera:

es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.

Así mismo, se puede entender que:

el proceso de decisión de compra es el recorrido de un *buyer* persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y posventa (HubSpot, 2020).

Experiencia

Para hablar de las experiencias podemos explicarlas como vivencias que las personas tienen, las cuales generan o despiertan diferentes sentimientos como felicidad, tristeza, angustia, entre otras.

Barrios (2016) explica que la experiencia:

Se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje (p. 3).

Si llevamos este concepto a lo que las marcas generan o buscan generar, Pine y Gilmore (1998) como se citaron en Barrios (2016) afirman que una experiencia ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (p. 98). Por lo cual, cualquier acción que realice una empresa está generando una experiencia que puede ser buena o mala, pero se puede atribuir a cómo es su producto y a cómo se está atendiendo al usuario (Pine y Gilmore, 1998 como se citaron en Barrios, 2016, p.3).

Experiencia de compra

Gentile et al. (2007) describen la experiencia del cliente de la siguiente manera:

se origina a partir de un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o una parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación del cliente en diferentes niveles, incluidos los racionales, emocionales, sensoriales, físicos y espirituales (p. 397).

Lo cual provoca reacciones, las cuales pueden ser negativas o positivas, según cómo lo viva cada uno.

De esta forma, las marcas han generado diferentes maneras de hacer que la experiencia de compra sea cada vez más positiva, porque genera que el usuario empiece a ser leal con la marca por la buena experiencia y que reitere su compra con la marca.

Siguiendo esto, según Llanos De Moya (2014), “las experiencias de compra representan todo el conjunto de estímulos que genera cierta empresa sobre los clientes durante el proceso de compra de productos.” Además, el autor agrega que la experiencia de compra se considera como una estrategia de fidelización del cliente, porque las ventas de las empresas dependen de la recompra más que de la primera compra, es decir, lo importante es que el cliente regrese constantemente y sea fiel a la marca, hable bien de ella y la recomiende para generar “marketing de boca en boca” y aparezcan nuevos clientes. El marketing de experiencias se encarga de eso (Llanos De Moya, 2014, p3).

Siguiendo esto, según el mismo autor, “las experiencias de compra representan todo el conjunto de estímulos que genera cierta empresa sobre los clientes durante el proceso de compra de productos.” Además, agrega que la experiencia de compra se considera una estrategia de fidelización del cliente, ya

que las ventas dependen en gran medida de la recompra y de mantener la lealtad del cliente a la marca. El autor enfatiza la importancia de que los clientes regresen de manera constante, hablen positivamente sobre la marca y la recomienden, lo que resulta en un efecto de "marketing de boca en boca" que atrae a nuevos clientes (Llanos De Moya, 2014).

Según lo anterior y lo percibido, afirmamos que la experiencia de compra ha tenido un cambio desde que se han fortalecido las compras virtuales, porque la interacción con el producto o servicio ya no es solo desde un punto de venta físico, sino que toma relevancia el cómo llegue el producto al lugar donde se ordenó, el tiempo de espera, el *unboxing* y las experiencias sensoriales que se pueden generar.

Marketing experiencial

Es una estrategia o filosofía que consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas (De la Peña, 2020). Se realiza con el propósito de generar experiencia, interacción y un vínculo de una forma creativa del usuario con la marca y/o producto.

Según Fuenmayor et al. (2018):

El marketing experiencial es una herramienta clave, la cual permite mantener satisfechos a los clientes, a través de generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos), y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones). No solamente como un proceso creativo guiado por la intuición, sino por medio de una metodología de implantación, vital para su éxito futuro. (p.2)

Marketing emocional

Según Salvador (2014), "el marketing emocional consiste en conectar con los sentimientos, emociones y valores de las personas, intentando crear acciones favorables hacia nuestra marca o el producto que queremos vender. Intenta conquistar sus emociones para conseguir un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor" (p. 1).

Así mismo, Cadavid Gómez (2004) explica que el marketing emocional requiere "la fidelidad de los clientes como su pilar fundamental y como condición para comprender y atender los mercados de una manera competitiva y oportuna".

Y, para lograr esta fidelidad que nos mencionan Pla y Leal, el marketing emocional se "plantea estrategias que intentan lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que cale en su subconsciente despertando sus sentimientos. Apelando así al lado más humano" (Economipedia, 2019).

Marketing Sensorial

Con lo anterior, podemos decir que el marketing sensorial saca el mayor provecho de todos los sentidos para que el usuario interactúe y cree conexión, no solo por medio de la vista, también con el resto de los sentidos, generando emociones y acercamientos a las marcas.

Según Krishna (2009) “el marketing involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento” (p. 2).

El marketing sensorial es una de las bases del marco de la mercadotecnia de experiencias, la cual también está integrada por los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones, es decir, una de sus metas también es el detonar experiencias en los consumidores que ayudarán a que la marca, producto o servicio sean recordados (Merca2.0, 2019, párr. 2).

4. Aspectos metodológicos

4.1. Tipo de estudio

La metodología utilizada en este trabajo de grado se basó en un enfoque cualitativo. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de la literatura relacionada con propuesta de valor, propósito de marca, análisis de mercado y la percepción de los consumidores.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de mercado evaluando la competencia directa e indirecta por medio de un Benchmark y con base en eso, se estructuró la identidad de *Sífera*, su propuesta de valor y propósito.

Al final se realizó la validación de esta construcción por medio de entrevistas semiestructuradas a un grupo de consumidores seleccionados, con el fin de evaluar su percepción sobre la propuesta de valor de *Sífera* y detectar oportunidades de mejora. Estas entrevistas proporcionaron datos cualitativos y permitieron obtener *insights* valiosos para validar el propósito y la propuesta de valor de la marca. Además, con base en los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación, se procedió a definir el propósito de marca de *Sífera*, así como su misión, visión y valores, asegurando su coherencia con las necesidades y demandas del mercado objetivo.

Finalmente, se formularon recomendaciones y acciones específicas para fortalecer y mejorar el propósito de marca y la propuesta de valor de *Sífera*.

