

COMUNICACIÓN DE MODA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

TRABAJO DE GRADO

BELÉN CUEVASANTA



Trabajo de grado

Comunicación de moda en tiempos de pandemia

Estudiante

Belén Cuevasanta

Tutor

Lic. Rosario Sorondo

Tribunal

Miguel Olivetti

Daniel Diaz

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras claves	3
Introducción	4
1. Proyecto	6
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	7
2. Pandemia	8
2.1. La nueva pandemia: COVID-19	8
2.2. Consecuencias en la sociedad uruguaya	10
2.3. Conclusiones del capítulo	11
3. Una mirada al marketing	12
3.1. Consumo y Consumismo	12
3.2. Marketing	14
3.3. Nuevas tendencias digitales	15
3.4. Conclusiones del capítulo	20
4. Nuevo escenario de la comunicación de moda en Uruguay	21
4.1. La moda uruguaya en tiempos de COVID-19	21
4.2. Vender en tiempos de COVID-19 en Uruguay	22
4.2.1. Crecimiento del e-commerce	25
4.3. Marca	27
4.3.1. Posicionamiento de marca	28
4.3.2. Evolución de las marcas durante COVID-19 en Uruguay	30
4.3.3. El mercado de los influencers en Uruguay	37
4.4. El consumidor del mañana	41
4.5. Conclusiones del capítulo	43
5. Investigación de campo	44
5.1. Planteamiento	44
5.2. Hipótesis	44
5.3. Objetivos de la investigación	45
5.4. Desarrollo de la entrevista	46
5.5. Conclusiones a través del relevamiento	47

5.6. Entrevista a marca de diseño uruguayo con porte pequeño	49
5.6.1. Introducción a la entrevista	49
5.6.2. Objetivos	49
5.6.3. Aplicación de las entrevistas	49
5.6.4. Descripción de marca a entrevistar	49
5.7. Entrevista a marca de diseño uruguayo con porte medio	50
5.7.1. Introducción a la entrevista	50
5.7.2. Objetivos	50
5.7.3. Aplicación de las entrevistas	50
5.7.4. Descripción de marca a entrevistar	50
5.8. Entrevista a marca de diseño uruguaya consolidada como gran retailer de moda	51
5.8.1. Introducción a la entrevista	51
5.8.3. Aplicación de las entrevistas	51
5.9. Entrevista a profesional del rubro: área publicidad	52
5.9.1. Introducción a la entrevista	52
5.9.2. Objetivos	52
5.9.3. Aplicación de la entrevista	52
5.9.4. Descripción de profesional a entrevistar	52
5.10. Entrevista a profesional del rubro: área fotografía	53
5.10.1. Introducción a la entrevista	53
5.10.2. Objetivos	53
5.10.3. Aplicación de la entrevista	53
5.10.4. Descripción de profesional a entrevistar	53
5.11. Contrastación de hipótesis	54
6. Análisis comparativo pre y durante COVID-19 en el sector textil uruguayo	56
7. Conclusiones finales	58
Bibliografía	60
Bibliografía consultada	60
Otras fuentes consultadas	61
Glosario	66
Agradecimientos	68
Anexos	69

RESUMEN

El presente trabajo de grado analiza y desarrolla como fue el impacto de la pandemia COVID-19 en diferentes marcas de moda uruguaya y cuáles fueron los desafíos afrontados, específicamente en el sector de la comunicación de moda. Se busca analizar de qué forma fue afectado el sector textil nacional en cuanto a su contenido y sus acciones para seguir siendo parte del sistema social y económico.

A través de dicho trabajo se desea investigar los factores con los que se ha enfrentado el sector, los distintos aspectos para llevar a cabo nuevas estrategias y metodologías y así aceptar y adaptarse a las diferentes circunstancias de la nueva realidad teniendo como protagonista el consumidor y sus intereses.

Por medio de las entrevistas en profundidad realizadas a marcas y autores pertenecientes al rubro de la moda, se busca estudiar la relación y participación de la marca con otros sectores como el marketing, la comunicación y la publicidad.

PALABRAS CLAVES

Pandemia // COVID-19 // Moda // Comunicación // Marketing // Influencers // Marca // Consumidor

INTRODUCCIÓN

“El mundo cambió. Es una verdad difícilmente refutable. Mientras temíamos por guerras nucleares, políticas migratorias, terrorismo, terremotos y tsunamis; una pequeñísima porción de proteína, de 120 nanómetros de diámetro y con solamente 8 k de código genético modificó la configuración global para siempre.” (Jinchuk Natalia, 2022)

La presente investigación de grado, nace en el contexto de la pandemia del coronavirus (COVID-19), la cual ha cambiado la forma de ver y percibir al mundo tal como lo conocíamos. Polémica y controversial, la pandemia está siendo un punto más de inflexión en nuestra historia, siendo ésta, una crisis que toca pilares fundamentales en la sociedad como la psiquis, la economía y la salud. Y como toda crisis, es una buena oportunidad para cuestionar nuestro modo de vida, siendo la moda parte de la misma.

