

CREACIÓN DE MARCA PARA UN COLECTIVO DE MODA EN NARIÑO

DIANA PATRICIA CALVACHE GÓMEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO**

2013

CREACIÓN DE MARCA PARA UN COLECTIVO DE MODA EN NARIÑO

Presentado por:

DIANA PATRICIA CALVACHE GÓMEZ

Trabajo de grado para obtener el título de Diseñador Gráfico

COMITÉ CURRICULAR Y DE INVESTIGACIÓN

Director de Programa:

DANILO CALVACHE

Docente Programa Diseño Industrial

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2013

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de su autor.”

Artículo 1 del Acuerdo 324 de octubre de 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN.

_____ Firma del presidente de jurados

_____ Firma del jurado

_____ Firma del jurado

San Juan de Pasto, 14 de Noviembre de 2013

Resumen del Proyecto

Este proyecto de diseño, se centró en identificar las necesidades comunicativas para la gestión de una marca para un colectivo de moda en la región de Nariño; El colectivo de moda de Pasto, requiere una marca con la cual se identifique dentro de la región, el trabajo de nuevos creadores entorno a la moda; el desarrollo visual, textil y sobretodo de moda en escenarios como ferias, eventos o proyectos editoriales, como también diseño web.

Analizar y detallar el diseño, la fotografía y la moda local, son los ejes centrales dentro de la investigación, generar una marca multidisciplinaria para distintos usos y plataformas de comunicación, con el propósito de atender y plantear soluciones a las novedades de la moda dentro de un colectivo.

Abstract

This design project was to identify the communication needs for the management of a brand for a group of fashion in the region of Nariño, the fashion collective Pasto, requires a brand which is identified within the region, the new creative work around fashion, visual development, especially textile and fashion at venues such as fairs, events and publishing projects, as well as web design.

Analyze and detail design, photography and local fashion, are the central themes in the research, create a brand for different uses multidisciplinary and communication platforms, in order to address and propose solutions to new fashion within of a collective.

CONTENIDO

Resumen

Abstract

Base Investigativa (10)

Planteamiento del Problema

Formulación

Justificación

Objetivos

1. Base Teórica (13)

1.1 Marca en la actualidad

1.2 Metodología y Estrategia

1.3 Entorno al Branding

1.4 Modelos en Arquitectura de marca

2. Identidad en la Moda (17)

2.1 Fotografía

2.2 Publicidad en la Moda

2.3 Marketing Digital

2.4 Coworking

2.5 Puntos a tener en cuenta

3. Desarrollo Proyectual (22)

3.1 Talleres de Investigación

3.2 Adn de Inspira

3.3 Perfiles

3.4 Naming

3.5 Búsqueda Tipográfica

3.6 Concepto Gráfico Matriz de diseño

3.7 Resultados y Variaciones

3.8 Color y Papelería

4. Estrategia y Lenguaje (30)

4.1 Promoción

4.1.1 Offline (Fuera de Línea)

4.1.2 Online (En Línea)

*Estructura de perfiles

*Redes Sociales y Hashtag

*Metodología - Hashtag

4.2 Campaña #PastoInspiraModa

* Análogo

* Digital

Conclusiones (37)

Bibliografía

Introducción

En el departamento de Nariño el diseño de moda como toda su cadena tanto de producción como de comercialización es un semillero de talento y apropiación; Colectivo Inspira plantea desde el diseño gráfico y las herramientas de promoción que con él se pueden desarrollar, una alternativa de acercamiento y consolidación de nuevos talentos nariñense en torno y en la moda de la región y del suroccidente colombiano.

Colectivo Inspira es un proyecto estructurado desde el diseño de moda, articulado a disciplinas como la fotografía y el diseño gráfico, y respaldado por marcas de moda que involucren una o varias actividades empresariales dentro de la industria de la moda.

Planteamiento del Problema

En la industria de la moda es importante tener en cuenta que el éxito de una marca o de la oferta en el mercado de ella se rige básicamente en la competencia y la asertividad en la comunicación con el cliente. Es un canal de retroalimentación diaria, la moda transmuta y cambia en torno a las temporadas, inclusive con la llegada de medios como la internet cambia diariamente.

En el departamento de Nariño el diseño de moda tiende a tener poca difusión por parte de entidades públicas y privadas: en la academia por parte de una lectura técnica y en el mismo campo de la comunicación empresarial en moda por la exigencia en estándares locales, nacionales o internacionales.

Los diseñadores tienen pautas novedosas y existe talento gracias a los valores ancestrales del departamento de Nariño y su relevancia en el trabajo artesanal; los consumidores de moda en Nariño, hablan superficialmente del talento local y se vuelven profesionales desconocidos en una tierra llena de encanto y color.

Este proyecto está diseñado para desarrollar un incentivo publicitario y promocional tanto local como nacional sobre las prácticas de diseño que se desarrollan en el 2013 a lo largo y ancho de nuestro departamento de Nariño.

Formulación

¿Cómo crear una marca para un colectivo de moda nariñense?

Justificación

Siendo el logo la representación más compleja, completa e introductoria de la marca, hay distintas estrategias visuales de comunicación que nos ayudan a complementar ese ciclo informativo entre el consumidor de la marca y la marca en sí. La marca es todo ese sistema de comunicación de los sentidos entre el cliente y la empresa; ayuda a complementar el servicio y producto que esta ofrece y al mismo tiempo fideliza al cliente. *“la marca es lo único que realmente importa en el mundo de los negocios, la marca es lo que le da el valor real a una organización, y es que para entender este concepto hay que desprenderse de los significados incompletos; la marca es si bien un trance visual y comunicativo entre el usuario de la marca y el dueño de la misma.”* Marc, Gobe (2005). Branding Emocional. Barcelona, España: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG.

Pasto, una ciudad cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, y sabiendo que somos el epicentro de múltiples fuentes culturales de diseño artesanal, no existe una marca que agrupe integralmente las empresas dedicadas a hacer diseño de moda exclusivo de la región. Una marca que fundamente los canales de proyección local y nacional respecto a moda, que instruya e introduzca a los compradores de moda en la región a que estén informados e identificados nacional e internacionalmente. (Que difunda la cadena fibra-textil- confección- moda-canales de distribución).

