

**Recopilar las características más importantes para llevar a cabo marcas con propósito**

**Presentado por:**

**LAURA CAMILA BOTERO VALENCIA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico**

**MEDELLÍN, COLOMBIA  
2022**

## ÍNDICE

Introducción.....	3
Formulación hipótesis.....	4
Descripción técnica de proyecto.....	5
Preguntas de apoyo al emprendedor.....	6
Plan operativo.....	7
Estudio de casos a diferentes marcas de la ciudad de medellín.....	7
Ejemplos de marcas que ofrecen servicios .....	19
Conclusiones.....	20
Bibliografía.....	24

## Introducción

Hoy el mundo del branding y las situaciones que se generaron después de la pandemia han impulsado mucho más a que las marcas tengan más conciencia, sean adaptativas y humanas. Es así como temas de inclusión, contenidos éticos, servir a la sociedad, son prácticas que han venido demostrando que generan mayor conexión con el consumidor. La pregunta ahora es: ¿Cuál es el propósito de la marca?, la respuesta se irá analizando en esta monografía, cuyo enfoque se interesa por el crecimiento de las pymes de la ciudad de Medellín. Esto ayuda a definir la razón de ser de esta, ya que actualmente las marcas más promovidas son las que tienen un impacto social y una presencia en ella y no solo aquellas a las que les interesa solo vender.

Por medio de entrevistas realizadas a tres marcas de ropa, y el análisis de otras marcas, se hace una reflexión de porqué es importante crear marcas con propósito y en que se debe pensar a la hora de crear una nueva marca.

## **Formulación de la hipótesis**

Las marcas con propósito son una forma de vincular la marca con su público, al mismo tiempo, las marcas con mayor tendencia a lo social y a la cultura contemporánea generan una razón de ser.

Que una marca tenga propósito está destinada a fidelizar más clientes, a crecer más y crear más captación y reconocimiento del público tanto objetivo como general. Su situación en el ahora es que muchas personas, por la situación actual están emprendiendo y están montando sus negocios pero no lo hacen con un propósito más allá de lo monetario, solo compiten en precios pero no con algo más intangible que los diferencie de su competencia y ahí entra la problemática de ¿Cómo aporta el propósito en la consolidación de una marca en el mercado?

## **Referentes teóricos**

Estamos de moda: a propósito del propósito

Al menos tenemos claro que cualquier compañía debe tener un objetivo más allá de ganar dinero, algo que aporte valor a toda la sociedad y legitime su existencia ante sus ojos. Pero si no se convierte de verdad en nuestra guía, nuestro rasero, nuestra inspiración, y si no se nos reconoce que existimos por y para ello, generando el cariño de nuestras audiencias y atrayendo talento, entonces, quizás sí, es mejor que no habléis de Brand Purpose, porque no lo es.

Quizás fue Havas la primera en lograr que este discurso se extendiera. Supieron divulgar y hacer que calara el concepto de Meaningful Brand. Porque se trata de significar algo de

verdad en la vida de la gente, algo que de verdad les importe y marque una diferencia.

Ahora las consultoras de negocio también lo predicán con interesantes estudios que ante todo manifiestan la importancia de tener un propósito. Perfecto pues, hay que tenerlo y entre todos lograremos que más y más empresas lo entiendan y lo hagan (las predicciones de Forrester para el 2019 dicen que el 20% de las marcas re definirán y revitalizará su propósito).

«Lo importante no es el qué haces, sino cómo lo haces y sobre todo por qué lo haces», hemos dicho una y otra vez. Pues bien, esos datos nos hablan de la importancia del cómo pero no del porqué. Ahí está el quid de la cuestión y por qué el propósito no puede simplemente ser sostenible y responsable.

Porque la gente de verdad cree que las empresas tienen la capacidad y el poder de hacer los cambios, más que los gobiernos. Ese sí es un dato relevante.

El propósito es de tu marca:

No es incompatible hablar de propósito corporativo y de marca, porque la marca representa tu compañía, pero le añade una personalidad y forma de expresarse que te diferencia de otras empresas del sector. Esa personalidad es lo que hace coherente y creíble, o no, que la compañía tome ciertos roles y se comprometa con ciertas causas o propósitos.