4.2. Criterios de muestreo

4.2.1 Fuentes primarias (Sujetos - datos)

Las fuentes de investigación serán primarias y se verán reflejadas en 3 entrevistas con clientes actuales y 2 entrevistas con expertos en el área de joyería y marca. Además de fuentes secundarias como documentos que analicen las marcas con propósito, hablen sobre el valor de marca y que aborden los conceptos de experiencia de compra, marketing sensorial, experiencial y emocional.

4.3 Instrumentos o técnicas de información

La recolección de datos se realizó por medio de: primero de un benchmark (**Véase anexo 1**) con el fin de identificar oportunidades para la marca e identificar qué tan valiosa podría ser la propuesta de valor y su propósito de marca. Después se continuó con entrevistas semiestructuradas (**Véase anexo 2**) a clientes actuales, en las que se buscó validar la propuesta de valor y el propósito de marca. Además, se realizaron entrevistas con expertos (**Véase anexo 3**) cuyas sus marcas ya llevan varios años en el mercado, para entender cómo sostener en el tiempo el diferencial y cómo comunicarlo.

4.4. Diseño del análisis

Benchmark

Para realizar el benchmark, se definió hacerlo de las marcas más posicionadas de miyuki en Colombia, las cuales son Bocanegra y Vonique, adicional a dos marcas que no solo trabajan miyuki, sino que incorporan otros materiales, estas fueron Piproject y Wakami y; por último, una marca de accesorios, pero no de miyuki, que fue Avemaría.

Adicional, se definieron unas categorías de análisis que fueron:

- **Diseño de productos:** Evalúa la estética, la originalidad y la calidad de los diseños de accesorios de cada marca. Observa si utilizan técnicas creativas, combinaciones de colores atractivas y materiales de alta calidad.
- **Variedad de productos:** Examina la diversidad de la línea de productos de cada marca. Observa si ofrecen una amplia gama de accesorios, como pulseras, collares, aretes, anillos, etc., y si tienen opciones para diferentes estilos y preferencias.
- **Precio:** Examina los rangos de precios de los productos de cada marca y los compara con la calidad y el valor percibido. Observa si las marcas ofrecen diferentes opciones de precio para adaptarse a diversos segmentos de mercado.
- **Marca:** Compara las propuestas de valor de cada marca, incluyendo aspectos como la exclusividad, la personalización, la historia de la marca, los valores transmitidos y los beneficios emocionales o simbólicos asociados a los accesorios, como también el reconocimiento de la marca.
- **Experiencia de marca:** Considera la experiencia general del cliente al interactuar con cada marca. Evalúa aspectos como la atención al cliente, la facilidad de compra, los tiempos de entrega, las políticas de devolución y el servicio postventa.

Para realizar la evaluación de las categorías anteriores, se tomó la siguiente escala de medición:

0	No aplica - No está implementado
1	Compete: Esta implementado, pero tiene oportunidades de mejora
2	Destaca: Tiene atributos diferenciales
3	Enamora: Fuera de la caja. innova y puede ser un referente

El resultado del análisis fue: (Véase anexo 1)

Tabla 1: BENCHMARK

Pilar	Característica	Marcas Miyuki		Marcas miyuki con otros elementos		Competencia Indirecta		
		Bocanegra	Vonique	PIProject	Wakami	Avemaría		
Diseño de productos	Originalidad	Sus diseños son únicos no se parecen a los de las demás marcas	1	3	2	1	1	
		Sus diseños presentan combinaciones inusuales y patrones innovadores	2	3	2	1	1	
		Sus diseños presentan formas diferenciales	1	3	2	1	1	
		Usan técnicas o materiales innovadores	1	1	2	1	1	
Variedad de productos	Diversidad	Sus diseños tienen concepto único, inspiración original	2	3	2	2	1	
		Presenta diferentes tipos de productos (aretes, manillas, pulseras, collares...)	3	3	3	2	3	
		Presenta variedad de tamaños en sus accesorios	2	3	2	1	3	
		Tienen variedad de colores y combinaciones	3	2	3	2	3	
Precio	Percepción de la marca según precios	Tienen una amplia gama de precios para diferentes segmentos	1	2	2	2	2	
		Sus precios se perciben como una marca de lujo	3	2	2	2	1	
		Sus precios se perciben como una marca asequible	1	2	2	2	3	
		Se percibe un valor agregado en sus precios (garantías, empaques especiales, características exclusivas...)	2	2	1	3	3	
Marca	Reconocimiento	Es una marca que es fácil de recordar y asociar	3	2	1	3	3	
		Presenta buena reputación	2	2	2	3	3	
		Se evidencia su propuesta de valor en el mercado	1	1	1	3	1	
		Se evidencia un propósito de marca	1	1	1	3	1	
Experiencia con la marca	Propuesta de valor	Se percibe como una marca con valores y propósito	1	1	1	3	1	
		Asociaciones	Realiza alianzas con otras marcas, entidades o personas	2	0	0	2	3
		Experiencia de compra	Su tiempo de respuesta está dentro del promedio (30 minutos a 1 hora)	0	2	0	0	3
			Proporciona información clara y concisa para realizar la compra	2	2	2	3	3
Los precios están visibles al público	3		1	2	3	3		
Los accesorios disponibles están visibles al público	3		2	3	3	3		
Canales de comunicación y venta	Experiencia de compra	La marca es clara con el tiempo de entrega	1	1	1	2	3	
		Se evidencia programas de fidelización o promociones que incentiven la compra	0	0	0	2	3	
		La marca tiene diferentes canales de comunicación para comunicarse con el cliente	2	2	2	3	3	
		Se evidencia un sentido de pertenencia por la marca o visto bueno por parte de los usuarios	1	0	2	3	2	

Se observa claramente que la mayoría de las marcas son productocéntricas, es decir, que se centran en el producto en sí y carecen de un propósito definido o no logran comunicarlo de manera efectiva. Además, las marcas presentan diferenciaciones diversas; por ejemplo, Vonique se destaca por su enfoque en el diseño, mientras que, en el caso de Bocanegra, su diferencial podría asociarse al prestigio. Siguiendo la jerarquía de necesidades de Maslow, Bocanegra podría ubicarse en el nivel de reconocimiento o autorrealización. No obstante, al ser una marca influyente, sus diseños son imitados por marcas emergentes, dificultando la distinción entre las creaciones originales y las copias.