Objetivo General

Desarrollar en la ciudad de Pasto una marca para un colectivo de moda en Pasto con el fin de promover el talento y el carácter de los diseñadores en la región; estableciendo las prácticas del “coworking” (trabajo en colectivo) dentro de la industria de la moda nariñense.

Objetivos Específicos

- * Crear la imagen corporativa del grupo.
- * Implementar una estrategia comunicacional para promocionar la marca.
- * Producir material de comunicación para el cliente y los especialistas en diseño de moda.

1 Marca

1.1 En la actualidad

En el mundo todos los conocedores del tema tienen versiones distintas acerca del concepto de “marca”; y en pasos simples pero significativos Manuel Martín García en su libro *Arquitectura de Marcas*, expresa que la empresa, cualquiera que esta sea debería generar confianza con el consumidor, comunicar beneficios fundamentales de los productos de la empresa, fidelizar la marca, tomando en cuenta el “branding emocional” y gestionar su marca, a través del avance tecnológico.

Para reforzar y entender la marca es necesario aclarar que los elementos que componen la marca son materiales (Nombre, Logotipo, Colores, Tipografía, Audio Branding) como inmateriales (Valor, Confianza, Garantía, Experiencia de Marca, Fidelización) y que son igual de importantes para el cliente. [Jeff Swystun (2008). *El Glosario de las Marcas*. Madrid, España: LID]

Los elementos materiales de la marca se verán expuestos y explicados en capítulos siguientes en la etapa proyectual. Por otro lado los elementos inmateriales son fundamentales y resultan ser fáciles de definir.³ (Naomi Klein (2001) *No logo, el poder de las marcas* Toronto, Canada; Knopf Canadá)

- Valor: dicho valor se puede inclusive cuantificar su importancia en cuanto a resultados dentro de una empresa.
- Confianza: es uno de los primeros pasos para cualquier compañía, se gana con el tiempo y es el momento más importante dentro del proceso de fidelización a la marca por parte del cliente.
- Garantía: en gran medida es un vale de aseguramiento con el cual el consumidor se siente seguro acerca del buen producto o servicio del mismo.
- Experiencia de marca: de esta práctica depende la buena opinión del cliente, los usos generales para persuadir al cliente es un punto físico; una tienda, un espacio, un punto de venta, mediante usos como bolsas para las compras, prendedores e inclusive el buen trato por parte de los vendedores o asesores al cliente.
- Fidelización: de entre millones de marca que se dediquen a un solo mercado, la fidelización cuenta como un punto positivo y un paso adelante

sobre su competencia, la manera de fidelizar a cliente con la marca es con descuentos, obsequios, intercambios y sobretodo con la puntualidad en precios y fechas; la promesa de venta es muy importante.

En el último punto (fidelización) se habla de lo que la marca debe hacer para persuadir al comprador, pero que referentes se tienen en cuenta para saber que tipo de consumidor es el que estamos persuadiendo?. Todos los consumidores son distintos, todos comprenden un ritmo de vida y un estilo en la misma distinto, todas las experiencias de vida cuentan como referente para el comprador a la hora de acceder a la marca, segmentar el tipo de cliente que la marca tiene es sumamente importante, saber el rango de edad, comprender sus gustos, su género, su identidad geográfica, además de conocer si en su rango generacional hay espacio a las nuevas tendencias a la hora de la comunicación.

Hay que tener en cuenta un punto sumamente importante para la marca; hay que reconocer aspectos como los precios y asequibilidad de los productos, pero hay maneras de hacer un buen balance y que si se sabe utilizar de la manera correcta, los principales ganadores en esta lucha por los precios serán los dueños de la marca; hay maneras de publicitar y tener una buena comunicación con el cliente mediante las nuevas tecnologías, dado que están al alcance de todos. La empresa debe realizar bien un análisis acerca de como es su comunicación con el cliente, que necesidades el consumidor tiene, conocer el impulso del cliente a la hora de comprar y sobretodo los atributos que tiene la marca para posibilitarlos y hacerlos aún más evidentes para el cliente, de eso depende la relevancia de la marca.

1.2 Metodología y Estrategia

Siendo este el tema más complejo de todas las temáticas de marketing y comercio, no por su desempeño individual dentro de cada empresa, sino por las múltiples explicaciones sobre el mismo, resulta difícil definirlo de manera global.

El branding maneja términos como es desempeño, la dinámica y la metodología en la gestión de marca. Gonzalo Brujó nos aclara una dinámica que nos simplifica mucho el desarrollo del proceso de creación de marca y no equivocarnos en el papel de diseñadores y gestores de la misma: “Si vamos directamente a la palabra “branding” está en gerundio, denota acción, y se supone que es una constante; es decir el branding, como creación y movimiento de marca debe estar en constante actividad, no tiene un fin.”

El branding no es un proceso regulable, no se maneja con un sistema cuadrulado y su acción y estrategia depende de la alineación que oferte en cuanto producto o servicio, versus clientes y congruentemente a su perfil social.

Compromiso, jurisdicción, metas, evolución, legitimidad, notabilidad, conexión, publicidad, y el diferenciar la marca; son el marco y seguimiento que se le debería dar a la marca, más no seguir al pie de la letra cada uno de estos puntos, como si fueran leyes imposible de romper; la identidad y criterio de cada uno depende del destino de cliente al que va estar ligado.

1.3 Entorno al Branding

Identidad de Marca: se habla de logo, nombre, pero sobre todo por los sentidos del cliente: olores, sabores, sonidos y objetos palpables. Si permanece en la mente del cliente, la experiencia de marca tiene una buena identidad, la idea básicamente es que el cliente asocie su experiencia sensorial en un futuro con comportamientos cotidianos, charlas, recuerdos, momentos (branding emocional) (Marc Gobé)

Sobretodos las asociaciones sentimentales, positivas o negativas son las que perduran en el tiempo, como se dijo anteriormente es importante cuidar la marca de las asociaciones negativas, la única manera de asegurar el no error, es asumiendo cada comportamiento milímetro a milímetro, pensando antes de dar cualquier movimiento. Obtener un cliente con una experiencia negativa conllevaría a que muchos más tomen la decisión de no escoger la marca; la asociación positiva o negativa, marca la diferencia en el voz a voz.