El propósito de marca tiene relación con tu actividad:

Si eres ropa lo que haces es vestir a la gente, ofrecer productos, pero ¿por qué o para qué haces ropa y no otra cosa? Como marca debes entender tu actividad y negocio como una

forma de mejorar la vida, porque tu propósito va más allá... Deberás, por ejemplo, querer influir en su autoestima, en su capacidad de autoexpresión, en su felicidad o estado de ánimo por la ilusión por estrenar... y formar parte de esos sentimientos e insights que sí, tienen que tener que ver con la ropa, pero no solo.

El propósito de marca debe ser verdad:

Tendrás que encontrar la manera de que sea creíble que ese es tu propósito y no vender, y, por supuesto, sólo será creíble si es verdad. Ahí es donde nos damos cuenta de que no es solo publicidad, es una estrategia de negocio. Debe alinear y guiar a toda la compañía, su cultura, sus políticas de precios, etc. Y por ello lo debe liderar el CEO, no el marketing.

**Laura Ródenas (2019)**

Conectar y activar cuatro dimensiones para construir marcas poderosas:

Vivimos un momento de cambios constantes, profundos y acelerados. Y lógicamente, la forma en que construimos marcas también debe cambiar y eso plantea desafíos importantes, tanto para los responsables como para los consultores de marca.

Las marcas han pasado de ser promesas a ser experiencias. Y gestionar experiencias requiere de un enorme ejercicio de transversalidad y coherencia, lo cual pone a prueba la tradicional estructura organizativa de las empresas y también la forma tradicional de acometer los proyectos de marca por parte de las consultoras de branding.

Además, para perdurar en el tiempo las marcas deben sorprender continuamente con soluciones innovadoras que mejoren realmente las vidas de los consumidores. Y eso obliga a las marcas a anticiparse e ir siempre más allá de lo esperado. Incluso las más exitosas saben que si dejan de innovar, pronto entrarán en declive.

Por tanto, es vital crear experiencias consistentes, significativas y memorables, pero éstas deben estar inspiradas en la identidad de la marca e impulsadas por la innovación a lo largo de todo el journey para que sean relevantes y memorables.

La innovación potencia las experiencias y hace tangible la identidad de la marca, pero debe tener en ésta como marco e inspiración para ser relevante.

Así, la identidad, como núcleo de las marcas, establece el marco para impulsar los esfuerzos de innovación, da sentido y consistencia a las experiencias y expresa el propósito y los valores, que son la base para generar vínculos duraderos con las comunidades.

Conectar y activar las 4 dimensiones

En el contexto actual, para ser poderosas y duraderas las marcas deben ser capaces de conectar y activar las cuatro dimensiones:

Identidad. ¿Qué representa la marca y cómo se expresa?

Experiencia. ¿Cómo nos hace sentir la marca?

Comunidad. ¿Cómo la marca nos hace desear formar parte de su ecosistema?

Innovación. ¿Cómo nos sorprende continuamente la marca? **Conrad Llorens (2021)**

El poder de la marca en la cultura:

La problemática marcaría en el campo de las instituciones de la cultura podría visualizarse más claramente situándose en la línea evolutiva seguida por la gestión del posicionamiento, o sea, por las intervenciones técnicas dirigidas a la implantación social de las organizaciones.

En la prehistoria de esa gestión se encuentran los procesos espontáneos: la propia actividad de la empresa va instalando en sus públicos los valores de sus productos y servicios, ganando la notoriedad y el prestigio que hace de ellos, de sus nombres, “una buena marca”; marca que puede o no ir asociada a una imagen gráfica. Estos procesos son los que se corresponden con el milenario mercado de demanda; o dicho domésticamente, al mercado en el cual al cliente no hay que buscarlo pues viene a nosotros empujado por su necesidad.