Dentro de este análisis sobresale Wakami, una marca que comunica claramente su propósito. Esta marca guatemalteca vende accesorios artesanales confeccionados por mujeres indígenas a mano. Es notable que esta marca surge a partir de su propósito, no al revés, es decir, vende sus accesorios como un medio para cumplir su propósito.

Esto resalta el valor significativo de tener un propósito que oriente la identidad de la marca, ya que es aquí donde se establece un auténtico diferenciador y posicionamiento. En contraste a crear un propósito que sea adorno y no forme parte esencial de la identidad de la marca.

Entrevista a clientes actuales (Véase anexo 2)

El instrumento se diseñó para validar varios aspectos de la marca. Por un lado, analizar el tipo de público actual que tiene la marca y compararlo con el buyer actual, con el fin de estar en un constante análisis y entendimiento del segmento. Por otro lado, aunque con los resultados del Benchmark se generaron unas conclusiones de la importancia de tener un propósito y comunicarlo, también se identificaron unas oportunidades para trazar el diferencial desde el diseño, por eso, con las entrevistas se buscó validar qué tanto cumplían estos dos aspectos que ya tenía planteados *Sifera*.

Las personas entrevistadas fueron mujeres de diferentes edades. Una de 55 años, otra de 44 y la otra de 31 años. En las tres se percibió que les gusta la exclusividad, apoyar marcas locales y le ven el valor a lo hecho a mano.

Entrevista a expertos (Véase anexo 3)

El cuestionario se diseñó para abordar el propósito y la propuesta de valor de las marcas. Las preguntas buscaban comprender cómo los expertos en moda conceptualizan este aspecto fundamental y qué se necesita para construir una marca exitosa. El resto de preguntas fue formulado para entender qué percepción tienen los dueños sobre sus marcas. Las respuestas obtenidas brindaron una visión más clara sobre cómo diseñar y comunicar el propósito y la propuesta de valor de *Sifera* de manera efectiva en el mercado de accesorios.

Las marcas entrevistadas fueron WEI, una marca de prendas de vestir, y LAZZO, una marca de accesorios. Ambas se escogieron por ser locales, iniciar como emprendimientos y por tener un reconocimiento nacional y con el fin de tener una mirada amplia del sector de la moda, y no solo de los accesorios de miyuki.

Con respecto a WEI, la entrevista evidencia que es una marca que actualmente tiene muy en cuenta su propósito y lo refleja en sus prendas exteriores. Siempre está en constante renovación de sus productos y ha llevado su marca más allá de lo que era al principio: prendas interiores con el único propósito de ser cómodas. Se puede decir que aún les falta hacer más visible su propuesta de valor.

Acerca de Trazzo, podemos decir que es una marca que tiene muy bien pensado su propósito y propuesta de valor y aunque su estrategia ha sido fundamentalmente exitosa, todavía hay espacio para mejorar en la comunicación de la inspiración artística, lo que puede enriquecer aún más las percepciones de los clientes sobre la marca.

La distinción de Trazzo es ser una marca de accesorios inspirados en el arte, lo que la hace destacar en un mercado competitivo. Su propuesta de valor, que se centra en la comodidad y versatilidad de sus joyas para el uso diario, se convierte en un beneficio tangible para sus clientes. La capacidad de inspirar su joyería en arte y realzar los looks de quien los porta, son diferenciadores evidentes.

5. Presentación y análisis de resultados

A partir del análisis del benchmark y de las entrevistas, se procede a consolidar la identidad de *Sífera*, teniendo en cuenta que busca destacarse desde su propósito y su diferencial del diseño, basado en colibríes, además de identificar qué fortalezas y debilidades tiene actualmente.

5.1. Núcleo de marca

Desde el modelo de Keller para la definición del núcleo o del ADN de la marca, *Sífera* podría definirse como:

DISEÑO + VERSÁTIL + EMPODERANTE

Sífera se caracteriza, principalmente, por los diseños de sus accesorios, los cuales, gracias a su inspiración en los colibríes, le permiten ser auténtica y versátil en un mundo de moda cambiante y particularizada. Sus productos hacen sentir a las mujeres confiadas de sí mismas, auténticas, destacar y portar piezas exclusivas.

5.2. Beneficios de marca

BENEFICIO FUNCIONAL	Moda miyuki - complementos del vestuario
BENEFICIO EMOCIONAL	Confianza, exclusividad, autenticidad - resaltar la belleza de la mujer

- **Beneficio Funcional:**

Diseños únicos y llamativos: *Sífera* ofrece accesorios con diseños exclusivos y llamativos que permiten a las mujeres destacar y expresar su estilo personal de manera única.

Versatilidad en la moda: los accesorios de *Sífera* se adaptan a diferentes estilos y ocasiones, brindando opciones versátiles para complementar y realzar sus outfits.

- **Beneficio Emocional:**

Autoexpresión y confianza: *Sífera* permite a las mujeres expresar su individualidad y personalidad a través de accesorios únicos, lo que genera confianza en sí mismas y en su apariencia.

Sensación de exclusividad: al usar accesorios de *Sífera*, las mujeres se sienten especiales al poseer piezas únicas y hechas a mano, lo que les brinda una sensación de exclusividad y distinción.

Empoderamiento y elevación de la autoestima: *Sífera* promueve un mensaje de amor propio y aceptación, inspirando a las mujeres a sentirse seguras y hermosas tal como son, lo que contribuye a subir su autoestima.

5.3. Identidad de marca

Propósito: Transformar la cotidianidad de las mujeres, haciéndolas sentir seguras de sí mismas, únicas y hermosas, por medio de accesorios llamativos y hechos a mano.

