Investigación formativa
Podcast
https://www.youtube.com/playlist?list=PLTMiKlYnU5HIyCZEr6FHtj5vEtuAsi25G

Estrategia de comunicación digital para posicionar valores de la marca Human ID Jeans en el mercado colombiano

Por Gabriela María Arias Llano[1]

Resumen

Esta investigación propone una estrategia de comunicación digital para posicionar valores de la marca Human ID Jeans para su inserción al mercado colombiano. Para este fin, se propone una reflexión sobre los mensajes que la marca desea transmitir, las consideraciones para su diseminación y algunas observaciones sobre el impacto buscado.

Palabras clave: comunicación digital, valores de marca, consumidores, posicionamiento.

Planteamiento del problema

La industria de la moda experimenta un auge en las últimas décadas. Más allá de la confección y venta, la moda es un poderoso motor económico que va desde la producción y diseño hasta la comercialización y la comunicación. Esta expansión es causada por la globalización, que ha permitido que las marcas lleguen a audiencias internacionales y que los consumidores accedan a una amplia gama de opciones. En este contexto, la comunicación desempeña un papel crucial al construir la identidad de la marca, transmitir sus valores y crear conexiones emocionales (Rojas, 2017).

1 Estudiante del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Email: soygallo@javerianacali.edu.co

Las estrategias de comunicación en la moda involucran narrativas complejas, experiencias de marca y la construcción de una identidad auténtica que resuene con los consumidores. Las redes sociales y el marketing digital han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, permitiéndoles llegar de manera más directa y personalizada a sus clientes potenciales (Curiel y Marcos, 2019).

Este cambio paradigmático se evidencia en el uso de plataformas digitales, como Instagram, Facebook y TikTok, espacios para contar historias convincentes que conectan emocionalmente con los consumidores (Smith, 2020). La interactividad y la inmediatez de estas plataformas han propiciado la creación de comunidades en línea en torno a marcas, donde los consumidores no solo son receptores de mensajes, sino participantes activos en la conversación (Brown y Jones, 2021).

La autenticidad se ha vuelto fundamental en este contexto digital, donde los consumidores valoran la transparencia y la honestidad por encima de la retórica publicitaria tradicional. Las marcas exitosas no solo presentan productos, sino que comparten sus valores, procesos de producción y compromisos sociales y ambientales de manera transparente (González, 2022). Asimismo, Curiel y Marcos (2019) subrayan que las estrategias de comunicación contemporáneas están transformando la relación entre marcas y consumidores, alejándose de la comunicación unidireccional y acercándose hacia una interacción más significativa y auténtica.

En Colombia hay un crecimiento económico sustancial, dejando de ser un sector emergente para convertirse en una parte integral de la economía (Fajardo y Baena, 2021; Rojas, 2017). La producción de prendas de vestir y accesorios, así como el comercio minorista de moda, contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país (La Nota Económica, 2022).

El reconocimiento de esta industria ha supuesto una mayor atención a la sostenibilidad y la responsabilidad social en la cadena de valor de este sector. Las marcas y los consumidores están cada vez más comprometidos con prácticas éticas y sostenibles, lo que impulsa a la industria local a adaptarse y liderar iniciativas que promuevan la moda consciente. Este cambio hacia la sostenibilidad no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también consolida la posición de Colombia como un actor influyente y responsable en la escena global de la moda (Medina, 2018).

Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación y el posicionamiento se vuelven cruciales. Las marcas deben destacarse entre la multitud y conectar con sus audiencias de manera auténtica y significativa (Medina, 2018; Rojas,

2017). La expansión de la industria de la moda no solo se ha traducido en un aumento significativo en la oferta, sino que también ha generado una mayor conciencia sobre el impacto ambiental de esta forma de consumo en aras de la expresión identitaria.

En este sentido, las marcas de moda se enfrentan al desafío no solo de ofrecer productos atractivos desde el punto de vista estético, sino también de construir una narrativa que conecte con las aspiraciones, valores y estilo de vida de sus clientes (Medina, 2018; Rojas, 2022). Las investigaciones resaltan dos atributos relevantes para el estudio de la moda:

1. La capacidad de una marca para contar su historia, transmitir sus valores y crear experiencias memorables son asuntos para considerar en lo que refiere al éxito económico y posicionamiento en el mercado (Castelló y Pino, 2019; Rojas, 2017).
2. las plataformas digitales no solo permiten a las marcas llegar a audiencias globales, sino que también brindan la oportunidad de interactuar de manera directa y personalizada con los seguidores (Castelló y Pino, 2019; Rojas, 2017).

Para efectos de esta investigación interesa la búsqueda de la conexión entre la moda y los consumidores de diversos contextos culturales que pueden comprar marcas de lujo. Para esto se tiene en cuenta un caso colombiano en el que se evidencias las necesidades comunicacionales de fomentar una identidad socialmente comprometida con el medio ambiente. Tal aspiración puede resonar y conectarse profundamente con la audiencia en un país puede no tener el mismo efecto en otro (Medina, 2018).

Las marcas de lujo no pueden replicar estrategias de comunicación existentes en un nuevo mercado y esperar el mismo éxito, deben adaptarse de manera inteligente y sensible a las preferencias, valores y expectativas de las audiencias locales sin comprometer la esencia de la marca. La falta de comprensión de estos matices culturales y la implementación de estrategias inadecuadas de comunicación pueden llevar a resultados desfavorables y dañar la percepción de la marca (Curiel y Marcos, 2019).

En Colombia, las marcas de lujo han sido recibidas con entusiasmo y un creciente interés por parte de los consumidores. Se ha encontrado un mercado receptivo, donde los consumidores valoran la calidad, la exclusividad y la autenticidad de los productos de lujo (Liu, 2022; Luque Ortiz, 2022).

Es así como la pregunta orientadora es la siguiente: ¿Cómo debe plantearse una Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para el Posicionamiento de Human ID Jeans en el mercado colombiano?

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital en Instagram, a través de la creación de contenidos, para visibilizar los valores de la marca Human ID Jeans.

Objetivos específicos

- Identificar los valores de la marca, a través de la recuperación de quienes hacen parte de la experiencia de diseño de moda, para determinar el impacto social.
- Diseñar e implementar una estrategia digital, por medio del aprovechamiento de las posibilidades expresivas que ofrece Instagram, para exponer las creaciones y sus valores corporativos.
- Evaluar la estrategia a través de la aproximación a los usuarios para identificar posibilidades de mejora.

Antecedentes

En un mundo en constante evolución, donde la moda se ha convertido en un fenómeno global y la comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción de las marcas, es esencial comprender las tendencias y avances en investigación y producción que han marcado la industria. A lo largo de los años, se han desarrollado enfoques innovadores y estrategias de comunicación y marketing que han redefinido la relación entre las marcas y su público.

En este contexto, se explorarán cuatro tendencias clave que han emergido en el campo de la comunicación de moda, destacando cómo la autenticidad, la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI), la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y las estrategias de Comunicación en Redes Sociales han influido en la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias y se posicionan en el mercado.

De manera adicional, se presentarán diferentes referentes de marcas de moda lujosas que han posicionado sus estrategias de expansión, en lugares diferentes a su casa matriz.