Este estadio idílico se interrumpe en el momento en que la demanda comienza a ser insuficiente para movilizar la economía: aparece la mercadotecnia y con ella se inicia aquella línea evolutiva en la gestión técnica del posicionamiento. **Norberto Chaves**

¿Qué define a una marca con propósito?



Existe una gran diferencia entre una marca con propósito a hacer marketing con causa.

Una marca con propósito se diferencia del marketing con causa, porque ejerce una postura real y diferenciada en la sociedad.

Sin embargo, ambos conceptos se han aliado de manera sólida en pro de trabajar por una meta determinada para la sociedad civil. Una marca con propósito se define principalmente por:

Proyecta una visión panorámica

Cuando una empresa se compromete con trascender y cambiar al mundo, debe comprender su entorno a nivel macro y micro.

Esto se logra a través de estar al día con el acontecer de su comunidad y del mundo. Así como del sector y empresas afines donde se desarrolla.

Cuando una empresa tiene visión panorámica, posee valores claros y firmes, están comprometidas con el ambiente, siendo esta parte de su identidad. Tiene una postura clara que atrae a sus consumidores.

Tiene un liderazgo responsable

Un liderazgo responsable debe ser consciente e ir hacia la transformación. Una marca con propósito está consciente de cuán importante es mantener el liderazgo hacia las personas, y no en resultados.

Cuenta con una cultura de proactividad

Cuando cada uno de los colaboradores de la empresa conoce y tiene claro su razón de ser,

puede trabajar en equipo con mucha iniciativa.

Si no existe una razón de ser, no existirá un motivo para trabajar, impulsar, dar lo mejor de sí mismos y crear día a día. Además, se debe tener claro que los esfuerzos individuales y colectivos se orientarán al cumplimiento del propósito.

Posee capacidad de innovación

Cuando estamos en un mundo que sufre transformaciones a una velocidad incontrolable, se hace difícil mantenerse actualizado. Es por ello que, una marca que no tiene propósito le será imposible lograrlo con el tiempo.

Si las actividades carecen de sentido para el equipo, será un equipo con poca intención y motivación para innovar. Por el contrario, si una marca tiene propósito, aprovechará todas las herramientas posibles que le permitan avanzar y generar un impacto positivo para luego trascender.

Tiene conexión con sus stakeholders

Las marcas con propósito comunican, involucran a sus grupos de interés y logran que su razón de ser forme parte esencial de su identidad. No comunican su compromiso de forma alterna a los valores de su producto o servicio porque lo llevan en el ADN de la marca.

Está comprometida con el entorno

Cuando existe un compromiso con el entorno, hay una alianza con los proveedores que comparten los mismos valores. Esto permite construir una marca sólida que genere el impacto tangible que su entorno necesita.

Mantener máscaras ante el consumidor causará la pérdida del propósito. Engañar al entorno pone en riesgo la reputación de la marca y su relación con los stakeholders.

Teoría del Caos: Branding es Todo:

El Branding no es más que la capacidad de generar valor y preferencia.

Es más que una disciplina, es la forma de entender la gestión y activación de una Marca. Es el prisma desde el que abordamos la competitividad de una compañía para crear un significado relevante en sus audiencias principales.

Desde esta óptica el Branding no sólo debe entenderse como la creación de un nombre e identidad adecuados, ni tan sólo como un posicionamiento o promesa diferenciadas y relevantes. Sino que debe entenderse como la suma de todo lo que hará que esa ecuación funcione.

las marcas son un todo que gestionamos por partes. Y es un error.

Desde el momento que dibujas un plan empresarial, estás dibujando tu Marca. Desde el momento que contratas a tu primer empleado, estás dibujando tu cultura. Desde el momento que haces tu primer anuncio de prensa, estás dibujando quién eres.

Y eso es Branding. El Branding es la visión completa de la suma de todo lo que hacemos, y para ello debemos aprender a gestionarlo de forma integrada. A entender que todo impacta en el resto.

Que recortar en producto es recortar en Marca, que maltratar al empleado es maltratar la

Marca, que invertir erróneamente es invertir erróneamente en Marca.