La comunicación de moda es y seguirá siendo el nexo fundamental entre la marca y el producto con el consumidor. El interés de investigar cómo esa comunicación tuvo que virar para adaptarse a un contexto de crisis de tal magnitud que a nivel personal, por pertenecer a la generación *millennial*, nunca habíamos vivido en un estado de conciencia intelectual.

Es a partir de esto que surgen las siguientes preguntas: ¿Cómo se adaptaron las marcas de moda local al contexto socioeconómico generado por la pandemia? ¿Cómo serán los nuevos hábitos de consumo? ¿Qué rol tomó la tecnología y el *e-commerce* a partir del COVID-19 en Uruguay? ¿Qué valoran de una marca los consumidores al comprar en un momento de crisis?

Se busca documentar el estado de la pandemia en Uruguay y cómo respondió la industria de la moda frente a este contexto. Con el objetivo de demostrar, que la rápida adaptabilidad de una marca es un punto clave para su supervivencia ante situaciones adversas, y que la pandemia del COVID-19 fue un acelerador en el proceso de comercialización *on-line* de indumentaria en Uruguay.

PROYECTO

COMUNICACIÓN DE MODA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

1. PROYECTO

1.1. Justificación del tema

La temática elegida para este trabajo de grado nace de la irrupción de una pandemia que sorprendió y cambió al mundo convirtiéndose en la principal protagonista a nivel social, político y económico de estos dos últimos años.

Las consecuencias generadas a partir de ella en los diferentes ámbitos y como se estaba cursando la misma despertó motivaciones e inquietudes a investigar para convertirla en la temática escogida.

Las empresas de moda uruguayas fueron impactadas sorpresivamente por la pandemia siendo ésta el disparador de una crisis en diferentes sectores de las mismas; trabajar profesionalmente en una de ellas hizo que mi atención observe y reflexione acerca de las decisiones a ejecutar en un plazo diferente al que se estaba acostumbrado. Las posibilidades de moverse de forma rápida y concisa eran necesarias para transitar de la mejor manera las situaciones adversas que se presentaban, siendo ésta la primera crisis pandémica vivida desde adentro.

Para poder abordarla con profundidad, estableceremos una lista de objetivos, tanto generales como específicos, los cuales se pretenden alcanzar durante todo el proceso.

1.2. Objetivos

General

Analizar la evolución de la comunicación de moda a nivel nacional en el contexto de la pandemia COVID-19.

Específicos

1. Documentar los cambios en la sociedad uruguaya generados por el COVID-19.
2. Estudiar la adaptación de la comunicación de marcas de moda en Uruguay durante la pandemia.
3. Investigar el cambio en los canales de venta de las marcas durante la pandemia.
4. Identificar aciertos y desaciertos de las marcas locales durante este período.

1.3. Metodología

El siguiente trabajo sintetiza la estrategia teórico-metodológica y es desarrollado a través de tres etapas explicadas a continuación.

Investigación bibliográfica

En la primera etapa se llevó a cabo una intensa investigación bibliográfica centrada en búsqueda web de noticias sobre el tema disparador a analizar en el presente trabajo de grado. Fueron consultados medios de gran difusión nacional como los diarios online El País y El Observador, sitios web con noticias especializadas en moda como Mirada Couture y WGSN, este último de escala mundial. Fuentes especializadas en la documentación del transcurso de la pandemia como los sitios de La Organización Mundial de la Salud (OMS) y de Uruguay Presidencia.

El objetivo fue generar una base teórica para lograr un primer acercamiento a las distintas temáticas que influyen y abarcan en la temática del trabajo.

Investigación de campo

Se realizó una investigación de campo cualitativa, subdividida en dos partes. Por un lado entrevistas en profundidad a marcas de moda uruguayas de distintos portes y por otro lado a profesionales del rubro textil.

El objetivo de las entrevistas fue la recopilación de datos nuevos a través de fuentes en primera persona para un acercamiento más empírico del rubro a la temática abordada que permitió analizar las distintas aristas de la crisis en la industria de la moda en Uruguay a raíz de la nueva normalidad.

Este método de recolección de datos fue de gran ayuda para comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

Análisis de la información recabada

Se estudió y se cotejó la información recabada en las etapas anteriores: investigación bibliográfica e investigación de campo, de manera que la misma se examinó para concluir en un análisis propio sobre la respuesta y las diferentes reacciones de la industria de la moda uruguaya para hacer frente al COVID-19 y seguir o no vigentes en el mercado comercial.

Se analizó la coherencia entre la planificación de las etapas anteriores de inserción en el campo y el diseño de investigación planteado.

2

PANDEMIA

2. PANDEMIA

Desde que el ser humano comenzó a vivir en sociedad y a compartir espacios terrestres con diferentes seres humanos, las enfermedades y el contagio de las mismas se ha propagado de manera creciente especialmente en lugares donde el sistema de salud es muy débil, con muy poca cobertura médica o con crisis naturales que ponen en jaque a la población.

Tal es así, como declara Médicos sin Fronteras, cuando una enfermedad se empieza a extender y afecta a una población determinada por un tiempo específico estamos frente a una *epidemia*. Y si un brote epidémico ataca a una población de manera amenazante atravesando fronteras y lugares estamos frente a una *pandemia*.