Evolución de la publicidad hacia la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI)

En las últimas décadas, se ha presenciado una transformación significativa en la comunicación y el posicionamiento de marca en el mundo de la moda. Una de las tendencias más notables es la evolución de la Publicidad hacia la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI). Esta tendencia ha cobrado relevancia en un contexto donde la autenticidad y la empatía se han convertido en pilares esenciales para que las marcas conecten con una audiencia cada vez más informada y exigente.

Castelló y Pino (2019) han propuesto un nuevo paradigma donde la comunicación persuasiva se basa en la combinación estratégica y empática. Basados en la fórmula de las 5W que Lasswell propuso en 1948, revisan los elementos básicos de cualquier paradigma comunicativo y reflexiones a partir de ello, con el fin de evidenciar la evolución.

De esta manera, este enfoque reconoce que los consumidores desean marcas auténticas y significativas. La CPI se adapta a la era digital, donde el prosumer, un receptor experto en ser persona juega un papel fundamental. Además, se resalta la importancia de contar historias auténticas y significativas, así como el uso de canales digitales para transmitir el mensaje persuasivo. En resumen, esta tendencia enfatiza cómo la autenticidad y la empatía son clave en la comunicación de moda.

La autenticidad en la comunicación de moda implica que las marcas deben ser transparentes y honestas en su mensaje. Ya no se trata solo de vender productos, sino de conectar con los valores y las emociones de los consumidores. La empatía, por su parte, implica comprender las necesidades y deseos de la audiencia y responder de manera genuina. Esta evolución hacia la CPI se ha convertido en un elemento crucial para las marcas de moda que buscan destacar en un mercado saturado.

Esta tendencia también ha llevado a un cambio en la forma en que las marcas de moda diseñan sus estrategias de comunicación. Se ha vuelto esencial utilizar el storytelling y el contenido de marca, como el branded content, para transmitir mensajes de manera más efectiva. Además, la elección de los canales adecuados, especialmente en el entorno digital, se ha vuelto crítica. En este sentido, las redes sociales y las narrativas transmedia han emergido como herramientas esenciales para llegar a la audiencia en múltiples plataformas y momentos.

Comunicación Integrada de Marketing en la industria de la moda

Otra tendencia relevante en el campo de la moda es la aplicación de la CIM para impulsar el valor de marca. Aunque esta estrategia no es exclusiva de la moda, su aplicación en esta industria ha demostrado ser especialmente efectiva. Bordian et al. (2020) llevaron a cabo un estudio en el que examinaron cómo la CIM influye en la cocreación de valor y el valor de marca en el contexto de la moda.

Los resultados de esta investigación destacan que la CIM desempeña un papel crucial en la creación de experiencias de marca y en la percepción de valor por parte de los consumidores. La cocreación de valor, como mediadora en esta relación, resalta la importancia de involucrar a la audiencia en la construcción de la marca. Si bien, esta tendencia no es específica de la moda, demuestra cómo la CIM puede ser una herramienta valiosa para establecer conexiones significativas entre las marcas de moda y sus consumidores.

Bordian et al (2020) concluyen que la aplicación de la CIM en la industria de la moda implica la necesidad de considerar todos los puntos de contacto con el consumidor. Desde la publicidad tradicional hasta la presencia en redes sociales y la experiencia en tiendas físicas, cada elemento contribuye a la percepción de la marca. Esto se logra a través de la interacción en redes sociales, la participación en eventos y la personalización de la experiencia del cliente.

Además, también señalan que la CIM en la moda también se ha visto influenciada por el conocimiento sobre la sostenibilidad de los consumidores. La sostenibilidad y la responsabilidad social son temas que han cobrado relevancia en la industria. Las marcas de moda están utilizando la CIM para comunicar sus esfuerzos en estas áreas y crear valor para sus consumidores (Gómez, 2018; Rojas, 2022). En resumen, esta tendencia resalta la importancia de la comunicación integral y estratégica en la industria de la moda.

Estrategias de comunicación digital de marcas de moda durante la pandemia

Por último, una tendencia clave en la comunicación de moda se relaciona con el análisis de estrategias de marcas en redes sociales, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia del COVID-19. Cruz (2021), a través de su estudio de caso, examina cómo las marcas de moda, como Gucci y Zara, adaptaron sus estrategias en Instagram durante la pandemia.

Esta investigación resalta la necesidad de que las marcas de moda sean ágiles y adaptables en un entorno digital en constante cambio. La pandemia del COVID-19 trajo consigo desafíos únicos, y las estrategias de comunicación en redes sociales tuvieron que evolucionar para mantener la relevancia y la autenticidad de la marca. Esta tendencia destaca la importancia de la flexibilidad y la capacidad de respuesta en las estrategias de comunicación de moda en redes sociales.

Durante la pandemia, las marcas de moda se vieron obligadas a reevaluar sus estrategias de comunicación. La disminución de la actividad comercial y el cierre de tiendas físicas llevaron a un enfoque más centrado en el comercio electrónico y las redes sociales. Las marcas que pudieron adaptarse rápidamente y mantener una presencia sólida en línea tuvieron un mejor rendimiento. Además, la pandemia generó un interés renovado en temas como el activismo y la responsabilidad social, que las marcas de moda abordaron en sus comunicaciones.

Marcas de lujo en expansión: estrategias de comunicación y posicionamiento transnacional

Además de los referentes académicos, es crucial examinar casos puntuales donde marcas de lujo han expandido sus operaciones a países diferentes de su casa matriz. A continuación, se presentan cinco ejemplos puntuales con su respectivo análisis de estrategias de comunicación: Gucci Equilibrium, Chanel en el mercado en China, la creación de Hermès International, Dior en los Emiratos Árabes y la llegada de Louis Vuitton a Colombia.

En el ámbito de la comunicación de marcas de lujo con un enfoque en la sostenibilidad, se pueden observar diversas estrategias y enfoques efectivos en la promoción de sus valores y productos de alta calidad. Uno de los ejemplos más notables es Gucci Equilibrium, que ha establecido su presencia en plataformas digitales, como redes sociales y su página web.

Si bien, esta campaña no se trata de una expansión específica, resulta provechoso entender de qué manera se plantean las campañas de sostenibilidad en marcas de lujo.

Además de dirigirse a sus clientes, Gucci Equilibrium se enfoca en empoderar a sus trabajadores, reconociendo que son embajadores fundamentales de la marca. A través de informes de impacto y colaboraciones innovadoras, se ha posicionado como un referente en la promoción de un cambio positivo tanto para las personas como para el planeta (Gucci Equilibrium, 2023).

La estrategia de comunicación se despliega de manera integral a través de su página web y sus redes sociales. En su página web, los visitantes pueden explorar una amplia gama de contenido relacionado con la sostenibilidad y la responsabilidad social de la marca. Esto incluye informes de impacto que detallan sus esfuerzos y logros en términos de sostenibilidad, así como colaboraciones innovadoras y proyectos que generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Además, la página web ofrece un espacio interactivo donde los usuarios pueden conocer más sobre los valores de Gucci Equilibrium y cómo se traducen en acciones concretas.