En realidad no necesitamos más departamentos de Gestión de Marca, sino más Gestores de Marca en otros departamentos.

Llevamos activando un modelo equivocado muchos años, pensando que unos pocos pueden cambiar a unos muchos. Que unos pocos pueden y son capaces de empujar a organizaciones ciegas e inconscientes que creen que la comunicación y la Marca son cosas distintas y merecen departamentos con sendos nombres.

Llevamos muchos años moviendo las alas de la mariposa sin ver el huracán al otro lado, y preguntándonos si la mariposa tiene que ser más grande o más pequeña.

Y ya es hora de que las compañías entiendan una cosa, todo euro que gastas en una dirección, cualquiera, construye lo que eres. Y lo que eres no es más que lo que llamas Marca. Así que o gestionas ese euro en esa dirección, o esa dirección te gestionará a ti.

Desde Branzai nos encantaría ver más Gestores de Marca fuera de sus departamentos ayudando a toda la organización a ir en la dirección correcta. A Gestores de Marca en Recursos Humanos, en el Dpto.Financiero, en I+D, en Procesos, en Comercial, en Publicidad y Comunicación...

Había una vez una mariposa que dejó de volar

## **Descripción técnica del proyecto**

Estamos en una era donde los jóvenes están más conmovidos por las acciones que involucran el desarrollo, cuidado de marcas que se envuelven en temas sociales.

Es importante ya que sería una ayuda para los emprendedores para crear un lazo con responsabilidad y dedicación a un objetivo común que vaya más allá de un precio u otro.

Se conoce al propósito de marca como aquellas decisiones que ayudan a una marca a actuar positivamente en su desarrollo y gestión ya que una marca no solo es un logo, colores o servicios sino que va más allá. Que una marca tenga propósito está destinada a fidelizar más clientes, a crecer más y crear más captación y reconocimiento del público tanto objetivo como general.

A continuación encontrarás una serie de preguntas y entrevistas realizadas a diferentes marcas; estas marcas se han seleccionado a través de un análisis, ya que fueron las marcas que más llamaron mi atención por su propósito y valores que manejan en su manera de ejecutar la marca.

### **Preguntas de apoyo para el emprendedor:**

Las siguientes preguntas son con el objetivo de guiar al emprendedor en busca de su propósito de marca, de lo quiere ofrecer a su público y poder generar un valor agregado su marca.

Crear valor

Es importante que comience a construir el núcleo de su plan de acción. Responda las preguntas y complete los pilares clave de su hoja de ruta.

1. ¿Qué valor le entrega al objetivo?
2. ¿Qué problemas estás ayudando a resolver?
3. ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

4. ¿Para quién estamos creando valor?

5. ¿Por qué valora estos objetivos?

6. ¿Quién más ofrece lo que estás ofreciendo? (Investigación y posicionamiento)

Definir hitos preliminares

Los hitos pueden cambiar y eso está bien. Pero siempre es una buena idea tenerlos: tener algo en lo que trabajar, saber a qué apunta. Así que intentemos establecer algunos para usted específicamente.

Entregue valor

1. Concienciación - ¿Cómo se crea conciencia sobre los productos o servicios de su empresa?

2. Evaluación: ¿cómo ayuda a los clientes a evaluar el valor de su organización?  
(propósitos)

3. Compra - ¿Cómo permite que los clientes compren productos o servicios específicos?

Durante:

4. Entrega - ¿Cómo entregamos su valor a los clientes?

5. ¿Qué necesita para entregar su valor?

Publicación:

6. Servicio postventa: ¿cómo se proporciona asistencia post-entrega?

7. Relación - ¿Cómo mantiene su relación con su público objetivo / cliente / audiencia?

8. ¿Cómo permitir que los clientes se conviertan en parte de su estrategia de concientización?

### **Plan operativo**

1. Se realizó un rastreo de marcas con propósito en la ciudad de Medellín, a las cuales se les realizó una serie de preguntas; el objetivo era conocer un poco la estructura de cómo iniciaron en la creación de su marca y en ese camino cómo fue la exploración hasta llegar a su distintivo (propósito) y qué valor les ha generado este mismo en su consolidación.