Para que una pandemia sea detectada y catalogada como tal debe propagarse por todo el mundo afectando a una gran número de personas en cada continente, las cuales no son inmunes al mismo.¹

2.1. La nueva pandemia: COVID-19

La enfermedad por el nuevo coronavirus, COVID-19 ², ha sido detectada a finales del año 2019 y a partir del 2020 se expandió por todo el mundo donde fueron detectados los primeros casos en diferentes lugares del planeta.

El mundo se detuvo, se cancelaron vuelos nacionales e internacionales, se cancelaron todos los tours y eventos planificados, la población mundial debía cumplir aislamiento para disminuir el contagio del virus que cada vez se expandía con más rapidez alrededor de todos los países.

Sin perdonar a nadie, el virus se expandió por todos los rincones del mundo generando miedo y desesperación en la sociedad.

¹ Disponible en:

<https://www.msf.org.uy/actualidad/que-una-pandemia-cual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia#:~:text=Si%20un%20brote%20epid%C3%A9mico%20afecta,%2C%20por%20ejemplo%2C%20del%20VIH>

² COVID-19: enfermedad infecciosa que se contagia de persona a persona si las mismas se encuentran en contacto (aproximadamente 2 metros). El virus se transmite por unas gotitas llamadas gotículas respiratorias que se despiden de la nariz o la boca si la persona que está infectada tose, estornuda o habla.

Disponible en:

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

<https://www.isglobal.org/coronavirus#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20transmite%20el%20nuevo,boca%20tras%20tocar%20superficies%20contaminada>

Uruguay fue considerado uno de los países donde no se experimentaron grandes olas de contagio durante el año 2020. En el año 2021 los casos y las muertes aumentaron exponencialmente coincidiendo con la campaña de vacunación dado que a partir de ello todo fue volviendo a la normalidad dentro de los diferentes escenarios vividos. Se retira el “Estado de Emergencia Sanitaria” y las ciudades vuelven a cobrar vida y movimiento con la apertura de tiendas, bares, ferias, etcétera, luego de haber estado en silencio.

A nivel económico Uruguay no paró su producción y el Gobierno ofreció diferentes planes y opciones que ayudaron a las empresas para afrontar las diversas situaciones dadas con sus empleados por la llegada de la pandemia.³

Seguros de paro parcial, suspensión de eventos sociales y clases presenciales, cierre de fronteras y trabajo desde casa fueron ejemplos de las decisiones tomadas por las empresas para conservar el trabajo de los empleados en la incertidumbre del momento.⁴

El uso de internet en los hogares uruguayos tuvo un aumento de 32% aproximadamente en estos tiempos y el uso de dispositivos móviles un 44% con respecto a tiempos pasados.⁵

³ Al igual que en todas partes del mundo, la economía uruguaya se ha visto resentida al pararse gran parte de las actividades económicas, producto de las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno uruguayo en base a las recomendaciones de la OMS. Según el Banco Mundial, el PBI de Uruguay caería un 2,7% durante el 2020, lo que sería una caída inferior al promedio de América Latina que se estimó en 5,5%. Por otra parte, los pedidos de seguro de desempleo para el mes de abril, que ha recibido el Ministerio de Trabajo, ascendieron a más de cien mil, pero el Ministro de Trabajo Pablo Mieres estimó que existen otros cuatrocientos mil trabajadores informales que quedaron por fuera de ese beneficio laboral.

Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19_en_Uruguay

⁴ Ver apartado en anexo A.

⁵ Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19_en_Uruguay

2.2. Consecuencias en la sociedad uruguaya

“Por primera vez todo el planeta habla de un mismo tema: la pandemia produjo una focalización de los diálogos y un conjunto de cambios en los comportamientos.”⁶
(Massonier Verónica, 2022)

Como informa el artículo de Marian Petah *“Cambios e implicaciones a futuro”* para WGSN al igual que el artículo de Natalia Jinchuk *“Lejanía y cercanía en tiempos de coronavirus”* para Mirada Couture, la pandemia cambió completamente nuestra forma de vincularnos y entender la sociedad. En primer lugar, perdimos el contacto cara a cara y lo reemplazamos por sustitutos virtuales donde varias profesiones adoptaron el mix online-offline.

Nuestros días se volvieron repetitivos y cada vez se hizo más difícil diferenciar los distintos ámbitos de la vida. El hogar se convirtió en un espacio clave, siendo el único escenario de nuestra vida. Trabajo, educación, descanso y ocio pasaron a coexistir en los mismos espacios y la incertidumbre y monotonía se apoderó de la mente de muchísimas personas por un largo tiempo.

La sensación de bienestar económico tomó una nueva dimensión de fragilidad, como fue mencionado anteriormente los despidos y envíos a seguro de paro de gran parte de la población, generó una nueva conciencia de gastos y necesidades.

Muchas personas encontraron un nuevo sentido de estabilidad rápidamente, incluso de abundancia económica, dado a que sus salarios no habían sido reducidos y al no abandonar los hogares, ni tener la posibilidad de viajar, sus gastos se redujeron sustancialmente.