Valores:

Empatía: Nos preocupamos por comprender las necesidades y deseos de nuestros clientes para ofrecerles accesorios que les hagan sentir especiales y auténticas.

Versatilidad: Creamos diseños únicos y versátiles que se adapten a diferentes estilos y ocasiones, permitiendo a nuestros clientes expresar su personalidad de manera auténtica.

Autoestima: Creemos en la importancia de elevar la autoestima de nuestros clientes, recordándoles que merecen sentirse confiados de su belleza.

Creatividad: Valoramos la creatividad, ofreciendo diseños únicos y originales en nuestros accesorios.

Autenticidad: Nos esforzamos por ser fieles a nuestra identidad y propósito como marca. Esto implica crear diseños coherentes con nuestro pensamiento de resaltar la belleza de cada uno de nuestros consumidores.

Misión: Somos una marca de accesorios hechos a mano, basados en colibríes, con diseños únicos que buscan inspirar y motivar a las mujeres a expresar su autenticidad bajo tres premisas: 1) generar emociones, 2) compartir alegría y 3) acompañar en momentos.

Visión: Para el 2025 posicionar a *Sífera* a nivel nacional como la única marca de accesorios de miyuki con diseños basados en los colibríes y con el propósito de fortalecer el amor propio y la autoestima de las mujeres.

Tonos de comunicación:

El tono de comunicación de *Sífera* es cercano e inspirador. Reflejar la pasión de la marca por ayudar a las mujeres a sentirse seguras y únicas. Se utilizan mensajes positivos, motivadores y alentadores, resaltando la importancia de la autoestima.

Personalidad de marca:

Sífera es una marca con una personalidad que se ajusta a los arquetipos:

Creador: *Sífera* es una marca que crea diferencia en el mundo del miyuki, donde la mayoría de las marcas se guían por las formas y mezclas de colores más comunes. Una marca creada a partir de pasión y habilidades que busca transformación a través de sus creaciones únicas y hechas a mano.

Explorador: su actitud es audaz y aventurera, busca nuevas formas de expresión, inspiración en la naturaleza y se enfrenta a lo desconocido para crear accesorios artesanales únicos y diferentes.

Amante: aunque este arquetipo es muy usado por marcas de lencería y apela a la sensualidad, también tiene el factor del amigo, del compañero del usuario y esto último es lo que busca *Sífera* con su lenguaje cercano, despertar emociones positivas y promover la autoestima de las mujeres. Además de generar

un vínculo emocional con sus usuarios, ofreciendo accesorios que les hagan sentir especiales y auténticas. El arquetipo del Amante refleja el deseo de *Sífera* de inspirar amor propio y autoexpresión.

5.4. Perfiles de usuarios


La amante de la moda que busca exclusividad y originalidad: esta usuaria apasionada por la moda, valora la calidad, la artesanía y la exclusividad. Está constantemente en busca de accesorios únicos y hechos a mano que le permitan destacarse y expresar su estilo personal de manera auténtica. Disfruta explorando nuevas tendencias y expresiones creativas, por lo que los accesorios poco convencionales de *Sífera* captan su atención y le brindan la originalidad que busca en sus looks.

La mujer segura de sí misma: Esta usuaria está en busca de accesorios que realcen tanto su belleza interior como exterior. Valora los mensajes de amor propio y aceptación, y considera que los accesorios son una forma de elevar su confianza y expresar su seguridad en sí misma.

User Persona - Mapa Empatía



BUSCA MEJORAR SU BIENESTAR EMOCIONAL:



ANDREA

EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Profesional
OCUPACIÓN	Administrativa
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD

Es una mujer segura de sí misma, empoderada y con una gran confianza en sus habilidades y apariencia. Es ambiciosa, determinada y valora su autenticidad. Tiene una actitud positiva y se destaca por su carisma y presencia magnética.

QUÉ PIENSA

Cree que los accesorios pueden ser una forma de elevar su confianza y expresar su seguridad en sí misma.

QUÉ SIENTE

Se siente alegre al encontrar accesorios que se ajusten a su estilo personal y le hagan sentir segura de sí misma.

QUÉ VE

Busca productos con un diseño único y colorido que reflejen su personalidad y estilo.

QUÉ OYE

Comentarios positivos de amigos y familiares sobre sus accesorios, apariencia y estilo.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

QUÉ DICE Y HACE

Expresa su interés en encontrar accesorios que realcen su belleza interior y exterior. Compra los accesorios que le brinden una sensación de empoderamiento y que refuercen su confianza en sí misma.

5.5. Autoanálisis

Fortalezas:

1. **Diseño propio**
2. Diversidad de colores
3. No pesan
4. Hecho a mano
5. Compra fácil
6. **Marca diversa**

Debilidades:

1. **Calidad de complementos**
2. **Difícil de combinar**
3. Mucha competencia
4. Accesorios frágiles
5. No es conocida
6. Carencia de accesorios unisex
7. Tiempo de ejecución
8. No tiene tienda física
9. Envío tercerizado

5.6. Marcas referentes de otras categorías

- **Dove:**

Es la línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever. La marca es identificada por una insignia en forma de paloma (Dove en inglés significa paloma). El primer producto de esta marca, el jabón blanco, fue lanzado en Estados Unidos en 1955. Si bien es cierto que la historia de Dove comienza formalmente en 1957, sus verdaderos orígenes

se remontan a la Segunda Guerra Mundial, cuando el ejército norteamericano incorporó crema humectante a sus jabones con el objetivo de limpiar y asistir a los heridos.

Fortalezas:

- Calidad del producto
- Precio equiparable a competencia /algo elevado
- Disponibilidad
- Campañas fuertes/originales/inclusivas
- Presencia global
- Recursos de investigación de Unilever
- Amplia gama (línea hombre)
- Marca líder
- Buena imagen en mente de consumidores/consumidores leales

Debilidades:

- Pocas ofertas
- Clase media baja con menos acceso
- Alto coste en publicidad

● **Crepes & Waffles:**

Es una cadena de restaurantes colombiana creada en 1980 en la ciudad de Bogotá por dos estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Actualmente Crepes & Waffles es una empresa que se ha destacado por su posicionamiento y competitividad, tanto en Colombia como en el exterior, a la vez que se ha encargado de brindarles un desarrollo personal y laboral a sus empleados con programas y cursos inspirados en su filosofía de hacer arte.