### **Estudios de casos de diferentes marcas de la ciudad de Medellín**



Se han elegido tres marcas de ropa para realizar una serie de preguntas que nos ayudan a ver cómo alcanzaron su propósito y qué les llevó a crear el mismo, como parte del análisis de casos ya que son consideradas marcas con propósito, en este caso el de cuidar el medio ambiente...

## **Olimba**

### **Breve descripción de la marca:**

*Olimba* es una marca de ropa femenina que se crea bajo el concepto de moda lenta, consciente y local con colecciones en unidades limitadas, evitando así la sobreproducción y combatiendo el dañino Fast Fashion ó consumo masivo.

Una idea de negocio que se caracteriza por sus estampados exclusivos, ilustrados a mano y el uso de algunos textiles eco-amigables en bases de PET reciclado y algodón recuperado, llevando un mensaje de consumo responsable, libertad y empoderamiento femenino.

### **Preguntas:**

1 ¿Qué te inspiró a crear tu propia marca?

Yo pienso que las ganas de crear con más libertad y con propósito. Después de 8 años trabajando como diseñadora en empresas de indumentaria, siempre había soñado con lanzar un proyecto de ropa femenina, pero no me atrevía. Quería ser más libre usando mi creatividad, pero quería también tener un propósito que lo hiciera especial.

## 2 ¿Cuál es tu propósito de marca?

Crear una comunidad alrededor del consumo consciente y la moda responsable para así vestirnos como nos gusta sin generar tanto impacto ambiental.

## 3 ¿Qué crees que te diferencia de otras marcas?

La mayoría de la gente no conoce lo que hay detrás del mundo de la moda, la realidad tan fuerte e injusta que viven las personas que hacen su ropa, muchas veces de manera masiva, al otro lado del mundo y en las peores condiciones. Nosotros a través de un lenguaje amable buscamos visibilizar esta problemática y crear consciencia, aprendiendo juntos, buscando alternativas, cambiando la mentalidad de comprar por comprar o porque es más barato, promoviendo el consumo responsable de prendas hechas en Colombia, con mejor calidad y a precio justo.

## 4 ¿Cuál es tu propuesta de valor para tu público objetivo?

*Olimba* es una marca de ropa femenina que se crea bajo el concepto de moda lenta, consciente y local con colecciones en unidades limitadas, evitando así la sobreproducción y combatiendo el dañino Fast Fashion ó consumo masivo. Se caracteriza por sus estampados exclusivos, ilustrados a mano y utiliza algunos textiles eco-amigables en bases de PET reciclado y algodón recuperado.

Mi propuesta de valor está no sólo en generar conocimiento y un cambio de mentalidad, sino también en hacer un producto local de buena calidad, a un precio justo.

5 ¿Qué quiere transmitir tu marca?

Llevar un mensaje de consumo responsable, libertad y empoderamiento femenino de una forma amable y a su vez rebelde. También mucha cooperación y apoyo local.

6 ¿Qué problema estás ayudando a resolver?

La falta de consciencia a la hora de consumir ó el consumo masivo y la preferencia de productos extranjeros por encima de lo local.

7 ¿Cuál es su propósito a largo plazo para mejorar la sociedad?

Se puede crecer y generar un cambio de mentalidad en cuanto a producción y consumo consciente, para eso es importante mantener el foco en los valores de la marca, crecer haciendo moda justa, buscando aliados comprometidos con el reciclaje, el cuidado de los recursos, la calidad de los productos, el pago justo. Lo bueno es que este propósito actualmente es todo un movimiento que esperamos crezca mucho más.

8 ¿Cómo entregas tu valor a tus clientes?

A través de contenido educativo, productos innovadores y durables y generando una buena experiencia de compra y una comunidad que apoya el consumo local.

9 ¿Cómo mantienes tu relación con tu público objetivo?