Es la impresión visual de las asociaciones de marca logotipos, símbolos, publicidad; por lo general se requiere de las asociaciones para que la imagen tenga fortaleza a la hora de la toma de decisión de preferencia del cliente; marcas como Coca-Cola siempre refieren a vitalidad, felicidad y entusiasmo, Apple frescura y creatividad, Disney familiaridad y fantasía.

Dentro de las actividades del Branding está el saber que espacio espera la marca ocupar dentro del mercado, como se espera que el cliente reciba nuestro producto, la perspectiva que tendrá él con la marca; mucha gente piensa del posicionamiento como el fin y es más que sabido, que el posicionamiento es el camino mediante el cual se espera llegar a un estándar dentro del mercado, para eso es muy importante que el cliente pueda diferenciar la manera de proceder de

la marca mediante estrategias diferentes novedosas y creativas; el cliente es nuestro vehículo para llegar al estándar mencionado anteriormente.

Para lograr que las estrategias de posicionamiento sean claras y eficaces es importante evaluar si las promociones, ofertas ó servicios que le ofrecemos al cliente son lo suficientemente diferentes como para quedarse en la mente de nuestros clientes por un periodo largo, como lo está haciendo la competencia y sobre todo si se está creando un vínculo emocional sobre el cliente. ((BIC GALICIA, Manuales prácticos de la PYME: Como crear una marca) base de datos en línea. 2006.)

1.4 Modelos en Arquitectura de Marca

Referente a esto pondremos ejemplos en cada una de las segmentaciones, las más reconocidas en los medios, para después explicar la importancia. ((BIC GALICIA, Manuales prácticos de la PYME: Como crear una marca) base de datos en línea. 2006.)

Monolítica: un nombre para toda la marca; Tennis es una marca nacional que viste de cabeza a pies a niños y jóvenes de ambos sexos, en todas sus prendas se usa el logo Tennis*

Endoso: una marca con diferenciadores visuales o verbales; Leonisa es una marca de lencería que tiene ropa para toda la familia, pero mediante modificaciones en su nombre hace su diferenciación conceptual y mercantil. Leonisa para mujeres, Leonisa Teens para las señoritas, Leo para los hombres.

Multimarca: la marca que se maneja como una madre de submarcas, cada una de las cuales va dirigida a un grupo objetivo distinto; SP pro es una marca de maquillaje, se manejan tres submarcas, SP pro: una línea especializada para maquillistas profesionales, Smart: una línea para pieles más maduras y Nailen: una línea más económica dedicada a pieles más jóvenes.

1.5 Puntos a tener en cuenta para la proyección de la marca

Para dar un diagnóstico certero y saber que decisiones tomar sobre el camino al que la marca se dirige a temas focales como la empresa: todo el material concerniente a esta, tasas de ventas por año, estudios previos de marca; y sobretodo saber bien sobre los dueños, y sobre los trabajadores de las empresas y sobre la disposiciones, efectos y acuerdo desde su punto de vista. Para el

diseñador también es importante analizar la comunicación visual y oral de la marca, el discurso que maneja desde su imagen, desde su forma de diseño. Si existiese un diseñador de planta resulta muy útil, tener una relación cercana y tener clara, la forma en la que el se expresa y maneja su diseño para la empresa; tendencia y mercado: analizar la competencia, lo que pasa referente al mismo mercado en otras partes del mundo, como lo hacen, porque, cuando, donde y los actores de esta escena y sobretodo el comprador: aunque es demasiado obvio el punto, es necesario pensar en el consumidor y como él es el actor más importante para la empresa, no basta con entrevistas y encuestas, es necesario examinar el comportamiento natural de él, antes, durante y después de adquirir del servicio o el producto.

2 IDENTIDAD EN LA MODA

2. 1 La Moda y el Vestido

La historia cultural está enmarcada por el avance cíclico del vestir; el vestido es sin dudas un factor cambiante según la protección del clima, comenzando desde las pieles para seguir con el algodón y repasando con el paso del tiempo el valor estético, cultural e inclusive religioso de cada pieza de vestir. El vestido como repaso por posición social, de género e ideológico. (Entrevista con Ita Maria, asesora independiente de Fashion Marketing (digital & offline), blogger. Marzo del 2013)

En el negocio de la moda como en casi todos los negocios, la marca gracias a su imagen y su proceso de branding logra capturar las miradas y el deseo de muchos clientes, todo eso gracias al trabajo de identidad, saber reconocer cada parte de la empresa interna y externamente, sus adjetivos sobreponerlos en niveles altos en el mercado.

El estudio de los objetivos vitales para la marca brinda posibilidades o contrariedades con los cuales se beneficiara a la hora de visualizar la marca en el branding. El objetivo o prioridad máxima es seducir al cliente con los beneficios que ofrezca la marca, es decir visualmente el diseño pasa a ser una herramienta de gran importancia a la hora de la estabilidad de la marca en el mercado.

En la moda dada la necesidad efímera de la “temporada”, es importante entender que la marca es mucho más importante que el estándar temporal de los servicios o los productos; es significativo conocer los puntos vitales de la marca, que a su vez son atemporales y actitudinales.

Al final las marcas que más hablan en el mercado de la moda son aquellas con identidades fuertes, pero bastante flexibles y dinámicas a la hora de reinventarse, las que tienen una buena comunicación con su cliente y las que asumen la tecnología como canales directos de comunicación y disposición sin olvidar puntos como la “humanización” de la marca.