En las redes sociales, continúa su compromiso con la sostenibilidad y la conciencia social. A través de plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, comparte contenido visualmente atractivo que resalta sus iniciativas sostenibles, colaboraciones con organizaciones benéficas y proyectos creativos que promueven un cambio positivo. Estos contenidos van más allá de la promoción de productos, centrándose en la narración de historias que inspiran a la audiencia y la involucran en la causa de la sostenibilidad. En resumen, Gucci Equilibrium utiliza sus plataformas digitales como herramientas poderosas para educar, inspirar y movilizar a su audiencia en torno a temas de sostenibilidad y responsabilidad social.

El caso Chanel y su inserción en China

En términos de estrategias de expansión, un caso de estudio relevante es el de Chanel en el mercado chino, donde la marca ha experimentado un crecimiento significativo en sus ventas. Chanel ha dirigido su estrategia publicitaria hacia diferentes formatos y contenidos adaptados a las preferencias y sensibilidades del mercado chino. Esto ha implicado un análisis exhaustivo de la evolución de la publicidad de Chanel en China en la última década, así como un enfoque en plataformas específicas como Douyin. Además, Chanel ha destacado la importancia de la construcción cultural y los mecanismos de persuasión en sus anuncios en China. Este enfoque en la adaptación cultural y el entendimiento profundo del público local ha contribuido significativamente al éxito de Chanel en el mercado chino (Liu, 2022).

Chanel implementó una estrategia de comunicación diversificada que se apoyó en varias plataformas y formatos para llegar al público chino. Siendo conscientes de la gran presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los chinos, Chanel se enfocó en plataformas populares como WeChat, Weibo y, más recientemente, Douyin (conocido como TikTok a nivel internacional) para difundir sus mensajes de marca. Estas plataformas se utilizaron

para compartir contenido atractivo, como videos, imágenes y artículos, que destacaban los productos de Chanel de manera creativa y relevante para la audiencia china. Además, Chanel recurrió a eventos exclusivos, desfiles de moda y colaboraciones con celebridades locales para generar un impacto memorable y mantener su estatus de marca de lujo en el mercado chino. Esta combinación de estrategias de comunicación en diversas plataformas y formatos fue fundamental para el éxito de Chanel en China (Liu, 2022).

Hermès International S.A. y su expansión global

Por otro lado, Hermès International S.A., como una marca de lujo icónica, también ha sido objeto de análisis en el contexto de la industria del lujo. Este estudio ha profundizado en la diversidad del mercado de lujo, desde conglomerados hasta empresas familiares, y ha explorado las motivaciones y actitudes de los consumidores de productos de lujo. Hermès, en particular, se ha destacado por su historia y desempeño económico en el sector. El enfoque en la marca Hermès resalta la importancia de una identidad de marca sólida y coherente en el mercado de lujo (Pico Vasco, 2022).

Esta compañía adoptó una estrategia de comunicación única y efectiva al expandirse a diferentes mercados internacionales. La marca se centró en el lujo discreto y la artesanía excepcional, valores que resonaron en todo el mundo y atrajeron a una audiencia diversa. Hermès utilizó formatos de comunicación variados, incluyendo eventos exclusivos, colaboraciones con artistas y diseñadores de renombre, y el uso de plataformas digitales como su sitio web oficial y redes sociales para difundir su mensaje de lujo y exclusividad (Pico-Vasco, 2020). Además, la marca destacó la historia y el patrimonio detrás de sus productos, lo que contribuyó a su atractivo global y la consolidó como un referente de la industria del lujo.

Dior en Emiratos Árabes Unidos: llegar a otras culturas

Dior, por su parte, ha adoptado una estrategia única en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) al lanzar una boutique digital efímera exclusivamente para esta región. Esta iniciativa demuestra la capacidad de adaptación de la marca a las necesidades y preferencias del mercado local (Luque Ortiz, 2022). Además, Dior ha aprovechado la oportunidad para lanzar una colección cápsula diseñada específicamente para el Ramadán, reconociendo la importancia de los eventos culturales y religiosos en esta región.

Esta estrategia de comunicación resultó altamente efectiva gracias a que se adentró en el mercado de EAU. La marca prestó especial atención a las preferencias de los consumidores

en esta región, centrándose en el lujo y la exclusividad. Para comunicar su mensaje, Dior empleó diversos formatos, incluyendo una boutique digital efímera y en línea, exclusiva para clientes de EAU. Esta iniciativa permitió a la marca llegar directamente a su audiencia en un mercado clave para el lujo y el alto poder adquisitivo.

En cuanto a la adaptación cultural y de valores, Dior reconoció la importancia de comprender la cultura de EAU y sus valores en su estrategia de comunicación. La marca resaltó la importancia del Ramadán en la región y lanzó productos exclusivos diseñados específicamente para esta festividad, demostrando sensibilidad cultural y respeto por las tradiciones locales. Además, Dior utilizó colores y estilos preferidos por la audiencia local, conectando así con la estética y gustos del mercado de EAU (Luque Ortiz, 2022).

Louis Vuitton y su incursión en Latinoamérica

Por último, Louis Vuitton, una de las marcas de lujo más reconocidas globalmente, ha expandido su presencia en América Latina, con un enfoque particular en Colombia. La marca ha adoptado un enfoque estratégico al establecer "Global Stores" que ofrecen a los clientes una experiencia de compra exclusiva y lujosa (González, 2019). Esta estrategia reconoce la importancia de armonizar con el contexto local y proporcionar a los consumidores una experiencia que esté a la par con las tiendas de renombre en ciudades como París, Nueva York o Milán.

La marca implementó una "Global Store" en el centro comercial Andino, brindando a los clientes una experiencia lujosa y exclusiva que se asemeja las tiendas insignia en otros países. Esta estrategia se adaptó cuidadosamente al mercado colombiano, donde se valora el lujo y la calidad (González, 2019). Louis Vuitton consideró la diversidad de gustos y estilos en Colombia. La marca ofreció una amplia gama de productos de lujo que incluían desde ropa hasta accesorios, para satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores locales. Además, buscó conectar con la audiencia colombiana a través de campañas que reflejaban la riqueza cultural y la sofisticación del país, estableciendo así una conexión emocional con los consumidores.

Hallazgos, puntos en común y nuevos caminos sobre la inserción de marcas de lujo

En conclusión, las estrategias de comunicación de marcas de lujo en el contexto de la sostenibilidad y la expansión a nuevos mercados se centran en la adaptación cultural,

la personalización y la construcción de una identidad de marca sólida. Estos casos de estudio demuestran que el éxito en la comunicación de marcas de lujo no solo se basa en la calidad de los productos, sino también en la comprensión profunda de los públicos locales y la capacidad de conectar con ellos a través de estrategias de comunicación efectivas. Cada marca de lujo ha abordado estos desafíos de manera única, pero todas comparten la premisa de que la comunicación auténtica y contextualizada es esencial para su éxito en un mercado global diverso y competitivo.