A través de las redes sociales y asistencia a ferias locales, con seguimiento posterior a la compra para evaluar la experiencia y el nivel de satisfacción. Y por supuesto facilidad o

flexibilidad para realizar cambios por temas de talla y responsabilidad total por temas de calidad.

10 ¿Cómo permitir que los clientes se conviertan en parte de tu estrategia de concientización?

Creo que el voz a voz lo es todo, al generar contenido de valor que informe y genere reflexión en las personas ellos mismos son quienes comparten, también al brindar satisfacción con la compra o hacer prendas exclusivas tiende a hacer que te recomienden con facilidad o que hablen de ti.

## **Palmeramia**

### **Breve descripción de la marca:**

*Palmeramia* es una marca de ropa streetwear que se crea bajo el concepto de mentalidad caritativa local con colecciones en unidades limitadas, 10% de utilidades ayuda a comunidades sin acceso a agua potable. Es una marca que quiere hacernos parte de la

ayuda con una compra estamos ayudando a estas poblaciones a obtener agua por medio de donaciones.

1 ¿Qué te inspiró a crear tu propia marca?

Somos tres socios: fotógrafo, diseñador gráfico y contador. Estábamos buscando un nivel de independencia, queríamos sacar adelante algo en lo que creíamos, nuestra marca empezó que a veces queremos prendas que nos imaginamos que nos gustaría vestir pero no la encontrábamos en ningún lugar y de ahí empezó el tema de nuestra marca ; y así cada uno de nosotros empezó a desarrollar cada aspecto cono

2 ¿Cuál es tu propósito de marca?

Nuestro propósito es sacar prendas de una manera sutilmente elegante y muy casual que te puedan servir para cualquier ocasión, por medio de nuestra marca nos gusta expresar cosas importantes por medio de colaboraciones, activaciones con la comunidad

Nuestra marca tiene una causa que es ayudar a comunidades que no tienen acceso a agua potable, empezamos esta colaboración por medio de una colaboración de EE,UU, también ayudamos con una organización colombiana llamada Nueva life para las comunidades de la guajira, aportamos por donaciones o voluntariados.

3 ¿Qué crees que te diferencia de otras marcas?

Nos gusta el llevar prendas de calidad a todos nuestros clientes, pero a precios asequibles, ya que tras una investigación en la creación de la marca dimos con que todos queríamos comprar prendas así de buena calidad y precio acorde a esa calidad

También ofrecemos estilos derivados de nuestro logo que es una palmera minimalista.

Esto quiere decir que nuestros estilos son esenciales en su diseño, no nos guiamos por la tendencia del momento ya que queríamos algo diferente a lo común.

4 ¿Cuál es tu propuesta de valor para tu público objetivo?

Ofrecer prendas que cuando el cliente lo adquiriera sepa que se llevará una prenda de muy buena calidad, con un servicio excelente ya que somos fiel creyente que hacemos leales a los clientes por medio de la atención. Creemos tener una mezcla de buenos productos, buenos precios y excelente atención al cliente por resultado nos da fieles clientes de marca

También queremos que cuando el cliente se lleve una prenda no solo piense en la prenda sino que con su compra está aportando a una causa social.

5 ¿Qué quiere transmitir tu marca?

Queremos transmitir un sentido de comunidad, al entrar a nuestra tienda que el cliente no solo entre a comprar sino que entra por nuestra atención por nuestra humanidad con las personas, algo que resalta mucho en las marcas streetwear de la ciudad de medellín la unión, y la recomendación que nos hacemos todos con cada cliente que pasa por nuestras tiendas, eso se ve reflejado en los que queremos transmitir.

6 ¿Qué problema estás ayudando a resolver?

Ayudando a nuestros clientes a concientizar sobre la necesidad que pasan estas personas

de la guajira por falta de apoyo del estado, nosotros aportamos un grano de arena con nuestras ayudas, no tenemos la solución entera pero aportando poco a poco solucionamos los días de muchas familias al poder tener agua potable

Hemos sacado más de una docena de prendas de estilo sostenible 47.5% algodón reciclado y 47.5% botellas pet recicladas y 5% astano, con esta iniciativa buscamos reducir el como la industria textil sería menos contaminante con estas propuestas y así generar menos daños al medio ambiente.