2.2 FOTOGRAFIA

Dos puntos distintos en la fotografía enlazan un mismo mercado, la fotografía de fantasía y la del plano real; marcas de lujo como BVLGARI, TOUS o VERSACE hacen que se vea la marca con tendencia lujosa, dictan un mensaje distinto a marcas como AMERICANINO, o inclusive ZARA un panorama completamente urbano y legítimo a nuestra realidad. (Entrevista con Dario Viveros Benavides, asesor de imagen y maquillador de SP Pro, julio del 2013)

Muchas veces con la fotografía se hace identidad en el mundo de la moda. Se crea una tendencia con ella y se difunde un mensaje claro y contundente con solo una fotografía.

Cuando se habla de comunicación en una empresa se habla de publicidad; y aunque no necesariamente sea el único canal con el que se puede generar comunicación con el cliente, es uno de los más importantes.

Las necesidades de la marca generalmente nos dice que tipo de comunicación y herramientas se puede utilizar en el sector o con la marca misma; en la industria de la moda es muy importante tener buenas relaciones públicas, y aunque es dispendioso y bastante selecto al público al que se dirige está herramienta de publicidad es necesaria para darle selectividad y reconocimiento a la marca en sectores destacados e importantes en el mercado.

Normalmente para la venta de un producto a gran escala es importante tener un personaje relevante, en casos más globales este año 2013 Beyoncé es la imagen de Pepsi, en el caso de la moda es importante hacer un trabajo exhaustivo e indagar sobre quienes influenciarían de manera positiva a una marca en el mercado; hace menos de un año Mila Kunis (actriz) fue seleccionada entre varias para ser la imagen por un año de la marca de moda Dior, su posición duro solo 4 meses ya que Mila no pudo considerar que su imagen no solo sirve de publicidad para Dior, sino que su estilo de vida es el complemento a la marca, Mila engordo, fumaba y respeto muy poco su imagen. Casos como el de ella abundan, lo impactante en esto es que suceda en una marca tan prestigiosa como Dior.

En el mundo actual las blogger son una parte muy importante en las relaciones publicas, mundialmente conocidas y satisfactoriamente publicitarias; un ejemplo cercano es la última campaña que lanzo H&M en colaborativo con Harper's

Bazaar en España en el que todas las blogger de moda (conocidas o no) concursaban por la colaboración en la publicación enviando una foto de cuerpo completo con artículos de H&M, para después colaborar con un estilista también seleccionados por su trabajo en la red de igual manera con un “look”, un fotógrafo y maquillista en fotografías para difusión en toda España, esta campaña se llama “#HMRockandBlog”.

Hay que tener claro que no hay una manera de predecir el éxito con una “ecuación” exacta. La campaña y los hilos de comunicación con el cliente, la publicidad en sí, no son determinados, y cada estrategia dependerá del tamaño, las necesidades y las variables en cada empresa.

2.3 MARKETING DIGITAL

2.3.1 BLOGGERS

En el mundo digital existe una gran oleada de trabajo en red en distintas temática, la moda no está en un extremo opuesto de esta nueva oferta de opinión; en el campo de la moda quien inicia por casualidad a este marco de tema es Cory Kennedy, la primera blogger de estilismo en el mundo de la internet en el año 2005, gracias a su novio por ese entonces, dado que él fue quien subió fotos de ella en internet, fotos que se popularizaron y que más adelante la harían una celebridad en revista como NYLON.

En la actualidad las bloggers pasaron de hacer su entretenimiento una afición y hasta una manera de sujetar su imagen a publicidad, es una forma de ganarse la vida a costa de lujo y buen vestir. El caso de Andy Torres una mexicana que se fue por estudios a Holanda y que pensaba conseguir un trabajo como editora de moda en alguna revista de tendencia, logra hoy en día ser un caso de éxito en moda; al no conseguir trabajo en el campo de su interés, decidió abrir un blog en el que poco a poco involucraba a la gente con su diario convivir y la moda. El marco de diferencia según Andy es precisamente que al ser mexicana era un elemento exótico en el ambiente, actualmente trabaja para Kipling, Canon, Cosmopolitan TV y MANGO.

En el ámbito nacional tenemos bloggers de moda entre ellos una lista incesable y en constante crecimiento: Maleja Figueroa, Juan Diego Perdonó, Ita Maria,

Tatiana Moreno y Ana Buendía, entre tantos otros. El caso de Ana Buendía es uno de esos que nacen desde el buen orden y manejo del mundo de las redes sociales, Ana pensó en una temática sobre 5 opciones en una tendencia. Y es así como ella maneja hasta el día de hoy su blog, Ana colabora con marcas de salud en belleza como Khiels, Sedal, Almabox Colombia, de vestuario como Falabella Colombia, VerdeLimón y es embajadora de la marca Aita (España) y Bimba y Lola.

2.3.2 Coworking

El cotrabajo es una conocida herramienta de labor en proyectos que convienen a distintas disciplinas en un resultado proyectual, situaciones de socialización y proyecciones de trabajo, además de espacios compartidos. Una herramienta de mercadeo, trabajo y negocio novedosa y con resultados visibles; el cotrabajo o de donde se conoce (USA) Coworking, como su nombre lo indica, es el trabajo colectivo de distintos profesionales que comparten resultados en misiones o proyectos de manera académica o laboral. [LifeHackDoc. (2009, Junio 02). Co-Working: Origins and Future. [Archivo de Video]. Recuperado de: <http://youtu.be/DLGiLBmY63g>]

Silicon Valey es quizás el ejemplo más cercano a la relación competitividad y colectividad en un mercado: la tecnología, pisando los 90. En Europa el ejemplo de cotrabajo se vio replicado en parques tecnológicos que más adelante a inicio de los 2000 iniciaría su auge en toda latinoamerica y en casi todos los temas o disciplinas.

Desde el plano del diseño y planeación de proyectos aplicados al diseño uno de los ejemplos más creativos es el de RanaCowork un colectivo creado en Valladolid, cuenta con una planta física alquilable para crear tus propias ideas, además de contar con un grupo de creativos base que te ayudan a enfocar tu idea hacia el espacio que más convenga.