De la misma forma, se han identificado vacíos de investigación, como la necesidad de investigar más a fondo la influencia de la cultura local en las estrategias de comunicación, así como la aplicación de enfoques de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y la evaluación del impacto de estas estrategias. Esta revisión literaria establece un sólido fundamento para la estrategia de comunicación propuesta para la marca Human ID Jeans y ofrece oportunidades de investigación futura en el campo de la comunicación de marcas de lujo en entornos de expansión.

Sobre el contexto

Comunicación, moda y valores compartidos: el caso Human ID Jeans

Human ID Jeans es una marca de moda comprometida con la sostenibilidad y la calidad, distinguida en un mercado saturado por la moda rápida. De acuerdo con el creador de la marca, desde su origen, Human ID ha abrazado los principios del Slow Fashion, impulsando la moda sostenible y la producción responsable (Ricardo Piñeres, comunicación personal, 21 de septiembre de 2022). Este compromiso se manifiesta en la elección de tejidos sostenibles, una producción moderada y un firme enfoque en la economía circular. La marca se enorgullece de crear una comunidad de moda y estilo que garantiza condiciones justas y seguras para sus trabajadores, promoviendo un consumo consciente y duradero.

En el entorno digital, Human ID Jeans ha establecido una presencia en línea a través de su página web y sus redes sociales. Estas plataformas no solo funcionan como canales de comercio electrónico, sino que también narran la historia de la marca y enfatizan su misión y valores. La estrategia de comunicación de Human ID Jeans se centra en generar expectativas y construir una comunidad en línea que se identifique con la autenticidad y calidad que ofrece la marca. A través de estas plataformas digitales, la marca busca consolidar su credibilidad y confianza entre los consumidores.

Actualmente el desempeño digital de esta marca se evalúa de manera positiva. Según los datos revisados a través de la plataforma Fanpage Karma y las publicaciones en su canal digital de Instagram, su estrategia digital se empezó a consolidar desde el 18 de diciembre del 2021, con una publicación de una fotografía. Si bien al inicio se realizaron fotografías con solo el logo, poco a poco fueron consolidando su identidad como marca de lujo, como 'premium denim' (ver Figura 1).

Figura 1
Versus de publicaciones

Fuente: elaborado y modificado a partir de Human ID [@humanidjeans] (s.f.).

A nivel de estadísticas, cuentan con 12.200 seguidores; su última publicación se realizó el 7 de febrero de 2024, lo que da cuenta de la continuidad de la presencia online de la marca. Sin embargo, tienen una tasa de compromiso engagement baja, del 1,28 %, incluso después de notar una mejoría a partir del segundo semestre del año 2023, gracias a contenidos de video que aportaron a una mayor cantidad de interacciones.

En este punto, es importante resaltar que, además de brindar contenido de producto, presentan estrategias de creación de comunidad y cohesión a través de las categorías de slow fashion y fotografías de modelos reconocidas por sus labores en otros ámbitos, ya posicionadas como un referente en la moda.

Sin embargo, Human ID Jeans se enfrenta a un desafío crucial en su camino hacia la consolidación como una marca de referencia en moda sostenible y de lujo en Colombia. El desafío radica en fortalecer su presencia en el mercado colombiano y prepararse para

su expansión en el año 2025. A pesar de su destacada identidad y calidad de producto, la marca necesita mejorar su visibilidad en el entorno digital y su posicionamiento en el mercado para alcanzar sus ambiciosos objetivos de crecimiento y reconocimiento. Este problema se convierte en el núcleo de la investigación y la base para la formulación de una estrategia de comunicación efectiva que permita a Human ID Jeans cumplir con su visión y metas de expansión.

La apuesta por la sostenibilidad y la moda de lujo en Colombia presenta una oportunidad única y desafiante. La investigación se centrará en analizar cómo Human ID Jeans puede capitalizar la creciente conciencia ambiental en el país, destacando la calidad y el diseño de sus productos y su compromiso con prácticas sostenibles y éticas. La estrategia resultante no solo deberá ser efectiva en la promoción de productos, sino también en la construcción de una imagen de marca arraigada en la autenticidad y la responsabilidad social. Según el creador de la marca:

> El desafío es grande, dado que actualmente se dirigen a un público principalmente europeo, que, gracias a su nivel de vida, encuentra en la marca una sincronía con diferentes agendas como la sostenibilidad. No obstante, también señala que "llegar a Colombia es saber que son personas que de por sí hablan diferente, viven distinto y ven el mercado de la moda, sea caro o no, muchas veces como un lujo. Hay que trabajarle a presentarlo como una oportunidad para aportar al planeta, por una marca que quiere brindar nuevas oportunidades, con salarios justos y procesos que no son agresivos con el medio ambiente" (R. Piñeres, comunicación personal, 31 de octubre, 2024).

El entrevistado señala que, en las campañas, suele haber una reunión inicial con el equipo creativo y que se dedica más de un mes a conceptualizar las ideas. Sin embargo, debido a restricciones logísticas, el desarrollo del lanzamiento en Colombia deberá ser más ágil. En este contexto, la formulación de una estrategia de comunicación efectiva para la marca Human ID Jeans no solo cobra relevancia a nivel global, sino que también tiene el potencial de generar un impacto significativo en la industria de la moda en Colombia.

Pensar la moda y su visibilización en términos comunicativos: retos y aproximaciones

La dinámica cambiante de la industria de la moda de lujo ha tenido un aumento significativo en la expansión internacional de marcas icónicas. Este fenómeno, impulsado por la globalización y la creciente demanda de productos de lujo en nuevos mercados, plantea

desafíos significativos en términos de comunicación. En este contexto, la necesidad de comprender cómo las marcas de lujo se conectan con audiencias diversas, especialmente al ingresar a mercados emergentes como Colombia, se convierte en un imperativo estratégico. La investigación se enmarca en esta urgencia, buscando abordar las lagunas existentes en la comprensión y aplicación de estrategias de comunicación efectivas para marcas de lujo en este contexto particular.

Colombia, con su creciente interés en la moda de lujo, emerge como un mercado prometedor. Sin embargo, la falta de investigaciones específicas sobre cómo estas marcas deben adaptar sus estrategias de comunicación para resonar con el público colombiano representa una brecha notable en el conocimiento existente. La investigación propuesta busca cerrar esta brecha al proporcionar una guía teórica y práctica sobre la creación de estrategias de comunicación efectivas para marcas de lujo que buscan expandirse en Colombia.

El caso de Human ID Jeans se presenta como un escenario idóneo para explorar y comprender estos desafíos y oportunidades de comunicación en un mercado emergente, al abordar cuestiones específicas de autenticidad, conexión con valores tales como la transparencia, un estilo atemporal y la exclusividad.

La relevancia de este estudio se extiende más allá del caso de Human ID Jeans. Ofrece una perspectiva valiosa para otras marcas de lujo que buscan expandirse en mercados emergentes, brindando una comprensión más profunda de cómo adaptar y ajustar sus estrategias de comunicación. Al hacerlo, se establecerá un precedente para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito de la comunicación de marcas de lujo en contextos internacionales diversos.