Fortalezas:

- Inclusión de personas vulnerables en la sociedad
- Fidelización de los clientes, reconocimiento y recordación de la marca
- Recursos de última tecnología del Sector
- Innovación en los productos y servicios
- Desarrollo profesional del recurso humano
- Reconocimiento y respaldo como una marca nacional e internacional

Debilidades:

- Rapidez en el despacho de las órdenes de los clientes
- Falta de un modelo definido para la concientización del cliente externo sobre la política ambiental y sostenible
- Pocas ofertas en sus restaurantes y heladerías
- Infraestructura poco amigable con mascotas y niños

● **Oportunidades según marcas referente:**

- Promesa de servicio en todo el proceso de compra y entrega de los productos
- Estrategias comerciales alineadas al calendario de Fenalco y a los perfiles de usuario identificados

- Estrategia de pricing pensada desde el usuario y su percepción de valor
- Inclusión de personas vulnerables en la sociedad en la actividad de la empresa
- Estrategia robusta de fidelización con los clientes, buscando un relacionamiento cercano y una construcción colaborativa de la marca

6. Conclusiones

La investigación realizada permitió una comprensión más profunda de los conceptos de propuesta de valor y propósito de la marca y cómo estos conceptos se aplican en *Sifera*. Además de reiterar la importancia de tener una propuesta de valor, un diferencial y un propósito que guíe a la marca y que las estrategias se basen en estos, en lugar de adoptar un enfoque contrario.

Por otro lado, por medio de las entrevistas a las usuarias, se logró confirmar la distinción inherente al diseño de los accesorios, como se confirma en afirmaciones como: “son muy diferentes a los que he visto”, “son muy coloridos”, “me gusta que no tienen como una forma exacta”. Además, se validó que el uso de los colibríes como fuente de inspiración, y la narración de la historia detrás de cada accesorio relacionado con estos, sí aporta un valor agregado al producto. Esta validación no solo se dio con las entrevistas, sino que también se manifestó en un evento en la Junta de Acción Comunal de la vereda Perico, durante la Feria de Flores de Medellín. Allí, en el stand de *Sifera*, los productos recibieron admiración, curiosidad y asombro, especialmente por los colibríes, lo cual se reflejó en comentarios como: “me encantan los colores de los colibríes y como se ven en los accesorios ¡divino!”, “Ay me encanta el concepto de los colibríes. Súper lindo”.

Por su parte, aunque el propósito se evidencia en lo que expresan las usuarias al usar los accesorios de *Sifera*, se debe trabajar más en las estrategias de comunicación de dicho propósito para hacerlo más evidente. Es esencial que el propósito no solo sea experimentado por quienes ya han comprado accesorios, sino que también sea sentido por aquellos que están en proceso de conocer la marca. Esto podría generar conexiones que se conviertan en ventas y, consecuentemente, nuevos y posiblemente fieles clientes. Es vital recordar que el objetivo no se limita a captar clientes, sino a forjar una comunidad en torno a la marca y su propósito.

Ahora, con respecto al benchmark, el análisis muestra que la mayoría de las marcas de miyuki tienen similitudes marcadas en los diseños de sus productos y se enfocan en la venta de estos, dejando por fuera el brindar una experiencia centrada en el consumidor.

Considerando que la mayoría de productos en el mercado del miyuki tienen formas similares, *Sifera* tiene la oportunidad de destacar a través de la inspiración de los colibríes y sus diseños desiguales que hacen alusión a que no hay una sola belleza. Por lo tanto, *Sifera* puede contar una historia única a través de sus diseños y colores, permitiendo que sus usuarios se destaquen y realcen su autenticidad y la seguridad en sí mismas.

Asimismo, se notó que la mayoría de estas marcas analizadas carecen de un propósito de marca claro, lo que enfatiza la importancia de este componente para la diferenciación y la conexión emocional con los consumidores. Por otro lado, al conversar con marcas expertas en el mercado de la moda, se logró una amplia comprensión de sus objetivos y propuestas de valor, aunque se destacó la importancia de incorporar más de estos elementos en sus productos y comunicación.

A su vez, las entrevistas con Trazzo y Wei permitieron entender cómo estas construyeron el propósito de sus marcas, sus propuestas de valor y sus estrategias de éxito. De allí, *Sifera* puede aprender a articular de manera efectiva su narrativa y fortalecer su presencia en el mercado de accesorios y moda. La experiencia de estas marcas brindará una guía en el desarrollo de estrategias *Sifera*.

En resumen, estos hallazgos establecen una ruta estratégica para *Sifera*, que tiene una oportunidad para destacar en el mercado y establecer conexiones emocionales auténticas con su público, gracias a su

combinación de formas únicas, colores atractivos y un propósito de marca que se fortalece al alinearse con valores como la empatía, la versatilidad y la autoestima.

Con lo anterior se consolidó toda la identidad de la marca, sus valores, beneficios, misión, visión y también se plantearon las recomendaciones que buscan que *Sifera* se potencie más y aproveche que apenas está saliendo al mercado para lanzarse con el diferencial y su propósito fuerte que destaque desde sus inicios.