2.3.2.1 Moda y Coworking.

Tenerife Moda es un compilado de marcas propuestas por empresas públicas y privadas de Tenerife, al mismo tiempo apoya a nuevos emprendedores. El ejemplo de Tenerife como colectivo de moda internacional es quizás la versión más empresarial dentro de la moda; cuenta con un grupo base que genera procesos de agrupación para generar ferias, talleres y eventos; además de contar con un espacio físico (showroom).

2.3.2.2 Cotrabajo en Pasto

Pasto tiene un ejemplo de colectivo en diseño, PastoDiseña nace en el año 2006 logrando que pequeñas empresas, profesionales y no egresados de la disciplina del diseño, se agruparan para participar de eventos nacionalmente; siempre utilizando los conocimientos académicos de manera práctica y empresarialmente. PastoDiseña poco a poco logró espacios físicos de coworking y ha participado en disciplinas de diseño gráfico e industrial.

3. Desarrollo Proyectual

3.1 Talleres de investigación

Como primer paso después de la lectura e investigación bibliográfica, se realizó un taller de design thinking enfocado a diseñadores de las disciplinas gráficas, industriales y de moda; además de afines con las anteriores, publicistas, fotógrafos y también realizadores visuales. El design thinking (FORO ALFA. ARTICULO [en línea] foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking citado en 2013) es una herramienta utilizada para resolver dudas o problemas y encontrar soluciones dinámicas e innovadoras. El eje central del encuentro al taller fue la moda y empezamos a emplear la pregunta: “como dinamizar una marca de moda en Pasto?” todo con el propósito de encontrar información avanzada y con fines propositivo; lejos de los resultados elementales.

Dentro de los múltiples resultados del taller están direccionados a organizar actividades en pro del departamento, ferias y actividades de encuentro con similares para la debida exposición del talento a cualquiera de las disciplinas que participaron del taller. Dentro del taller se destacaron perfiles empresariales que proponían planes corporativos (Cluster de Moda) y perfiles independientes los cuales proponían actividades de desarrollo en todo el sur occidente del país en ferias y eventos. Los 25 participantes al taller además de participar con ideas, revelaron historias entorno a la moda. La industria de la moda local resulta ser prestante por parte de los activos independientes.

En este taller también se convocó a la participación de ciertos copartícipes del taller a la conformación del grupo base del colectivo de moda. Con el fin de reorganizar información del taller y además de eso reconstruir datos, dichos participantes son profesionales que trabajan en segmentos importantes de la moda y con los que se ha elaborado un plan de manejo en pro del avance de las actividades del colectivo.

Perfil integrante 1: Alvaro Leyton: Maquillista profesional, Director de arte y creativo de Revista Stylo, Director Academia Make Models Pasto.

Perfil Integrante 2: Catalina del Mar: Diseñadora Gráfica, Fotógrafa profesional. Diseñadora creativa y de concepto de Amelia.

Perfil Integrante 3: Camilo Murcia: Diseñador Gráfico, Director de Arte para Homework Estudio.

3.2 Reuniones de reconocimiento e investigación

A lo largo del proceso de conformación del colectivo de moda, se hicieron reuniones entre los participantes del colectivo. Estos procesos de encuentro además de realizarse para conocer nuestro equipo de trabajo es gestionar y producir proyectos desde nuestra agrupación, comenzando por la creación de nuestra identidad y la elaboración de nuestra marca.

3.3 ADN de InPulso

Reorganizando ideas y también creando apartir de nuestro reconocimiento como partícipes de la moda en Nariño, desarrollamos un perfil sobre cual es nuestro trabajo actual y como esperamos prosperar en algunos años, nuestras metas como grupo de trabajo se ven consignadas así.

“Quienes Somos”

* El colectivo es un grupo encargado de fusionar los talentos regionales y crear propuestas que permitan fortalecer los procesos de creación de moda y tendencias en el departamento de Nariño, con un enfoque de expansión de fronteras de todo tipo.

*El origen del colectivo está organizado por profesionales que desde cada campo de acción ejerza un proceso de liderazgo con relación a la propuesta y marcha de proyectos que permitan afianzar el movimiento de la moda en el departamento de Nariño.

*El destino de nuestras actividades como colectivo va dirigido a personas involucradas en el campo de la moda con visión de trabajo en grupo con la proyección de exportar el trabajo en moda nariñense.

Valores

* Transparencia

* Solidaridad, compañerismo y lealtad

* Fidelidad

* Reserva sobre las actividades internas dentro del colectivo

* Pro actividad

* Liderazgo

Visión

* Ser un eje fundamental del funcionamiento del movimiento de la moda en el departamento de Nariño.

* Romper esquemas de rechazo que el país tiene hacia el departamento de Nariño con el fin de demostrar con talento y resultados la gran capacidad creativa que posee nuestra región.

Misión

* Internacionalizar y dar a conocer el talento nariñense.

* Liderar, crear y fortalecer el movimiento de la moda en el departamento de Nariño con miras a una expansión nacional e internacional.

* Promocionar la creación en parámetros como la moda, el diseño, la fotografía, la artesanía, entre otros.

* Compromiso con las empresas jóvenes de diseño en Pasto

* Incentivar el trabajo colaborativo con diferentes entidades sociales y grupos de diseño.

* Trabajar con gente joven y de mente abierta.”

Entonces como marca, Impulso espera reflejar una idea de región Nariño, juventud, carácter modernidad y sobretodo moda.

3.4 Perfil Externo

Alrededor de la organización interna del colectivo también se empiezan a nombrar características que queremos vender al mundo y al orden también de cómo la gente va a participar de los eventos, productos o servicios del colectivo de moda. Empezar a especular sobre una personalidad en sociedad, que tipo de gustos, que edad, que nivel de vida y educación tendrá nuestro destino.