La investigación también encuentra justificación en el contexto académico al proporcionar una oportunidad única de aplicar y evaluar las teorías existentes de comunicación de marketing de manera específica y contextualizada. Los principios de comunicación persuasiva integrada y participación del consumidor, abordados en el enfoque teórico, se pondrán a prueba y perfeccionarán a través de la aplicación práctica en el caso de Human ID Jeans. Esto contribuirá a la literatura académica al brindar una comprensión más profunda de la efectividad de estas teorías en un entorno de lujo y moda, ofreciendo insights valiosos para investigadores y académicos interesados en este campo.

Al investigar la entrada de marcas extranjeras en el mercado colombiano, se destaca que el éxito no depende únicamente de tácticas publicitarias tradicionales. La comunicación efectiva requiere una comprensión profunda de las complejidades culturales y sociales

del público objetivo, adaptando la estrategia a estas dinámicas locales. En el diseño y despliegue de contenidos para Instagram, se reconoce que esta plataforma no solo actúa como un canal de promoción, sino también como un espacio para la interacción y la construcción de comunidad. La estrategia comunicativa se centrará en generar engagement, y fomentar conversaciones significativas que refuercen la presencia de Human ID Jeans, posicionándola como una marca que no solo viste a su audiencia, sino que también se involucra activamente en sus vidas y experiencias cotidianas. Así, la propuesta de comunicación busca ir más allá de la mera transacción comercial, estableciendo relaciones duraderas fundamentadas en la autenticidad y la participación.

En última instancia, la justificación de esta investigación se apoya en su potencial para generar conocimientos aplicables y transferibles en un sector en constante evolución. La adaptabilidad de las estrategias de comunicación propuestas para el mercado colombiano puede tener implicaciones más amplias, sirviendo como un modelo para marcas de lujo que buscan expandirse en otras regiones emergentes. La construcción de un marco teórico y práctico sólido contribuirá al desarrollo continuo de estrategias de comunicación efectivas en el dinámico mundo de la moda de lujo internacional.

La moda y la comunicación se han entrelazado más allá de actividades puramente comerciales, como lo demuestra el caso de Mister and Mr. (@mister.and.mr en Instagram), una comunidad digital con dirección creativa de Jorge Andrés López y Jaime Andrés Erazo. A raíz de esta investigación, se llevó a cabo una entrevista con los creadores de Mister and Mr., lo que brindó una visión profunda sobre el papel crucial que desempeñan las plataformas digitales en la comunicación estratégica, especialmente en el ámbito de la moda y la sostenibilidad (J. López y J. Erazo, comunicación personal, 19 de febrero de 2024).

La entrevista también puso de manifiesto la capacidad de la moda para contar historias de manera visual y visceral. Mister and Mr. ha utilizado la indumentaria como un medio de expresión que va más allá de lo estético, convirtiéndola en una herramienta narrativa que da voz a la comunidad queer. Este enfoque narrativo no solo desafía las normas de la moda convencional, sino que también resalta la importancia de la moda como una plataforma para la autoexpresión y la construcción de identidad, especialmente en comunidades marginadas.

La entrevista también destacó la moda como un símbolo de estatus, subrayando cómo las elecciones de vestimenta pueden transmitir mensajes sutiles sobre la identidad y la posición social. La capacidad de Mister and Mr. para utilizar la moda como un medio para influir en las percepciones sociales ha sido crucial en su papel como líderes de opinión,

contribuyendo a cambiar la narrativa cultural y fomentando una mayor comprensión y aceptación en la sociedad (J. López y J. Erazo, comunicación personal, 19 de febrero de 2024).

Asimismo, se reveló la importancia de la investigación en la creación de estrategias efectivas en el ámbito de la moda y la sostenibilidad. Mister and Mr. han demostrado un profundo conocimiento de los códigos de vestimenta, así como una comprensión sólida de cómo estos pueden ser utilizados como herramientas para el cambio social. Su enfoque basado en la investigación ha sido clave en la creación de una marca que no solo se destaca en la moda, sino que también abraza la sostenibilidad, contribuyendo a un cambio positivo en la percepción de la moda en la sociedad contemporánea.

La entrevista con Mister and Mr. también destaca cómo su influencia en la moda va más allá de la esfera individual y se extiende al ámbito cultural. Al utilizar la moda como medio para influir en las percepciones sociales, han contribuido significativamente a cambiar la narrativa cultural. Su estilo distintivo y la forma en que seleccionan sus prendas no solo son declaraciones de moda, sino también declaraciones de valores y actitudes que desafían las normas establecidas.

Otro aspecto relevante es la capacidad de Mister and Mr. para entender la moda como una forma de comunicación no verbal. La elección de su vestimenta es una expresión consciente que comunica mensajes sobre su identidad, valores y compromiso con la sostenibilidad. Esto resalta cómo la moda puede ser una herramienta poderosa para transmitir mensajes más allá de las palabras, influyendo en la percepción de la audiencia y generando conversaciones significativas sobre temas importantes.

Asimismo, la entrevista subraya la importancia de la autenticidad en la moda. Mister and Mr. no siguen las tendencias ciegamente, sino que han construido un estilo auténtico que refleja su personalidad y convicciones. Este enfoque auténtico les ha valido reconocimiento en la industria y ha resonado con una audiencia que valora la genuinidad y la conexión emocional con las marcas.

Finalmente, la entrevista resalta cómo Mister and Mr. han utilizado su posición como líderes de opinión en la moda para promover un enfoque más consciente y sostenible. Su compromiso con la sostenibilidad no es solo una cuestión de imagen, sino una expresión auténtica de sus valores y su deseo de ser agentes de cambio en la industria. Este enfoque integral demuestra cómo la moda, cuando se aborda con responsabilidad y autenticidad, puede ser una fuerza positiva en la sociedad contemporánea.

En conclusión, la entrevista con Mister and Mr. ilustra claramente cómo la comunicación estratégica, la expresión de valores compartidos y la sostenibilidad convergen en el mundo de la moda, especialmente en el contexto de la comunidad queer. Este dúo no solo ha transformado la forma en que se abordan estos elementos en el ámbito digital, sino que también ha dejado una huella significativa en la narrativa cultural, redefiniendo la moda como un medio para la autenticidad, la inclusión y la expresión personal.

Una aproximación conceptual

El marco teórico resalta dos enfoques fundamentales en la evolución de la comunicación en la industria de la moda: La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y la Comunicación Persuasiva Integrada (CPI). Estas estrategias se han vuelto cruciales en un contexto donde la autenticidad, la conexión emocional y la creación de experiencias significativas son elementos esenciales para destacar en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la sostenibilidad.

La CIM enfatiza la importancia de crear relaciones sólidas con la audiencia y la percepción de valor, mientras que la CPI se centra en contar historias auténticas y significativas para conectar con una audiencia informada y exigente. Ambos enfoques ofrecen valiosas perspectivas sobre cómo las marcas de moda pueden adaptarse y prosperar en un entorno digital en constante cambio. A continuación, se presentan las categorías ampliadas y desarrolladas para la investigación propuesta.

Moda y sostenibilidad

En la contemporaneidad, la perspectiva de los consumidores en la industria de la moda ha experimentado una transformación notable, desplazándose de una simple consideración del producto hacia la apreciación de experiencias centradas en la responsabilidad ambiental. En lugar de limitarse a la calidad estética y funcional del producto, los consumidores actuales buscan experiencias que integren valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en toda la cadena de suministro, desde la materia prima hasta el desecho del producto (Fletcher, 2016).