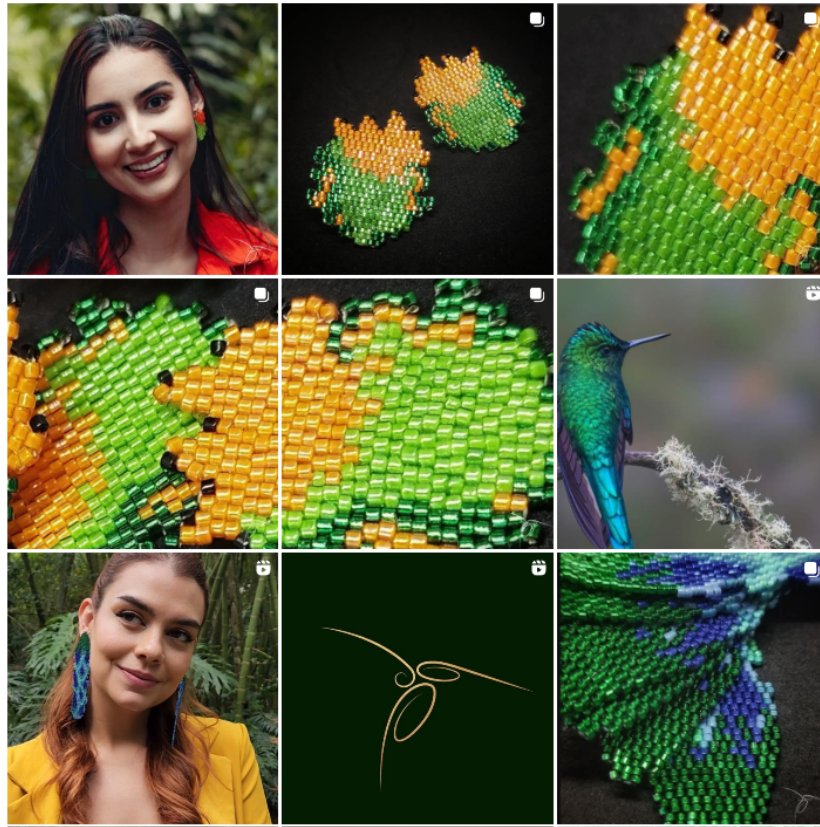
7. Recomendaciones

1. Continuar con la propuesta diferencial del diseño que propone formas diferentes y combinaciones que se inspiran en los colibríes y esto comunicarlo y transmitirlo en los diferentes espacios donde haga presencia.
2. Como se está iniciando, se propone continuar su presencia principalmente en Instagram, que es su canal principal de comunicación y venta y también se sugiere Tik Tok para mostrar el proceso creativo detrás de la marca, además de contar las historias de los colibríes y mostrar la fuente de inspiración.
3. Con base a lo analizado, se plantean unos pilares de comunicación para crear el contenido en Instagram con un % acorde a la relevancia de cada eje comunicacional.

Tabla 2 Pilares comunicacionales

Pilares comunicacionales			
Colibríes	Producto - venta	Usos y cuidados del accesorio	Inspiracional
25% - 3	50% - 6	15% - 2	10% - 1
Fotos y videos de los colibríes de la colección	Fotos de modelos con accesorios	Videos de cómo guardarlos	Frases de libros que nos inspiran
Datos curiosos de los colibríes	Fotos de modelos en la cotidianidad con los accesorios	Videos de qué evitar para que no se dañen	Videos con personas que nos inspiran
Por qué nos inspiran	Fotos en viajes con los accesorios	Combinaciones de cada accesorio con diferentes pintas y eventos	Qué nos hace felices y cómo llevar los momentos de angustia
Mitologías	Historias de usuarias con los accesorios		
Libros de colibríes	Fotos de los productos		

4. Por otro lado, se recomienda que las fotografías de *Sífera* sean una combinación de foto de los accesorios con modelos, fotos de producto mostrando los detalles y fotos de momentos en los que usuarias usan los accesorios. Además de mostrar los colibríes, en los cuales es basado cada diseño, lo anterior es con el fin de no caer en una comunicación visual productocéntrica, donde solo se muestra el producto en las fotografías.



Nota. Elaboración propia [Imagen]. Recuperado del Feed de Instagram de Sifera (sifera_accesorios)

5. Para empezar a posicionarse y ser reconocida, se sugiere que **Sifera** participe en ferias locales como La plaza de Wein, Claq, Bazarzote, las cuales han ganado un posicionamiento fuerte en el mercado local y que buscan visibilizar y apoyar marcas locales, además, en estas ferias se evidencia un nicho importante del mercado y en gran parte, público objetivo de **Sifera**. Adicionalmente, se recomienda buscar la manera de ser parte de los eventos que organiza el Pauer, proyecto de la caja de compensación familiar Comfama, que busca apoyar y fortalecer los emprendimientos del sector cultural. La participación en estos eventos también permitirá que se interactúe con otros emprendedores, conocer más espacios en los cuales se puede participar y escuchar las experiencias de las otras marcas y aprender de estas.

6. Para iniciar, se aconseja no crear un e-commerce, sino buscar alianzas con tiendas multimarcas como Hilika, Wanitta, Martina, que venden marcas colombianas y apoyan el comercio local, además de que su público se asemeja al de **Sifera** y ya están posicionadas y esto puede permitir darse a conocer más rápido y llegarle a más personas.

7. Se sugiere realizar una pauta en redes para seguir dándose a conocer y conseguir seguidores. Esto se recomienda hacerlo cuando ya tengan el suficiente contenido publicado para que las personas nuevas ingresen, entiendan qué es la marca, genere interés y por ende decidan seguir el perfil.

8. Más adelante, quizás para la segunda colección, se insinúa la posibilidad de colaborar con influenciadores que vayan acorde con la ideología de **Sifera** como lo es Adriana o más conocida como Fatpandora. Se propone iniciar un contacto con ella y empezar a crear una relación y alianza para contribuir en la autoestima de las mujeres. Adicional, se sugiere que se haga un rastreo de posibles

personas que promuevan lo que *Sífera* se traza como propósito, además de que sean personas que les gusta la moda.

9. En un futuro cercano, se recomienda que se empiece a explorar la posibilidad de expandirse a nuevos mercados, esto se puede ir logrando por medio de amigos o conocidos que vivan en el exterior y deseen vender los accesorios en estos otros países. También se recomienda revisar la ampliación de la línea de productos, incluyendo accesorios para hombres o unisex. Además, buscar establecer relaciones de colaboración con otras marcas y tiendas para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, pero no solo de moda, también pueden incluirse empresas o fundaciones que se enfocan en el cuidado de los animales, para el caso de *Sífera*, que tengan relación con la preservación de los colibríes o las aves. Cabe aclarar que primero se sugiere terminar de consolidar la marca para entablar dichas relaciones.