7 ¿Cuál es su propósito a largo plazo para mejorar la sociedad?

Ser sostenibles, apoyar a las comunidades que lo necesiten y ser una comunidad más unida. como lo he dicho antes la comunidad de marcas streetwear ha creado una unión un apoyo entre todos para ayudarnos a crecer, reflejar eso eso para dar un ejemplo a la sociedad.

8 ¿Cómo entregas tu valor a tus clientes?

Calidad, buen servicio y que el cliente sepa que está ayudando a alguien con su compra

9 ¿Cómo mantienes tu relación con tu público objetivo?

Programas de fidelización en los cuales hacemos actividades y concursos, conexión con el cliente a través de redes sociales (instagram) en la cual mostramos el valor de cada prenda, como su historia, su concepto ya que muchas son de segunda . Cómo está siendo de nuevo usada y dándole una nueva oportunidad, al mismo tiempo siendo sostenible en su consumo

Con los clientes fieles les enviamos un detalle sorpresa, haciendo presencia con nuestra

marca, también con cada compra el cliente se lleva stickers para mantener la marca presente. Esto da un valor agregado a nuestra marca manteniendo una relación con el cliente.

10 ¿Cómo permitir que los clientes se conviertan en parte de tu estrategia de concientización?

Por este lado siendo totalmente sinceros creemos que nos falta, pero estamos en proceso de generar una estrategia con los clientes por medio de las causas con la comunidad de la guajira, donde les podamos contar concientizar a las personas sobre el tema, que conozcan más de la historia pero vemos que no está totalmente marcado, y queremos darle un poco más de importancia al tema, aunque no queremos que ese sea el tema central de nuestra marca sino un añadido queremos que palmeramia sea reconocida por sus prendas con estilo y buena calidad.

## **Bohio playa**

### **Breve descripción de la marca:**

*Bohio playa* es una marca que le apostó a la consciencia por el cuidado del medio ambiente. Ofrece una solución textil para la playa, pero bajo el concepto de una tela que es fabricada a base de los plásticos y desechos que se retiran del mar, aportando un grano de



arena al reciclar el plástico y convertirlo en hermosas prendas.

1 ¿Qué te inspiró a crear tu propia marca?

Básicamente fue la estética de caribe, de los grupos musicales de los 70, 80 y 90 en Colombia como Joe Arroyo, Fruko y sus Tesos, Grupo Niche, todo este tipo de estética fue quienes inspiraron a Bohío, y más adelante el tema de la sostenibilidad se convirtió en nuestra principal inspiración

2 ¿Cuál es tu propósito de marca?

Mejorar la vida a las personas que no han tenido oportunidades y impactar la moda de forma positiva y no negativa como ha venido siendo durante muchos años

3 ¿Qué crees que te diferencia de otras marcas?

Nos diferencia todo lo que tiene que ver con diseño, ilustración, creatividad y que mas o menos el 80% de nuestros productos son de origen sostenible sea de botellas plásticas recicladas, algodón reciclado, tapas recicladas.

4 ¿Cuál es tu propuesta de valor para tu público objetivo?

Nuestra propuesta de valor es que comprando en Bohio Playa estás aportando al mejoramiento de la ecología y al trabajo de personas que quizá no tienen muchas

oportunidades como discapacitados, personas de la 3 edad y además estás comprando un producto único confeccionado bajo los estándares más altos de costura.

5 ¿Qué quiere transmitir tu marca?

Queremos transmitir una vida tranquila, que no todo es estrés, que se puede ir más lento y que slow fashion is slow last

6 ¿Qué problema estás ayudando a resolver?

Principalmente que la moda sea más sostenible que las personas sean más conscientes a través de nuestros medios de comunicación lo hacemos, que a la hora de comprar pese más lo que a la marca le apunta y no que sea por un precio barato, además estamos siendo como una oportunidad para generar empleo para personas que no tienen posibilidad de conseguir empleo en Colombia como personas como movilidad reducida, y madres de cabeza de familia y personas de la tercera edad que son encargadas de la confección de cada prenda

7 ¿Cuál es su propósito a largo plazo para mejorar la sociedad?