Hay dos tipos de grupos, el primero, al cual denominaremos: Grupo Interno, con el cual esperamos poder trabajar en las actividades internas de nuestro colectivo en eventos dinámicos como pasarelas, editoriales o proyectos medianos o grandes, y

un segundo grupo al cual denominaremos: Grupo externo, al cual esperamos vender la oferta de servicios, proyectos y productos que nosotros desarrollamos; la diferencia entre el grupo interno y el externo es que los dos tienen una actividad distinta el uno del otro e inclusive con la marca del colectivo.

El grupo interno está conformado no solo por el grupo base mencionado en páginas anteriores, la idea del grupo interno es que se enriquezca actividad tras actividad, ya que con el desarrollo de estas mismas se atrae a más comunidad que se vea atraída por los procesos que se desarrollan en el colectivo. Los integrantes del grupo interno son en su mayoría fotógrafos, diseñadores y artistas de la región, pero eso no exime de ninguna manera a las personas naturales que quieran conformar el grupo de trabajo.

Perfil externo:

Bases de segmentación para los mercados de consumidores

Perfil femenino

<i>Base de segmentación</i>	<i>Segmentos típicos del mercado</i>
Geográfica	
Región	Suroccidente Colombiano
Urbana - rural	Urbano
Clima	Templado.
Demografía	
Edad	18-30
Sexo	Femenino
Ciclo de vida de la familia	Soltera
Ingresos	Más del salario mínimo. (950.000)

Educación	Grado universitario
Ocupación	Estudiante de diseño de modas
Religión	Católico.
Psicografía	
Clase social	Clase media.
Personalidad	Sociable, cariñosa, atrevida, trabajadora, sensible, soñadora.
Estilo de Vida	Liberada, le gusta el arte, la música, asistir a restaurantes y cafés, orientado hacia la salud, viste casual y en tendencia.

Perfil masculino

<i>Base de segmentación</i>	<i>Segmentos típicos del mercado</i>
Geográfica	
Región	Suroccidente Colombiano
Urbana - rural	Urbano; suburbano.
Clima	Templado
Demografía	
Edad	20-35
Sexo	Masculino
Ciclo de vida de la familia	Soltero joven.

Ingresos	Más del salario mínimo. (1'200.000)
Educación	Graduado universitario.
Ocupación	Profesional en artes, la moda o el diseño.
Religión	Agnóstico
Psicografía	
Clase social	Clase media superior.
Personalidad	Ambicioso, seguro de si mismo, sociable,
Estilo de Vida	Liberado, le gusta el arte, la música, asistir a restaurantes y cafés, orientado hacia la salud, viste casual y en tendencia.

A partir de este perfil, psicológico, demográfico y conductual, se puede organizar el adn de la marca comenzando por su nombre.

3.5 NAMING

Una parte que puede convertirse en un valor importante para la marca es el "naming"; un proceso de suma importancia para el branding dado que es el identificativo encargado de difundir la personalidad de la marca; hay casos de éxito, claro que no siempre se asegura el éxito solo con el nombre; de hecho hay marcas con nombres que no identifican de manera exterior a la marca y aun así, son casos rotundos de éxito de marca.

Dado que el nombre sea literal o abstracto, en la moda se ven ejemplos de marca contundente dado que el naming en esta industria se roba muchas veces el protagonismo dentro del branding.

Destacando el origen, el producto, el material o una actitud, la marca logra siempre ayudar en el camino hacia la lluvia de conceptos que se pueden utilizar en el branding.

En el proceso de naming del colectivo de moda de Nariño se pensaron en nombres que evoquen región, moda y sobretodo la labor del colectivo dentro del departamento, destacar y proyectar nuevos talentos en disciplinas como el diseño, la moda y la fotografía.

In-spira destaca entre la diferenciación local y lo que podría llamarse un cliché bien utilizado. El americanismo de lo “In” y a la vez el recordatorio de la palabra “inspiración”. Destacó entre otros nombres por tener una fácil recordación, además de concretar fácilmente el mensaje que queremos brindar al público.

3.6 Concepto gráfico (matriz de diseño)

Entre los múltiples conceptos que salieron en las reuniones y también en los talleres de design thinking se organizó la información para poder generar una tabla que genere visualmente el inicio de un proceso; diseño, moda, fotografía, folclore, región, entre otros vinculan directamente a Inspira, lo realmente diferente del proceso es que logre encapsular en un visual concreto respuestas simbólicas, abstractas, figurativas o quizás no. Es justamente ese el resultado de este proceso:

El proceso lleva visualmente a encontrarnos con frailejones andinos, elemento que denota por sus condiciones físicas frondosidad, vestidura por sus hojas velludas y también fácil nivel de adaptación dado que reservan bien el agua.

Una vez selecto el elemento y la conjugación visual e identificativa, se hizo una búsqueda de forma que sirviera en todos sus usos con legibilidad y armonía.

3.7 Búsqueda Tipográfica

En cuanto al encuentro de una tipografía, se quería transmitir la idea de moda, unión, complemento y al mismo tiempo desarrollar identidad mediante una tipografía. Por esa misma razón se usó una tipografía base como la Vetka la cual se logró habilitar para su uso mediante intervenciones en la anatomía de la misma para esta actividad.

Como tipografía secundaria existe está la Century Gothic, una tipografía legible en su uso se complementa el uso total tipográfico.

3.8 Colores

Basados en el multicolor de nuestro folclore andino, queremos potenciar la fuerza en colores vivos, el concepto “todo color” hace que revivamos mediante el color nuestra imponente cultura en carnaval, además de descentralizar nuestro origen y ponerlo en apertura a nuevos espacios; el concepto “todo color” nos ayuda también a dar la idea de los múltiples orígenes en moda regional (joyería, marroquinería, bisutería, textiles) como también las diferentes disciplinas que organiza nuestro colectivo de difusión en moda.

4 Estrategias de Inspira

La comunicación en aplicativos debe de ser concisa y concentrada a llegar directa y sin percances con el cliente, para ello mismo es necesario organizar la información de marca y concentrar el proceso investigativo a la etapa proyectual.