8. Bibliografía

aleph.org.mx. (s.f.). *Qué es el miyuki*.e <https://aleph.org.mx/que-es-el-miyuki>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos características. *Palermo Business Review*, 7, 67-84. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Buitrago, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43 (59), 7-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431>

Cadavid Gómez, H. D., (2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211.

De la Peña, N. (2020). *Marketing experiencial: qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia*. SEMrush blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

EALDE Business School. (s. f.). *Qué es la propuesta de valor y la ventaja competitiva*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.ealde.es/propuesta-valor-ventaja-competitiva-marketing/>

Economipedia. (2023). *Marketing emocional*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html> Fuenmayor, A.; Durán, S. & Parra, M. (2018). *Marketing experiencial: herramienta clave para la satisfacción de clientes*. Jornadas científicas nacionales.

García, A. & Sánchez, J. (2019). *Marcas con propósito: Siguiendo una cultura y contexto*. Academia.edu. https://www.academia.edu/40474389/Marcas_con_Prop%C3%B3sito_Siguiendo_una_cultura_y_contexto

Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

HubSpot. (2020). *Las 5 etapas del proceso de decisión de compra del consumidor*. HubSpot. Recuperado julio de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Kapferer, J. N. (2008a). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (4th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2008b). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Leonardo, O. & Alfredo, G. (Julio - septiembre 2016) *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor O* (PDF). Revista de Ciencias Sociales (Ve). <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

Gestiopolis. (2016). *Proceso de decisión de compra*. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Planning. (2003). *Mercadeo eficaz*. https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Holt, D., & Barkawi, A. (2021). *10 truths about marketing after the pandemic*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>

Llanos de Moya, W. (2014). *Experiencias de compra*. Recuperado julio de 2023 de Academia. https://www.academia.edu/15120252/EXPERIENCIAS_DE_COMPRA

Maldonado, J. (2019). *Manual del emprendedor: Cómo crear, lanzar y consolidar tu propio negocio*. Ediciones Deusto.

Maram, L. (2021). *Marcas con propósito: ¿qué son y cómo crear una?* Luis Maram. Recuperado junio de 2023 de <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/>

Maram, L. (19 abril 2021) *Marcas con propósito. El nuevo insight del consumidor*. Luis Maram. Recuperado de https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/#Que_son_las_marcas_con_proposito

Mejía, C. A. (2003) *La propuesta de valor*. [archivo PDF]. Recuperado de https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Mendoza, Y. (s. f.). *Proceso de decisión de compra. Qué es, etapas*. Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Natagu.com. (s.f.). *¿Qué es el Miyuki?* Recuperado agosto de 2023 de <https://www.natagu.com/blog/que-es-el-miyuki/>

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G. & Smith, A. *Diseñando la propuesta de valor*. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf

Pla Barber, J. L., & Leal Londoño, M. P. (2005). *Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Estudios Gerenciales, 21(95), 121-139. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Pingüino Digital. (s.f.). *Importancia de Instagram en el mundo de los negocios*. Recuperado el 20 de agosto de 2023, de <https://pinguinodigital.com/blog/importancia-de-instagram/>

Salvador, M. (20 de noviembre de 2014). “¿Qué es el marketing emocional?”. Cidecan. Recuperado abril de 2023 de <http://cidecan.com/wp-content/uploads/2014/11/marketing-emocional.pdf>

SendPulse. (s. f.). *Qué es la Construcción de Marca: Una Guía*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-building>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). Pearson.

Westbrook, G. Angus, A. (2021). *Las principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor Internacional. Recuperado agosto de 2023 de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=CT_WP_20_02_11_Top%2010%20GCT%202020%20SP

Anexos

Anexo 1 Benchmark

Anexo 2 Instrumento de entrevista para clientes

- **¿Cuál de estas palabras define tu personalidad?**
Apasionada ___ Extrovertida ___ Tímida ___ Alegre ___ Reservada ___
Sencilla ___
- **¿Cuál es tu estilo de vestir?**
Sencilla ___ Tradicional ___ A la moda ___ Sexy ___ Elegante ___
Fresca ___
- **Cuando te sientes con la autoestima baja, ¿qué haces para mejorar esos días?**
- **¿Qué te gusta que te regalen?**
- **¿Sueles comprar accesorios para ocasiones especiales?**
- **Todas las ocasiones son perfectas para usar accesorios, pero cuéntanos, ¿para qué ocasión prefieres usar accesorios?**
Día a día _____
Fin de semana _____
Matrimonio _____
Aniversario _____
Todas _____
Otra ocasión ¿Cuál?
- **¿Con qué frecuencia compras accesorios?**
Cuando veo unos que me gustan y se me da la oportunidad ___
Cuando tengo ocasiones especiales ___
Cada 8 días ___
Cada mes ___
Muy pocas veces ___
- **¿En qué colores te gustan más los accesorios?**
- **¿Para qué ocasión prefieres usar accesorios?**
- **¿Qué tamaño de accesorios prefieres?**
___ Pequeños
___ Grandes
___ Medianos
___ Todos me gustan
- **¿Qué tipo de accesorio te gusta más?**
Los sencillos y discretos _____
Los grandes y extravagantes ___
Los coloridos, pero pequeños ___
Grandes, pero sencillos _____
Artesanales ___
Amo todas las clases de accesorios ___
- **¿Qué marcas de miyuki conoces?**

Anexo 3 Instrumento expertos:

- Según tu conocimiento y percepción, ¿cuál crees que es el propósito de marca de [nombre de la marca]?

(Espacio para respuesta abierta)

- ¿Qué crees que hace única y diferente a [nombre de la marca], en comparación con otras marcas de accesorios?

(Espacio para respuesta abierta)

- En tu opinión, ¿cuál es la propuesta de valor distintiva de [nombre de la marca]? ¿Qué beneficios o valores ofrece a sus clientes?