“Veníamos de agendas como tetrís y aplicaciones que intentaban resolver nuestras necesidades (...); y de pronto queremos guiso de lentejas, bizcochuelos de vainilla y refugio en nuestros seres y objetos queridos. El regreso real al hogar tiene una profunda conexión con lo básico, con las raíces.”⁷ (Jinchuk Natalia, 2020)

El aislamiento fue capaz de generar estrés en la sociedad y en cómo la misma se comunica para con el otro donde el miedo, la tensión, la incertidumbre de no saber lo que va a pasar y la ansiedad se convirtieron en los protagonistas de la nueva rutina de las personas. Generar sentimientos de bienestar y comodidad con uno mismo, con el lugar que habita, con la gente que comparte es parte del aprendizaje y adaptación a los cambios.

⁶ Disponible en: <http://miradacouture.com/lejania-y-cercania-en-tiempos-de-coronavirus/70691/>

⁷ Disponible en: <http://miradacouture.com/ac-dc-antes-y-despues-del-coronavirus-el-mundo-que-viene/70677/>

2.3. Conclusiones del capítulo

Se vivió otro punto de inflexión en la historia. Una pandemia como el COVID-19 significa una crisis que toca pilares fundamentales en la sociedad, la psiquis, la economía y la salud, convirtiéndolo a las personas más susceptibles con respecto a esto. Como la historia ha sabido demostrar a lo largo de este tiempo, las crisis apelan a la creatividad, hacen cuestionar el modo de vida, la búsqueda de nuevos recursos y opciones que normalmente no miraríamos.

La empatía cobró más relevancia que nunca y fue lo que llevó a solidarizarse uno con el otro. Desde encontrar una paciencia que se creía no tener y así enseñar a personas mayores el uso de herramientas tecnológicas para no quedar desconectados, hasta voluntariados y campañas masivas de recaudaciones de fondos para enfrentar la crisis y transitar de la mejor manera posible.

Aprender a vivir en la incertidumbre y ser malabaristas de la nueva realidad desde lugares inéditos y sobrellevar los contratiempos que surgen a raíz de lo que iba sucediendo en el día a día. Como dijo Charles Darwin hace dos siglos, *"las especies que sobreviven no son las más fuertes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio."* (Darwin, 1859)

El concepto de la *nueva realidad*, nacido al momento en que los comercios y tiendas vuelven a abrir sus puertas al público y la presencialidad vuelve moderadamente a ser parte de la rutina diaria de la sociedad.

Pero ya nada es lo mismo, la normalidad a la que se estaba acostumbrada pre pandemia, aún en el 2022, con las clases presenciales y eventos multitudinarios, no ha vuelto. Y nos preguntamos si algún día volverá o el tapabocas es el nuevo preservativo, una barrera contra el contagio que llegó para quedarse.

3

UNA MIRADA AL MARKETING

3. UNA MIRADA AL MARKETING

3.1. Consumo y Consumismo

Bauman, Zygmunt tiene el poder de definir el consumo como la parte fundamental y permanente de cualquier estilo de vida de cada individuo, sin depender de la historia ni de la época.⁸

Los cambios revolucionarios transforman el consumo de una forma cuantitativa, considerándolo como uno de los factores que determinan el estilo de vida y las relaciones sociales de cada individuo.

A diferencia del consumo, el consumismo es considerado una necesidad impulsiva que va más allá de las necesidades básicas de una persona satisfaciendo los deseos de mantener un estatus social, económico y cultural establecido por cada individuo.⁹

Esto convierte al consumismo como una de las principales características de la sociedad contemporánea que promueve la búsqueda de la felicidad y satisfacción de los deseos, mediante el consumo de productos que mejoran la calidad de vida y el estatus de cada individuo aumentando el sentimiento de bienestar. La conexión emocional entre usuario-producto es el camino más importante para la prueba o fracaso del producto como tal en la sociedad de consumidores.

El hombre moderno se acostumbró a escapar de los fracasos o sustituirlos por productos que no solo intentan hacerlo feliz sino que hacen parte de una imagen que se quiere mostrar para con el resto de la sociedad.

Los medios de comunicación y el dinero son dos de los agentes importantes que hacen que el consumidor esté pendiente de las tendencias del mercado y así poder acceder a ellas.

Una economía orientada al consumo se retroalimenta a sí misma porque promete la felicidad de satisfacción de deseos: *"satisfacer cada necesidad / deseo / apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades / deseos / apetito."* (Bauman Zygmunt, 2007: 71)

⁸ Concepto extraído de *Vida de consumo*. Bauman, Z. 2007: 47.

⁹ Concepto extraído de *Vida de consumo*. Bauman, Z. 2007: 47.