La moda sostenible ha emergido como una respuesta a esta nueva mentalidad de los consumidores, redefiniendo la narrativa en torno a los productos textiles. Las marcas líderes en la industria reconocen que la percepción del consumidor se ha vuelto inseparable de la narrativa de sostenibilidad y responsabilidad social. Por lo tanto, la

estrategia de marketing se ha adaptado para destacar las experiencias que rodean a los productos, enfatizando las prácticas ecoamigables, los procesos de producción éticos y el compromiso con la conservación ambiental como elementos esenciales de la propuesta de valor (Niinimäki, 2013).

Este cambio hacia la experiencia de responsabilidad ambiental no solo resuena con los consumidores, sino que también responde a las crecientes preocupaciones globales sobre el cambio climático y la sostenibilidad (Fletcher, 2016). Las marcas que integran prácticas sostenibles en su enfoque comercial satisfacen la demanda actual y se posicionan estratégicamente para el futuro, donde se espera que la ética ambiental juegue un papel aún más preponderante en la toma de decisiones del consumidor.

Evolución de la comunicación en la industria de la moda: tendencias emergentes

En el dinámico universo de la moda, la evolución constante de estrategias de comunicación refleja un profundo cambio hacia la autenticidad y la conexión emocional con los consumidores (Castelló y Pino, 2019). La autenticidad, ahora fundamental, va más allá de la transacción comercial, adentrándose en la esfera de valores auténticos y experiencias duraderas. Así, la construcción de una conexión auténtica se posiciona como esencial en la comunicación efectiva de marcas de moda, trascendiendo la mera promoción de productos (J. López y J. Erazo, comunicación personal, 19 de febrero de 2024).

La transición hacia la CPI surge como otra tendencia clave, respondiendo a la necesidad de conectar con una audiencia cada vez más informada y exigente (Castelló y Pino, 2019). Este enfoque se basa en la combinación de la estrategia y la empatía, adaptándose a la era digital y reconociendo al prosumer como un receptor experto. La CPI destaca la importancia de contar historias auténticas y significativas, revelando, así como la autenticidad y la empatía se vuelven esenciales en la comunicación de moda (Lasswell, 1948).

Otra estrategia clave que emerge es la CIM, la cual trasciende la moda, pero demuestra ser especialmente efectiva en este sector (Bordian et al., 2020). En este enfoque, la creación de experiencias de marca y la percepción de valor por parte de los consumidores se vuelven cruciales. La cocreación de valor, como mediadora, destaca la importancia de involucrar a la audiencia en la construcción de la marca, consolidando así la relevancia de la CIM en la moda (Bordian et al., 2020; Cruz, 2021).

Dentro del paradigma digital, las Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing Digital (CIMD) se han vuelto prominentes, como ilustra el caso de Sr. Insignia (Gómez, 2017). Estas estrategias se enfocan en la promoción de productos, contando historias y creando identidades sólidas en plataformas digitales como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles (Gómez, 2018).

En conclusión, la evolución de la comunicación en la industria de la moda se revela a través de tendencias como la autenticidad, la CPI, la CIM y las CIMD. Además, el análisis de estrategias específicas de marcas de lujo destaca la importancia de la adaptabilidad y la contextualización al expandirse internacionalmente. Estas tendencias y estrategias proporcionan un marco integral para comprender la complejidad de la comunicación en el dinámico mundo de la moda.

Metodología

Esta investigación se enmarca en un enfoque exploratorio-descriptivo de orientación cualitativa, con el objetivo de profundizar en la complejidad de la entrada de marcas de moda extranjeras en el mercado colombiano, permitiendo una comprensión holística de sus patrones y estrategias comunicativas. Para lograr este propósito, se ha diseñado una metodología que se divide en varias fases distintivas.

Recopilación de referentes y elementos conceptuales

En esta fase inicial se llevará a cabo una exhaustiva recopilación de referentes y elementos conceptuales que servirán como base para la creación de contenidos que exhorten los valores de la marca Human ID Jeans. Se analizarán tanto referencias externas relevantes en el ámbito de la moda y el diseño, como elementos internos propios de la identidad y visión de la marca. Este proceso permitirá establecer una sólida base conceptual que guiará todas las etapas subsiguientes del proyecto.

En este contexto, el siguiente paso es sumergirse en un webinar que servirá como una herramienta adicional para comprender los desafíos y oportunidades que presenta la comunicación en el ámbito de la moda sostenible. A través de este espacio de diálogo, guiado por destacados expertos como Ricardo Piñeres y el equipo de Mister and Mr., se explorará cómo las marcas pueden consolidar su presencia, conectar auténticamente con sus audiencias y comunicar de manera efectiva sus valores distintivos en un mundo cada vez más consciente y comprometido con la sostenibilidad.

Este webinar no solo enriquecerá el proceso de investigación, sino que también abrirá nuevas perspectivas sobre cómo Human ID Jeans y otras marcas pueden marcar la diferencia en el mercado colombiano a través de una comunicación estratégica arraigada en la autenticidad, la conexión emocional y la responsabilidad social empresarial.

Durante el desarrollo de esta fase, se aprecia una iniciativa destinada a explorar, mediante un webinar, los desafíos y oportunidades en la comunicación de la moda sostenible. Este espacio estará guiado por expertos de renombre como Ricardo Piñeres y el equipo de Mister and Mr. y se espera obtener valiosas perspectivas sobre cómo las marcas pueden establecerse de manera sólida en el mercado colombiano, comunicar auténticamente sus valores y diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo. Este enfoque integral no solo fortalecerá el proceso de investigación en curso, sino que también ofrecerá nuevas ideas y estrategias para Human ID Jeans y otras marcas que aspiran a destacarse en el sector de la moda sostenible en Colombia.

Diagnóstico de marca

El siguiente paso consistirá en realizar un detallado diagnóstico de la marca Human ID Jeans, con el objetivo de identificar sus valores fundamentales y determinar el impacto social que busca generar. Se llevará a cabo un análisis profundo de todos los aspectos que conforman la identidad de la marca, desde su historia y valores corporativos hasta su posicionamiento en el mercado y su relación con los consumidores.

Propuesta inicial de preproducción

Una vez completada la fase de diagnóstico, se elaborará una propuesta inicial de preproducción que definirá los lineamientos generales de la estrategia de creación de contenidos. Se establecerán los objetivos específicos del proyecto, incluyendo la identificación de los valores de la marca y el diseño de una estrategia digital centrada en Instagram para la exposición de las creaciones y sus valores corporativos.

Diseño y ejecución

Con la propuesta inicial como guía, se procederá al diseño y ejecución de la estrategia digital para la marca Human ID Jeans. Se aprovecharán las posibilidades expresivas que ofrece Instagram para crear contenidos impactantes que reflejen los valores de la marca y

conecten con su audiencia. Este proceso incluirá la creación de contenido visual atractivo, la planificación de publicaciones y la implementación de tácticas de engagement para maximizar el alcance y la interacción con los usuarios.