(Espacio para respuesta abierta)

- ¿Cómo crees que [nombre de la marca] se posiciona en el mercado en términos de su propósito de marca y propuesta de valor? ¿Crees que ha logrado transmitirlos de manera efectiva a sus clientes?

(Espacio para respuesta abierta)

- ¿Qué estrategias o acciones crees que han contribuido al éxito de [nombre de la marca], en términos de su propósito de marca y propuesta de valor?

(Espacio para respuesta abierta)

- En tu opinión, ¿qué aspectos podrían mejorarse en la comunicación o ejecución del propósito de marca y la propuesta de valor de [nombre de la marca]?

(Espacio para respuesta abierta)

Entrevistas expertos:

TRAZZO - marca de accesorios

¿Qué crees que hace única y diferente a Trazzo en comparación con otras marcas de accesorios?

A Trazzo lo hace diferente que es una marca de accesorios inspirados en el arte.

En tu opinión, ¿cuál es la propuesta de valor distintiva de Trazzo? ¿Qué beneficios o valores ofrece a sus clientes?

Propuesta de valor: Joyas cómodas y versátiles para todos los días inspiradas en el arte.

Beneficios:

- Se puede hacer arte con las joyas y cualquier persona lo puede hacer.
- Ideas de diferentes formas de elevar los looks y transformar un outfit.
- Los accesorios no pesan, son cómodos y se adaptan al usuario.

¿Cómo crees que Trazzo se posiciona en el mercado en términos de su propósito de marca y propuesta de valor? ¿Crees que ha logrado transmitirlos de manera efectiva a sus clientes?

Propósito: Productos de buena calidad, a un buen precio, tangibilizar y democratizar el arte a través de las joyas.

Estrategia de comunicación: Hablarle al usuario directamente sobre el cuidado y uso de sus accesorios.

- Mostrar cómo se pueden elevar los looks con sus accesorios y las diferentes formas en las que se pueden usar estos.
- Explicar el cuidado y uso de sus accesorios.

“Te demuestra que con sus joyas se pueden elevar tus looks, sus fotos demuestran los diseños de sus joyas y sus diferentes formas de usar, por medio de redes sociales se le habla al usuario explicando el cuidado y usos de sus accesorios”.

¿Qué estrategias o acciones crees que han contribuido al éxito de Trazzo en términos de su propósito de marca y propuesta de valor?

- Humanizar la marca, mostrarla en la misma creadora, una persona natural, cómo usa sus joyas y cómo se pueden combinar.
- Estar presente en ferias.
- Escuchar al usuario.
- Mostrar el detrás de escena de la producción (joyas hechas a mano por joyeros).
- Hacer piezas únicas que se vuelvan especiales para el usuario.
- Precios asequibles
- Mostrar artistas colombianos a través de las joyas y la historia que hay detrás de la inspiración que hay en ellos.

En tu opinión, ¿qué aspectos podrían mejorarse en la comunicación o ejecución del propósito de marca y la propuesta de valor de Trazzo?

Pensar en cómo comunicar la inspiración en el arte, ya que se muestra más la versatilidad y la comodidad que la inspiración en el arte.

¿Qué tecnologías o innovaciones usan o quieren usar?

Siempre se hacen prototipos con impresión en 3D para saber si se acomoda a las necesidades de la marca.

Entender la necesidad del usuario, usar insight y tendencias.

WEI

Según tu conocimiento y percepción, ¿cuál crees que es el propósito de marca de wei?

Propósito: Estilo, Comodidad, versatilidad.

La marca hace una declaración de (bienestar, fluidez y balance).

Cuando al estilo se le une la comodidad.

Cuidar el proceso de la prenda.

Una pieza con intención en el cliente.

¿Qué crees que hace única y diferente a Wei en comparación con otras marcas de accesorios?

La combinación entre comodidad y estilo para todos los días y todos los momentos (wei te acompaña en el día a día).

En tu opinión, ¿cuál es la propuesta de valor distintiva de Wei? ¿Qué beneficios o valores ofrece a sus clientes?

Propuesta de valor: Ser una marca 24/7 para todas las ocasiones.

- Piezas con intención.
- Piezas hechas con sentido.
- Tienen una cadena valor consciente desde diseño, la producción hasta la atención al cliente.

¿Cómo crees que Wei se posiciona en el mercado en términos de su propósito de marca y propuesta de valor? ¿Crees que ha logrado transmitirlos de manera efectiva a sus clientes?

A través del producto, con los materiales al tacto se siente su calidad.

Mostrar prendas con fluidez y escoger telas livianas y con caída.

En campañas se tienen en cuenta los valores a través de la expresividad de la modelo y al seleccionar los modelos.

La marca se basa en la esencia de la mujer y su sensualidad.

¿Por qué las personas llegan a ustedes?

Calidad, comodidad y diseño, siendo el diseño lo más clave en la primera compra.

¿Qué estrategias o acciones crees que han contribuido al éxito de Wei en términos de su propósito de marca y propuesta de valor?

- La constancia en explorar qué le gusta al cliente y como llegar a él.
- Tener unos básicos con los cuales se pueden jugar y darles versatilidad.

Estrategia: nuevas líneas - diferentes ocasiones de uso y diferentes categorías.

Trends: colores de temporada, siluetas diferentes.

Básicos: colores básicos y prendas básicas.

Delicates: ocasiones especiales y línea más costosa.

Ready to wear: ropa exterior.

En tu opinión, ¿qué aspectos podrían mejorarse en la comunicación o ejecución del propósito de marca y la propuesta de valor de wei?

Comunicar bien los valores de bienestar, fluidez y balance en cada campaña (que se refleje y se transmita en estas).

¿Retos a enfrentar próximamente?

Seguir descubriendo siluetas y formas con comodidad y diseño, no entrar en la monotonía en estos, seguir haciendo prendas diferentes.

Buscar tecnologías que podamos implementar.

¿Qué tecnologías usan en la marca?

- Telas ecológicas hechas con botellas recicladas.
- Materiales livianos y ligeros.