El consumo es capaz de saciar una necesidad en un momento determinado adquiriendo algún producto o servicio, para hacerlo se concluye la compra y se lleva a cabo la transacción, este proceso es denominado *hábito de consumo*.¹⁰

Existen factores que afectan los hábitos de consumo como lo son los factores sociales, demográficos, culturales y económicos así como los cambios en la vida diaria, las tendencias mundiales, la moda, los avances tecnológicos, etc, que juegan un papel importante a la hora de generar un sentimiento de “querer, desear, necesitar” afectando la felicidad instantánea y los vínculos humanos mediados por el mercado de consumo.¹¹

La llegada de la pandemia trae consigo cambios en el comportamiento del consumidor actualizando nuevos factores que afectan los hábitos de consumo establecidos. La nueva realidad ha modificado la rutina del consumidor; como desea vivir y cómo elige hacerlo dependen de las preferencias del individuo que en este caso se verá limitada por la restricción económica que se vive al momento dado.¹²

Borja Martin, director de la consultora “We Are Kale”, en el podcast de Banco Sabadell, España, Madrid afirma “(...) *que el mayor cambio de los consumidores ha sido en pro a la digitalización y el enfoque al cuidado del bienestar, del hogar y la sostenibilidad.*” (Rufo Miranda Virginia, 2021)

¹⁰ Hábito de consumo: Tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios, afectando la forma que compran, lo que compran y cuando lo compran. Dichas tendencias están influenciadas por las experiencias vividas de cada consumidor, las cuales van formando gustos y características propias de cada uno.

Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Conceptualización disponible en: *Vida de consumo*. Bauman, Z. 2007: 60.

¹¹ Ver apartado en anexo B.1.

¹² Ver apartado en anexo B.1.

3.2. Marketing

El marketing¹³ comprende las necesidades y los deseos del consumidor, decide en qué mercado funciona mejor un producto por lo cual tiene la obligación de desarrollar una propuesta de valor a través de la empresa u organización y con ella atraer, mantener y aumentar los clientes.

Si se cumple el propósito del marketing al final del proceso es porque las ventas y la publicidad hacen algo grande denominado por Kotler "*mezcla de marketing*." Siendo ésta el conjunto de herramientas que logran satisfacer las necesidades del cliente y generar un vínculo entre producto-consumidor y viceversa.

Diseñar una estrategia de marketing con buena repercusión se debe a que el vínculo generado entre el cliente y el producto ha sido captado de manera intrínseca y la recompensa ha de ser completamente favorecedora para la organización o empresa. El marketing capta clientes ya existentes o nuevos y los convierte en consumidores del producto a través de la estrategia propuesta.

El marketing de una empresa puede ser distribuido por diferentes canales de comunicación y así llegar a lugares inéditos. Gracias a los avances en el mundo digital el marketing ha avanzado a grandes escalas y es aquí donde hablamos del "*marketing digital*." ¹⁴

El marketing digital acerca productos, servicios o experiencias a posibles clientes a través de los medios digitales. Las ventajas han sido positivas ya que los resultados se pueden medir; donde existe un alcance mucho mayor de forma inmediata a la precisión en el target.

Los procesos de comercialización cambian el paradigma ya que la opinión del cliente tiene poder en las decisiones finales, perfeccionando los resultados de búsqueda y análisis de la información para ofrecer una mejora en el mercado.

En la actualidad, el acceso a internet y a las redes sociales son canales de comunicación claves para el éxito de una campaña de marketing, sin tener acceso a dichos canales la estrategia no está completa.¹⁵

¹³ Marketing: gestión de relaciones redituables con los clientes siendo su objetivo principal la atracción de nuevos clientes y el cuidado de los mismos a través de una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades ya sean básicas o no. Disponible en: Definición extraída de Fundamentos del marketing. Kotler, P. 2017: 5.

¹⁴ Marketing digital: aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

¹⁵ Elementos del marketing digital disponibles en: <https://economia3.com/que-relacion-hay-entre-el-marketing-digital-y-redes-sociales-online/>

3.3. Nuevas tendencias digitales

El nuevo enfoque de internet y las tendencias digitales definen a las redes sociales como un espacio donde se conoce gente, se comparten experiencias y contenidos a través de la interacción entre varias personas.

El objetivo de las redes sociales fue mutando con el tiempo y en la actualidad es un medio para mantener conexiones mutuas, personales y comerciales. Permiten a los usuarios a compartir contenido de forma online y tener el poder de alzar una voz pública para influenciar a otras personas.

La relación entre el marketing digital y las redes sociales es muy importante dado que los resultados y el análisis de datos se da a corto plazo con respecto a tiempos pasados. El marketing en redes sociales es necesario para el crecimiento de forma masiva ya que el alcance de las redes sociales es desmedido y la comunicación a través de ellas es muy activa donde los resultados son rápidos y potenciados.¹⁶

La navegación por internet y las redes sociales ha crecido a lo largo de la última década pero se ha disparado con la aparición de la pandemia y el aislamiento social, siendo el desencadenante que ha puesto como número uno a las redes sociales en el ranking de la comunicación. La pandemia ha transformado la cultura digital y ha acelerado la inclusión de la misma en la vida cotidiana del individuo impulsando la fama de diferentes plataformas. El aislamiento social ha llevado a algunos usuarios a estar interconectados mucho tiempo en internet y a otros a tener más conciencia sobre el consumo moderado.