Básicamente es reciclar miles y miles de toneladas de plástico para convertirlas en moda también ofrecerles mucho empleo a personas que quizá no lo tengan, tan bien ser una marca que educa sobre diferentes temas como salud mental, sostenibilidad, consumo y hábitos responsables.

8 ¿Cómo entregas tu valor a tus clientes?

Cuando las personas compran en Bohio playa se están llevando una experiencia de vida, básicamente desde que destapan el producto están oliendo a playa todos los productos saben que todos los productos están creados por personas y madres de cabeza de familia, nuestro slogan es “hecho a lo abuelita” es lo más importante

9 ¿Cómo mantienes tu relación con tu público objetivo?

Se da principalmente a través de las redes sociales que es un medio que permite el feedback donde las personas pueden escribirnos lo que quieran y así tratamos de mejorar siempre escuchando a todas las personas, y también en nuestras tiendas físicas hay un canal de comunicación entre clientes y marca.

10 ¿Cómo permitir que los clientes se conviertan en parte de tu estrategia de concientización?

Básicamente educandolos e invitandolos a que contagien a través del voz a voz a las personas de comprar sostenible

### **Ejemplo de marca que ofrece servicios:**

#### **OpenLab**

#### **Breve descripción de la marca:**

*Somos OpenLAB* un estudio de innovación estratégica, obsesionados por diseñar el mundo en el que queremos vivir. Vinimos a despertar y poner en forma a los negocios que quieren generar impacto positivo y crear avenidas de futuro desde nuevas perspectivas.

Con OpenLab podemos encontrar nuevas oportunidades para tu negocio tales como: visión de negocio, motivadores de usuario, tendencias globales.

Tangibilizamos la innovación en los negocios solucionando retos, materializando ideas y acompañando en su ejecución a través de nuestra metodología THE OPEN WAY, design thinking, coolhunting, sprints y diferentes técnicas de creatividad.

Con su metodología Open way podrás solucionar retos como tu propósito, propuesta de valor que quieres generar hacia tus clientes, estrategia de negocio y estrategia de marca.

### **Conclusiones**

De esta manera podemos concluir que las acciones que se realizan en torno a construir una marca con propósito puede generar un impacto positivo haciendo parte de una estrategia que te puede llevar a consolidar tu marca, donde la vean como una marca responsable socialmente, comprometida con las causas sociales; donde los clientes al ver su tono de comunicación conecten con la marca casi que automáticamente, esto generará recordación y fidelizar clientes.

De acuerdo a las entrevistas y investigaciones realizadas a las diferentes marcas puedo concluir que el hecho de tener un propósito no solo es crearlo para un público objetivo sino de querer mejorar el mundo o una pequeña parte de él, aportando un grano de arena, que tal vez no se tiene la solución entera pero que mediante su marca puedan transmitir este propósito a una sociedad donde cada vez somos más conscientes y comprometidos con las cuestiones sociales. Marcas como Olimba, Bohio Playa donde vemos el concepto de moda lenta y reciclaje de plásticos para convertirlos en ropa, son acciones de alto impacto hoy día.

## Bibliografía

Rodenas. (25 de enero de 2019) *Estamos de moda a propósito del propósito*

<https://summa.es/blog/a-proposito-proposito-de-marca/>

Llorens. (8 de julio de 2021) *Conectar y activar las 4 dimensiones para construir marcas poderosas*

<https://summa.es/blog/conectar-y-activar-cuatro-dimensiones-para-construir-marcas-poderosas/>

Chaves. (Sin fecha en el artículo) *El poder de la marca en la cultura*

[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_poder\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_cultura](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura)

Branzai. (2021) *Teoría del caos: Branding es todo*

<http://www.branzai.com/2016/09/teoria-del-caos-branding-es-todo.html>

Maran. (2021) *Marcas con propósito el nuevo insight del consumidor*

<https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/>