Socialización

Una vez que los contenidos hayan sido creados y publicados en Instagram, se procederá a su socialización a través de diversas plataformas y canales de comunicación. Se fomentará la participación de la comunidad de seguidores, invitándolos a compartir sus opiniones y experiencias relacionadas con la marca. Además, se explorarán estrategias de colaboración con influencers y partners para amplificar el alcance de los mensajes y fortalecer la presencia de Human ID Jeans en el ámbito digital.

Retroalimentación y recomendaciones finales

Finalmente, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de la estrategia implementada, recopilando retroalimentación directa de los usuarios y analizando métricas clave de desempeño en Instagram. Con base en estos resultados, se identificarán posibles áreas de mejora y se formularán recomendaciones finales para optimizar futuras acciones de creación de contenidos y fortalecer la conexión de la marca con su audiencia.

En resumen, esta metodología se estructura en seis fases distintivas, cada una diseñada para cumplir un propósito específico dentro del proceso de investigación. Al seguir este enfoque riguroso y sistemático, se espera obtener una comprensión profunda y holística de las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas de moda extranjeras en el mercado colombiano, con el fin de proporcionar recomendaciones prácticas y útiles para la práctica empresarial.

El profesor Maldonado es autor de obras de referencia sobre investigación teórica y epistemológica en ciencias de la comunicación. Es reconocido como constructor de la vertiente transmetodológica, la cual nos propone una articulación entre diversas tradiciones académicas para la aproximación sucesiva a objetos de estudio de las ciencias sociales y humanas.

Efendy Maldonado es profesor catedrático del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de Unisinos (Brasil), cuenta con una reconocida trayectoria como investigador, consultor y coordinador de proyectos en diversas entidades latinoamericanas orientadas a la investigación para el cambio social, como lo es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

El 18 de febrero de 2024 los estudiantes de la asignatura Proyecto de Trabajo de Grado 2024-1 tuvieron la oportunidad de comentar sus proyectos con el profesor Maldonado generando un diálogo sobre la vigencia de la investigación formativa en los procesos de enseñanza y aprendizaje del campo de la comunicación en América Latina.

Se habló de la necesidad de una educación orientada al pensamiento científico y crítico que pueda aportar a la reflexión ético-política de las crisis que causan incertidumbre en el mundo contemporáneo. Esta aproximación tiene lugar en los diversos contextos en los que tiene lugar el campo de la comunicación tales como lo son la empresa, las organizaciones de base comunitaria, los colegios, las comunidades indígenas y los escenarios artísticos en los que se desenvuelven las vanguardias locales.

Los contextos mencionados son evidentes en las aproximaciones propuestas por los autores de este número. En esta ocasión, se presentan proyectos de investigación que aún están en proceso de ejecución, sin estar concluidos ni con la intención de ofrecer conclusiones definitivas. Se trata, más bien, del proceso intelectual mediante el cual los autores buscan cimentar una comprensión del mundo en el que habitan, a través de un proyecto editorial que articula diversos grupos, temporalidades, categorías de análisis y contextos. Estos elementos, entre otros, constituyen el objeto de estudio dentro del campo de los estudios de la comunicación.

El número culmina con la publicación de un ensayo sobre la obra de Friedrich Kittler y su aproximación a los estudios del lenguaje, propuesta que nos recuerda el carácter inacabado y convergente de los procesos que amplían el saber sobre el mundo de la vida.

A continuación, se presenta un fragmento de la conversación sostenida con el profesor Efendy Maldonado (comunicación personal, 10 de marzo de 2025), sobre el papel de la comunicación en América Latina:

Análisis de resultados

Figura 2
Moda y sostenibilidad: cómo conquistar audiencias digitales y transmitir valores de tu marca

Fuente: creación propia.

Los objetivos del webinar se centran en explorar cómo las marcas de moda sostenible pueden, a través de la Comunicación, establecer conexiones más sólidas con sus audiencias y comunicar de manera efectiva sus valores distintivos. El análisis se dirigirá hacia la autenticidad, la conexión emocional con los consumidores y la promoción de experiencias centradas en la responsabilidad social empresarial como elementos fundamentales en esta estrategia de comunicación.

Para alcanzar estos objetivos, el webinar abordará tres aspectos principales. En primer lugar, se analizará cómo las marcas pueden utilizar la autenticidad como un diferenciador clave en su comunicación, destacando la importancia de construir relaciones genuinas con los consumidores. En segundo lugar, se explorará cómo la conexión emocional

puede fortalecer estos vínculos, generando mayor compromiso y lealtad hacia la marca. Finalmente, se examinará cómo las marcas pueden promover experiencias centradas en la responsabilidad ambiental, comunicando eficazmente sus valores de sostenibilidad y generando un impacto positivo en la percepción del consumidor.

Este enfoque está estrechamente alineado con el objetivo central de la investigación: desarrollar una propuesta de comunicación fundamentada en los valores de marca para una firma de lujo que busca ingresar al mercado colombiano. Se reconoce que Colombia presenta un contexto único y diverso, en el que los consumidores valoran no solo la calidad y el prestigio, sino también el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Por ello, el propósito es analizar cómo estas estrategias de comunicación pueden adaptarse y aplicarse eficazmente en el contexto colombiano, aprovechando tendencias globales como la autenticidad, la conexión emocional y la responsabilidad ambiental, para construir una propuesta de valor relevante y persuasiva para el mercado objetivo.

En última instancia, se busca desarrollar una estrategia de comunicación integral que no solo fortalezca el reconocimiento y la preferencia de marca, sino que también establezca una conexión profunda y duradera con los consumidores colombianos, posicionando así a la marca como referente en el segmento del lujo sostenible en el país.

Conclusiones preliminares

En conclusión, esta investigación resalta la trascendencia y la interrelación entre las estrategias de comunicación y la industria de la moda, especialmente en el contexto de marcas de lujo que buscan expandirse en mercados emergentes, como el colombiano. La comunicación efectiva, en este ámbito, no se reduce simplemente a la promoción de productos; va más allá, involucrando la construcción de una narrativa auténtica y la creación de conexiones emocionales con la audiencia local. La investigación, mediante el análisis de casos como Human ID Jeans y la entrevista con Mister and Mr., evidencia cómo la moda no solo es un medio de expresión estética, sino también una poderosa herramienta para transmitir valores, sostenibilidad y participar en la transformación social.

Durante el webinar realizado, se establecieron tres preguntas claves que guiaron la conversación para enriquecer esta investigación:

1. ¿Cómo puede una marca de moda identificar de manera concreta los valores que los hacen auténticos e incluir a las personas de su equipo en el proceso?

2. ¿Cuáles son las estrategias clave que una marca de moda puede emplear al diseñar e implementar una estrategia digital efectiva, centrándose en el uso de Instagram de manera impactante y auténtica?
3. ¿Cuál sería la metodología más efectiva para evaluar la estrategia digital implementada por una marca de moda en Instagram, con el fin de identificar áreas de mejora y optimización? Además, ¿cómo se pueden acercar a los usuarios de manera significativa durante este proceso de evaluación para que realmente sea una retroalimentación valiosa?