A través de las redes sociales los momentos difíciles han sido transcurridos de mejor manera por la sociedad ya que encontraron compañía y entretenimiento a todo hora. El número de usuarios que se incorporan diariamente a las plataformas de redes sociales son 13,5 por segundo y los conectados son 4 minutos más al día que en 2021, lo que quiere decir que este año 2022 el aumento ha sido y seguirá siendo aún mayor.¹⁷

¹⁶ Desarrollo analizado a través: <https://economia3.com/que-relacion-hay-entre-el-marketing-digital-y-redes-sociales-online/>

¹⁷ Disponible en: Artículo WGSN "Pronósticos de redes sociales". Napoli, C. 2022.

ESTADÍSTICAS ACTUALES DEL MUNDO DIGITAL

Según el reporte Digital 2021 de [DataReportal](#) más del 60% de las personas alrededor de todo el mundo están conectadas a internet en este momento.

Pasamos el 40% de nuestra vida en línea, y aproximadamente 2 horas con 25 minutos en redes sociales diariamente.

Imagen extraída de: Curso SENPAI Academy / Módulo Redes sociales - Marketing digital 2022.

Frente a la emergencia sanitaria ocurrida a comienzos del año 2020 el [acceso a redes sociales en américa latina aumentó 82%](#)

Cada vez son más los usuarios que crean y permanecen tiempo en redes sociales, son las plataformas ideales para el nacimiento y crecimiento de marcas y también son el lugar adecuado para la llegada de los negocios tradicionales al mundo digital.

Imagen extraída de: Curso SENPAI Academy / Módulo Redes sociales - Marketing digital 2022.



Imágenes disponibles en: Artículo WGSN "Pronósticos de redes sociales". Napoli, C. 2022.

Las redes sociales proponen diferentes actividades y reacciones de las plataformas con respecto al usuario siendo éste el que las percibe de muchas maneras dependiendo de cómo se siente cada uno al momento de recepcionar un producto, servicio o experiencia.

Las plataformas y las marcas observan todo el tiempo al cliente siendo éste el centro de atención para entender y ofrecer productos, servicios o experiencias que el cliente necesita, desea o quiere. Las redes sociales ofrecen actividades, filtros, juegos, para poder captar todo tipo de clientes y así convertirlos en posibles consumidores de la marca.

La aparición de los famosos “filtros” se ha convertido en algo omnipresente en las representaciones que los usuarios hacen de sí mismos y las marcas lo adoptan como parte de su estrategia de marketing.

Los filtros se han relacionado con un nivel de bienestar inferior para los usuarios que transforman la percepción que el usuario tiene de sí mismo, lo que ha llevado a las investigaciones a hablar del término “Yo aumentado”. Los filtros se asocian directamente con la autoestima del usuario y la percepción de los niveles de bellezas que cada uno tiene o cree tener.¹⁸



Imagen disponible en: Artículo WGSN “Pronósticos de redes sociales”. Napoli, C. 2022.

¹⁸ Disponible en: Artículo WGSN “Pronósticos de redes sociales”. Napoli, C. 2022.

¿CUÁNTO TIEMPO PASAMOS DIARIAMENTE EN REDES SOCIALES?

2:30 h.

Imagen extraída de: Curso SENPAI Academy / Módulo Redes sociales - Marketing digital 2022.

- >**Facebook** lleva el primer lugar con 2.701 Millones de usuarios
- >**Youtube** en segundo lugar con 2.000 Millones de usuarios activos
- >**Instagram** en tercer lugar con 1.158 Millones de usuarios activos
- >**Linkedin** en cuarto lugar con 727 Millones de usuarios activos
- >**Tik Tok** en quinto lugar con 568 Millones de usuarios activos
- >**Twitter** por sexto lugar con 353 Millones de usuarios

Imagen extraída de: Curso SENPAI Academy / Módulo Redes sociales - Marketing digital 2022.

Facebook¹⁹

Es la red social más usada en América Latina, con 1.84 millones de usuarios activos diariamente.

Funciones de la plataforma:

- Conectar con otros usuarios en la misma ciudad
- Conectar con otros usuarios en distinto país
- Ser parte de grupos temáticos
- Crear contenido en diferentes formatos
- Conseguir empleos, juegos
- Conseguir una ventana de venta y compra (Marketplace)

El mayor porcentaje de usuarios son mayores de 64 años, luego continua el público adolescente con la tasa más alta de usuarios y por último el porcentaje más bajo entre usuarios de 25 a 35 años.

Instagram²⁰

Plataforma creada en 2010, con la finalidad de crear una plataforma dedicada a la fotografía. En 2012 se implementaron mejoras en algoritmos y nuevas opciones dentro de la plataforma.

Funciones de la plataforma:

- Conectar con otros usuarios por medio del seguimiento
- Conseguir una ventana de compra y venta
- Contenidos en diversos formatos

71% de los usuarios de instagram tienen menos de 35 años.

El 50% de los usuarios sigue al menos una marca.

El 67% de las empresas en América Latina usan la plataforma para su marca.

Tiene un nivel alto de influencia en la toma de decisión de compra de productos o servicios.

Tik Tok²¹

Red social nacida en 2017 como una plataforma llamada Musical.ly, actualizada años después cambiando su nombre a Tik Tok.