Además del trabajo de apropiación desde el grupo base ya conformado y de los múltiples aportes de trabajo en conjunto y colaborativamente es necesario que no se pierda esa apropiación institucional en la pertenencia de la marca a cada uno de los integrantes, bien sea desde el Grupo interno, o el Grupo externo; en cuanto a las tareas que tiene Inspira quizás la más importante es lograr impregnar en sus actividades, servicios y productos, como también en los aplicativos de la marca, los valores y objetivos de ella misma; como también lograr que la experiencia del público sea dirigida no a la asistencia de eventos, compra o venta de servicios o productos de moda, sino lograr que a través de ellos se establezca una relación región andina, Nariño, folclore, diversidad e innovación.

El trabajo fuerte del colectivo es la gestión a la apertura de la moda en Nariño; el desarrollo de actividades académicas, laborales y de entretenimiento para la industria local; parte del proceso de marca y desempeño de esta en la industria regional es incluir dentro de esta estrategia un constante acompañamiento y respaldo por parte de instituciones oficiales como también empresas pequeñas y medianas dedicadas a la moda en la región, lograr encontrar similitudes en público, dado que este tipo de alianzas aportan a incrementar el apoyo y las ventas de los interesados en ellas mismas y de esta manera lograr nuevamente complementar valores como la constancia, apoyo, colaboración y cultura empresarial.

Los canales de comunicación que tiene la marca logran llevar mensajes de importancia para la industria y para el público, la calidad visual que los elementos tienen y el aporte de recordación que ellos van a tener es de suma importancia, el impacto que deban tener como aporte a las iniciativas que desarrolle el colectivo como también la pregnancia en torno al desarrollo de la marca en el entorno de generar una conexión sentimental por medio de los sentidos. De esa manera la marca cubre espacios de experiencia por medio del desarrollo de la identidad visual de la marca, sus usos, como sentirse parte de la marca mediante la participación activa o receptiva de las variadas actividades del colectivo de moda Inspira.

4.2 Campaña de Lanzamiento #PastoInspiraModa

El objetivo de la campaña es dar a conocer y lanzar la marca del colectivo de moda Inspira, así como también informar y persuadir el uso y contacto en redes sociales mediante el hashtag #PastoInspiraModa. Dado que por medio de redes sociales se dará a conocer el trabajo del colectivo, actividades académicas, de entretenimiento como también la venta de productos o servicios. El público que pertenece al perfil externo (pag-) es el destino al que va dirigida esta campaña, este mismo público está muy involucrado al manejo de redes sociales y reconoce el uso de hashtags en ellas. La inversión determinada para el desarrollo de la campaña es baja, dado que los recursos del colectivo son pocos, la idea es hacer un proceso de comunicación offline beneficiando a las vías online y dar un buen uso de los recursos gratuitos y con buen flujo de público de interés que se encuentra online mediante las redes sociales. El uso de instrumentos publicitarios como carteles nos ayuda a integrar con impacto visual la campaña, como también acceder a publicidad editorial especializada en moda regional.

Promoción Online

Como parte del proceso de promoción y como recurso informativo, crear espacios online es uno de los canales más importantes de comunicación para Inspira, dado que el público o la audiencia a la que se dirige el colectivo es una audiencia joven y cercana al uso de redes sociales y comunidad en web, estos mismos con necesidad de información y al mismo tiempo con necesidad de difundirla; para poder sacarle provecho a la gratuidad y la cantidad de flujo en múltiples audiencias que hay en redes sociales se establece el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram como redes sociales de promoción e informativas y un Tumblr que por su navegabilidad puede ayudarnos a manejarlo como “página de aterrizaje” que contenga mayor contenido informativo.

Para lograr comprender que es lo que necesita el usuario de nuestras redes sociales, se emplea la metodología de Alan Cooper, personas y escenarios, dado que esta metodología nos propone soluciones a la hora de presentar situaciones alternas para distintos prototipos de usuarios.

Persona 1 “Ana”

Ocupación: estudiante de diseño de moda “aunar”

Edad: 21 años

Tienes acceso a internet en su casa

Dedica aproximadamente 3 horas en navegación en red.

Dedica su tiempo viendo blogs de moda y revisando información actualizada en FB

Situación 1: Ana participó como asistente de uno de nuestros eventos o actividades, recibió un flyer informativo en el que estaba nuestro Tumblr.

Que necesita?

1. Conocer más actividades en torno a la moda de Nariño.
2. Espera encontrar inspiración para sus diseños.
3. Encontrar información de calidad académica, laboral o de entretenimiento en moda.

Como lo ayuda el sitio?

1. El nombre del Tumblr debe ser simple y de fácil recordación.
2. El entorno debe ser diseñado en armonía y concordancia con el diseño de marca.
3. Tumblr cuenta con la posibilidad de navegar por fecha, por entrada o por contenido como una red de post y contenidos tipo blog, de esta manera se puede dividir la información por académico, labor o entretenimiento.
4. Acceso a Facebook por medio de Tumblr. Móvil

Situación 2: Ana ha comprado un artículo de una marca filiar a “InspiraModa Colectivo”, a el va agregado una etiqueta que tiene nuestros enlaces a redes sociales, nos sigue con el propósito de ver que tantos productos, servicios o marcas se han afiliado al proyecto y de esta manera poder disfrutar de todos los beneficios como compradora.

Qué necesita?

1. Que la información sea ligera y sobretodo concisa
2. En nuestro Tumblr habrá un apartado con las marcas filiares, agregado a eso en nuestras distintas redes sociales se mencionan los tipos de beneficios que tienen los clientes al adquirir nuestros servicios o productos (descuentos, bonos, soluciones)

Estrategia de promoción: objetivo: Dar a conocer nuestras redes sociales darle prioridad a Tumblr, promocionar productos y servicios, informar.

Offline:

Incluir Url's de nuestras redes sociales, hashtag #PastoInspiraModa ubicar informativos en pantallas informativas Unicentro, generar material P.O.P , promocionar y participar en eventos relacionados a la moda y la cultura.