Sobre estas, se saca una conclusión principal: los valores de la marca deben ser la identidad cimentada desde el momento cero de la creación. Además, dentro de la conversación creada entre Ricardo Piñeres y los creadores de Míster and Mr., un aspecto relevante que surgió fue entender que, si bien los objetivos comunicativos puedan variar de acuerdo con las aspiraciones comerciales y corporativas, cada marca lleva una huella que es única y debe respetarse para presentarse hacia las audiencias como una organización sólida que conecta con misiones auténticas.

En cuanto a la sostenibilidad, se identificó que en mercados como el colombiano aún existen desafíos significativos, especialmente debido al poder adquisitivo. Según Ricardo Piñeres, en países como Inglaterra es más sencillo presentar marcas con fuertes valores de sostenibilidad debido a una mayor capacidad económica. Sin embargo, se reconoció que en Colombia y otros contextos similares, los altos costos asociados a la mano de obra remunerada y a las telas amigables con el medio ambiente pueden representar un obstáculo para la adopción generalizada de prácticas sostenibles en la moda.

Dentro de cómo ejecutar la estrategia, se resalta el contraste entre la dinámica de Míster and Mr, una comunidad orgánica, con un crecimiento que va a su ritmo y que no persigue objetivos comerciales, comparado con Human ID que sí ha tenido ese énfasis. No obstante, coincidieron en la necesidad de conectar genuinamente con la audiencia en momentos significativos, más allá de las métricas y estadísticas, Ricardo Piñeres, quien se presenta a sí mismo como un empresario de la moda, también resaltó la relevancia de esta autenticidad en la comunicación de marca. A pesar de tener objetivos comerciales más claros, coincidió en que muchas marcas se enfocan demasiado en cifras y métricas, perdiendo de vista la esencia misma de la conexión emocional con los consumidores. Esta reflexión subraya la importancia de equilibrar los objetivos comerciales con la autenticidad y la conexión emocional para construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia.

El estudio específico de Human ID Jeans revela el desafío clave que enfrenta esta marca de lujo comprometida con la sostenibilidad al prepararse para su expansión en el mercado colombiano en 2025. A pesar de su destacado enfoque en prácticas responsables y producción sostenible, la marca necesita mejorar su visibilidad en el ámbito digital y fortalecer su posicionamiento para alcanzar sus ambiciosos objetivos. La estrategia de comunicación propuesta para Human ID Jeans se presenta como una respuesta integral, orientada no solo a promover productos, sino también a construir y consolidar una comunidad en línea. La presencia en Instagram se concibe no solo como un canal de comercio electrónico, sino como un espacio para la interacción activa que fortalece relaciones auténticas y duraderas.

La investigación destaca la importancia de la adaptabilidad y la sensibilidad cultural al diseñar estrategias de comunicación para marcas de lujo en mercados internacionales, sin perder los valores en los que se cimienta la marca. La complejidad de conectar con audiencias diversas en diferentes contextos culturales y geográficos resalta la necesidad de una comunicación inteligente y adaptable, especialmente cuando se trata de la expansión internacional de marcas de lujo. En este sentido, la estrategia de comunicación de Human ID Jeans busca ir más allá de la transacción comercial, aspirando a consolidar relaciones profundas basadas en la autenticidad y la participación de la comunidad.

La elección de la investigación cualitativa para este estudio se fundamenta en el reconocimiento de la necesidad de una exploración en profundidad de las percepciones, valores y preferencias de la audiencia colombiana. Este enfoque no solo permite descubrir las sutilezas culturales locales, sino que también es fundamental para el desarrollo de mensajes que no se limiten a tácticas publicitarias convencionales. La conexión intrínseca entre la moda y la comunicación, subrayada en este trabajo, revela que estas son más que simples actividades comerciales; son expresiones de identidad y cultura que requieren un entendimiento profundo y contextualizado.

En última instancia, esta investigación no solo pretende contribuir al conocimiento académico sobre la comunicación de marcas de lujo en mercados emergentes, sino que también ha proporcionado a Human ID Jeans una base sólida para desarrollar una estrategia de comunicación digital efectiva en su camino hacia la expansión en el mercado colombiano en 2025. La combinación de teoría y aplicación práctica busca enriquecer la comprensión del proceso de expansión de estas marcas y establecer pautas para el éxito comunicativo en un escenario cambiante y diverso.

Referencias

Bordian, M., Gil Saura, I., y Šerić, M. (2020). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: El rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. Revista Perspectiva Empresarial, 8(1), 55–70. https://doi.org/10.16967/23898186.685

Castelló, P., y Pino, M. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. ESIC. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=731773

Creswell, J. W., y Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. SAGE Publications.

Curiel, C. P., y Marcos, P. S. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: Revista de investigación social, (24), 1-24. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208

Cruz, A. M. (2021). Análisis de la comunicación en Instagram de Gucci y Zara antes y durante la pandemia del COVID-19 [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana Bogotá]. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/61912

Evans, J., y Bridson, K. (2009). An investigation into the internationalization process of small and medium-sized enterprises in the UK fashion industry. Management International Review, 49(2), 155-178.

Fajardo, C., y Baena Gutierrez, C. (2021). Instagram: Factor de posicionamiento en la industria de moda de lujo en Colombia [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4339

Fletcher, K. (2016). Sostenibilidad y moda: Un enfoque hacia un futuro más ético. Editorial Sostenible.

García, M. R., y Pérez, A. S. (2021). Influencers and their impact on consumer behavior in fashion marketing. In Handbook of Research on Entrepreneurial Leadership and Competitive Strategy in Family Business (pp. 98-113). IGI Global.

Gómez, L. (2018). Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana Bogotá]. Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/38125

Gucci Equilibrium. (2023). Informe de impacto de Gucci Equilibrium 2022. https://equilibrium.gucci.com/es/

Huang, R., y Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors (pp. 113-132). Springer.

Jones, P., y Green, M. (2022). Sustainable fashion. Springer.

La Nota Económica. (2022). La importancia del sector de la moda en economías colombianas y mundial. lanotaeconomica.com.co.

Liu, Y. (2022). Marketing strategy of Chanel advertisement in the Chinese market. In 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022) (pp. 1286-1290). Atlantis Press.

Lee, J. Y., y Kim, M. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention: The role of consumer skepticism and mediation effect of consumer–influence identification. Journal

of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(3), 93.

Luque Ortiz, S. (2022). Los dueños de la moda: Del lujo al fast fashion retail. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 25(152). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8592680.pdf

Medina, S. (2018). Estrategias exitosas de comunicación de la moda: Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana Bogotá]. Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40096

Niinimäki, K. (2013). Fashioning sustainable development by 2050. Sustainable Development, 21(5), 286–297.

Pico Vasco, M. D. (2020). Análisis del mercado de lujo: El caso de Hermès International SA [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. https://riunet.upv.es/handle/10251/151805

Rojas, L. (2018). Código Prada, 10 mandamientos para ser comunicador de moda en web [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana Bogotá]. Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/38125

Rojas, L. (2022). Sostenible está de moda [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana Bogotá]. Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/54525

Yin, R. K. (2017). Case study research and applications: Design and methods. SAGE Publications.