Funciones de la plataforma:

- Conectar con otros usuarios de interés
- Crear contenido en formato video
- Conectar con personas de influencia y empresas

El 41% de los usuarios en la plataforma tienen entre 16 y 24 años.

90% de los usuarios usan la red social a diario.

Los usuarios entre 30 y 50 años representan el 37% de usuarios en la red social a nivel global.

^{19/20/21} Información extraída de: Curso SENPAI Academy / Módulo Redes sociales - Marketing digital 2022.

3.4. Conclusiones del capítulo

Existe una relación directa entre las necesidades del individuo y lo que las empresas entienden de las mismas, al igual que las expectativas que el individuo tiene para que se cumplan dichas necesidades.

Existen muchos factores que favorecen positiva y negativamente en el éxito de un producto o de una empresa, la psicología y el comportamiento del consumidor son dos de ellos.

Cada individuo tiene una imagen con la que se identifica frente a la sociedad y para mantenerla es capaz de adquirir productos, servicios o experiencias según las condiciones sociales del entorno, conocimientos, experiencias de vida y de consumo y así encaminar la decisión de compra para mantener un estatus social y cultural preestablecido o mejorado.

Se comprueba la afirmación de Bauman *“(...) la capacidad como consumidor es principalmente la que define el estatus de un ciudadano (...)”* (Bauman Zygmunt, 2007: 113)

El valor del marketing es mediante el comportamiento del consumidor, el cual se basa en conceptos y disciplinas como la psicología (estudio del individuo), sociología (estudio de grupos), psicología social (forma en que el individuo se desenvuelve en grupos), cultura y economía.

La llegada de la pandemia no sólo aceleró el vínculo de la sociedad con el mundo digital y la tecnología, el cual estaba en pleno crecimiento sino que afectó a las organizaciones públicas y privadas, reflejado en la disminución de ventas y en los cambios de consumo abriendo un nuevo capítulo en la historia del marketing y las comunicaciones.

La sociedad se digitaliza de tal manera que los productos están al alcance con tan solo un click siendo que las oportunidades expuestas por las personas y las empresas en canales digitales generan nuevas estrategias de mercadeo más efectivas para los nuevos hábitos de los consumidores.

La conexión de las redes sociales con el usuario originan sensaciones variadas, como apoyo en la audiencia, solidaridad, opiniones y sentimiento de bienestar funcionando como disparadores de tópicos influyentes en distintos campos.

Las redes no solo conectan y comunican a las personas sino que son capaces de ofrecer productos, servicios o experiencias donde el usuario conecta emocionalmente con lo que se le está ofreciendo comenzando el vínculo.

4

**NUEVO ESCENARIO
DE LA
COMUNICACIÓN DE
MODA EN URUGUAY**

4. NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN DE MODA EN URUGUAY

4.1. La moda uruguaya en tiempos de COVID-19

Las normas sociales cambiaron completamente a raíz de la pandemia, sobreponiendo nuevas reglas al juego. La nueva realidad que se vivió con el distanciamiento social, aislamiento y los nuevos hábitos de consumo marcan un claro ejemplo del antes y después del COVID-19 teniendo repercusiones en todos los sectores, principalmente en los empresarios y emprendedores.

Las empresas y las organizaciones sufrieron un temblor donde tuvieron que salir de la zona de confort, impulsando la toma de decisiones sobre procesos de trabajo establecidos, para analizarlos y mejorarlos desde otro punto de vista para poder conectar con el cliente para que la oferta de valor sea una nueva oportunidad.

La palabra "*transformación*²²" se instaló en todos los sectores de la sociedad dado que después de transitar estados positivos y negativos en los escenarios propuestos, confiar en la oportunidad del cambio y crecimiento fue la mejor opción a tomar.

La industria de la moda no fue ajena a esta transformación para adaptar el entorno, el espacio y el cliente en un mismo sistema congruente a la situación vivida en ese momento. Las marcas de moda no sólo buscaron cambiar e incentivar la venta de los productos sino que apostaron por reforzar la imagen de marca en el mercado y así poder vincularse de otra manera con su público.

La moda puso un *stop* a la posición en el mercado y analizó los procesos de su cadena de valor para alcanzar al cliente y convertirlo en el protagonista de los últimos tiempos, señalando esta época como la "*época del consumidor*".

Luis Lara, experto en retail de la consultora Retalent. Barcelona, Cataluña - España, afirma que "(...) *La pandemia nos ha forzado a reducir el consumo por imposibilidad de comprar en tiendas físicas o por la reducción de ocasiones de uso.*" (Riaño Pilar, 2020)

El aislamiento y la nueva realidad hacen que el consumidor valore lo necesario por sobre los gustos y gastos excesivos, donde la economía se conserva para situaciones de crisis. La pandemia COVID-19 educa al consumidor para que éste sea más consciente con respecto al medioambiente y más reflexivo con su persona y el lugar que habita modificando los hábitos de consumo preestablecidos en la sociedad.