Online:

Metodología SEO para Redes Sociales

1. Señalar objetivos de las redes sociales y características de estos espacios
2. Análisis de palabras claves y hashtags
3. Optimización de contenido
4. Popularidad zonal
5. Seguimiento

4.3 Estrategia de promoción

4.3.1 Offline

Para Inspira es muy importante mantener el contacto análogo con nuestros clientes externos, las piezas offline como las etiquetas, lookbooks o catálogos y las piezas de divulgación de campaña como carteles, afiches o flyer nos ayudan a generar esa invitación a estar en contacto por medio de nuestras redes sociales.

Piezas de elaboración para encontrar a Inspira online

Mugs, Tarjetas de presentación, Flyer de contacto, carteles, tatuajes de Tattonie.

4.3.2 Online

La estrategia que debe existir online es importante, ya que los espacios en redes sociales comunicarán los procesos a seguir en colectivo entorno a las actividades, servicios y productos que aportan al desarrollo del mismo. Una de las estrategias de uso es la SEO (Search Engine Optimization: optimización de motores de búsqueda) fusiona procesos de contenido y terminología, popularidad y relación web, como también la indexación semántica en la cual se establece relaciones

semánticas con el sitio web para lograr audiencia y posicionamiento en los buscadores web de Google.

Establecer el reto de manejar toda la actividad online solo con el uso de redes sociales y al mismo tiempo correlacionar el contenido de una marca entorno a sus redes sociales nos deja la puerta abierta a pensar que los hashtags son una buena forma de ganar audiencia, como se hace en la campaña de lanzamiento de la marca (pag), y al mismo tiempo formar un canal de comunicación y lenguaje con los clientes y participantes activos de la marca online. Al mismo tiempo, siendo los hashtags el lenguaje de uso entre la marca online, se pone en acuerdo que estos mismos ayudan en la participación y masiva audiencia en procesos como: la promoción (otorgando descuentos, promociones o bonos, buena parte de la audiencia está dispuesta a compartir información de relevación a sus seguidores o amigos), conversación (no solo entre la marca y la audiencia, sino de comunicación entre la audiencia misma), orientación (dado que posibilita la claridad en el campo en el que la marca trabaja y así mismo desarrolla un reconocimiento de que tanta audiencia es y como esta se comporta) e innovación (aunque el uso de los hashtag para uso cotidiano está más que reconocido, sigue siendo una actividad que empresarialmente puede ayudar mucho a facilitar los procesos de desarrollo de marca).

En redes sociales como Tumblr, Facebook y Twitter el uso de hashtag es muy común y se puede generar una audiencia significativa, de esta manera la creación de un hashtag con fácil reconocimiento, y que al mismo tiempo funcione como apertura a cualquiera de nuestras redes sociales de esta manera generando una audiencia en motores de búsqueda como Google.

(1) Involucrar a la comunidad de moda

Compartir tanto el hashtag como la mecánica de funcionamiento tanto offline como online de esta manera tener un alcance grande.

(2) Intensidad y permanencia

Mantener esa comunicación sobre la mecánica cuantas veces sean necesarias vía online y hacer replica en todos los espacios sobre el funcionamiento del HT.

(3) Hacer del HT un espacio en la vida real

Integrar el hashtag en usos de P.O.P's, presentaciones y usos físicos de la marca. Inclusive la publicidad en medios masivos tradicionales como la prensa o revistas.

(4) Ligar el HT a otros más populares

(5) Seguir, medir y ajustar el uso del hashtag

CONCLUSIONES

En el departamento de Nariño el diseño de moda como toda su cadena tanto de producción como de comercialización es un semillero de talento y apropiación; Colectivo Inspira plantea desde el diseño gráfico y las herramientas de promoción que con él se pueden desarrollar, una alternativa de acercamiento y consolidación de nuevos talentos nariñense en torno y en la moda de la región y del suroccidente colombiano.

Colectivo Inspira es un proyecto estructurado desde el diseño de moda, articulado a disciplinas como la fotografía y el diseño gráfico, y respaldado por marcas de moda que involucren una o varias actividades empresariales dentro de la industria de la moda; involucra cultura, tendencia y sobretodo colectividad; ya que el adelanto de muchas de sus creaciones (eventos, editoriales, etc) serán elaboradas, diseñadas y producidas por muchos agentes que desarrollen su actividad en torno a la moda.

El trabajar desde múltiples disciplinas ayuda siempre a observar todos los planos y ser objetivos con el desarrollo de las metas propuestas, generando alternativas de comunicación creativas; entre esas tantas examinar al público objetivo y llegar de la manera más acertada tanto para Inspira como para la gente a canales de comunicación alternativos; nos ayuda a generar de manera apropiada recursos para la participación que innovan en la región.

Lograr ese engagement (compromiso) entre el público e Inspira, se genera con la conexión directa; el uso de elementos de la cotidianidad actual como las redes sociales y la innovación a la hora de proponer nuevas alternativas de uso, refrescan a la hora de generar branding, conservando siempre en torno al diseño el impacto corporativo que deben tener propuestas como la de Inspira.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- GOBE, Marc (2005). Branding Emocional. Barcelona, España: DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG
- SWYSTUN, Jeff (2008). El Glosario de las Marcas. Madrid, España: LID
- BASSAT, Luis. EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD. (Ideas que mueven montañas). Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371
- KLEIN, Naomi (2001) No logo, el poder de las marcas Toronto, Canada; Knopf Canadá
- CALDERÓN, María y AYUP GONZÁLEZ, Jannett (Sept. 2008). La Gestión De Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. Consultado el: 20 de junio en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232008000300003&script=sci_arttex
- BIC GALICIA, Manuales prácticos de la PYME: Como crear una marca (base de datos en línea. 2006.)
- HarpersBazaarES. (2013, Julio 07). Harper's Bazaar y H&M en #HMRockandBlog. [Archivo de Video].Recuperado de: <http://youtu.be/RHQhuZWT5O8>
- LifeHackDoc. (2009, Junio 02). Co-Working: Origins and Future. [Archivo de Video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=DLGiLBmY63g&feature=youtu.be>
- RanaCowork. (en línea). <http://ranacowork.com/> (citado julio del 2013)