²² Transformación: Hacer cambiar de forma a alguien o algo.
Disponible en: <https://www.rae.es/drae2001/transformar>

4.2. Vender en tiempos de COVID-19 en Uruguay

Tiendas físicas cerradas y muchas personas en casa aisladas socialmente alrededor del mundo, hacen que el sector del *e-commerce*²³ sea el punto de inflexión entre la tienda física y las ventas online.

El aislamiento social fue el suceso desencadenante para la disminución de las tiendas físicas, ¿Es el fin de las tiendas físicas?

El avance de la tecnología y el crecimiento de la sociedad como tal ha cambiado el concepto del *e-commerce*, se ha ampliado y ha abarcado diferentes sectores que antes no formaban parte del mismo.

En la actualidad el *e-commerce* son todos los puntos donde la marca se integra a nivel virtual, como su página web, las redes sociales y todo lo que implica el marketing digital y su mundo.

El sector del *e-commerce* en la industria de la moda uruguaya crecía de forma lenta y pausada, pero la llegada de la pandemia dio un giro inesperado a este proceso generando un crecimiento completamente exponencial en diferentes sectores que cooperan junto con el e-commerce, convirtiéndolo en el abanico de oportunidades para cualquier tipo de consumidor.

A medida que la sociedad cambia, van cambiando las formas de consumir siendo necesario acompañar y aconsejar al cliente en una verdadera experiencia de compra, motivando la venta online y asegurando la privacidad de datos y pagos para efectuar la misma.

Diseños web sencillos de entender y usar, servicio en línea, respuesta instantánea, rapidez en las entregas, facilidad a la hora del pago y fidelización de la marca con el cliente son características esenciales para cumplir con una óptima experiencia de compra.²⁴

La “*nueva normalidad*” puso en jaque a las estrategias de marketing y a los procesos de diseños preestablecidos en la industria textil uruguaya, obligando a las empresas y organizaciones a pensar en objetivos a corto plazo, nuevas formas de venta y diferentes propuestas para planear un futuro más comprometido con el cliente y la esencia de la marca.

Dejar de lado la importancia de las tiendas físicas y centrarse en la necesidad del cliente al momento dado.

²³ E-commerce: distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet destacándose por la gran variedad de características para atender al cliente de la mejor manera posible. (Universitat Pompeu Fabra, 2015)

Disponible en: Trabajo de grado “Los canales de venta online en las marcas de diseño uruguayo”. Posada, V. y Rey, C. 2019 : 29.

²⁴ Información analizada a través de: Trend Report Rosé “Comunicación de modas en tiempos de Covid-19” Adriasola, A. 2021

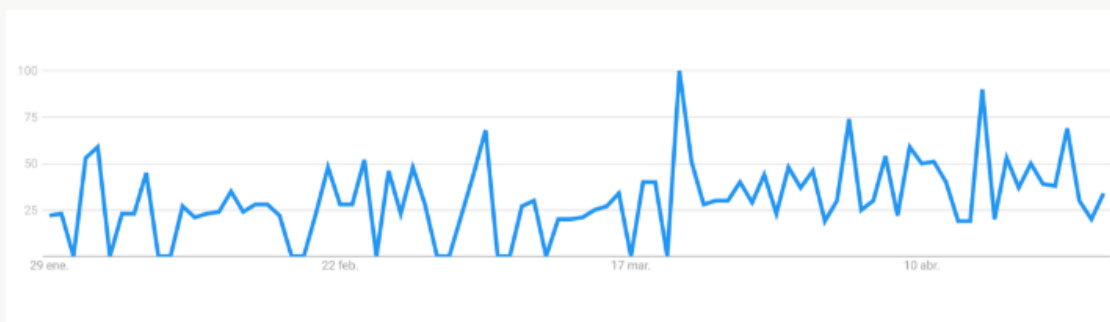


Gráfico de Google Trends para el término "tienda online" en Uruguay



Gráfico de Google Trends para el término "envíos a domicilio" en Uruguay

Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

El universo online debe conjugarse con lo real para cumplir con los objetivos del cliente y sentirse parte de lo conocido, transmutando clientes en consumidores.

El showroom como tienda se ha vuelto una idea explícita donde el consumidor puede ver y tocar las prendas concretando la transacción vía online para evitar el contacto con el dinero en efectivo, ya que el mismo deambula por diferentes espacios recolectando bacterias y gérmenes de todo tipo.

La limpieza y desinfección de los envíos online como de las tiendas físicas son las medidas de seguridad que llegaron para quedarse.²⁵

El comercio uruguayo online se interrelaciona con el cliente directamente a través de la comunicación y cómo ésta actúa frente a las distintas situaciones planteadas por la nueva normalidad proponiendo soluciones digitales necesarias para continuar con el desarrollo de las actividades económicas y sociales.

²⁵ Información analizada a través de: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

A continuación se detallan puntos importantes para el proceso de la venta online y la comunicación de las marcas de moda en el mercado:

- *Fortalezas de la marca:* tiempo para re-plantear las fortalezas y los objetivos de la marca para poder salir al exterior con seguridad de lo que se está comunicando.
- *Diferentes visiones para diferentes mercados:* analizar la situación de cada país con el que se trabaja para hacerlo de forma alineada a la hora de completar acuerdos comerciales.
- *Aprovechar la tecnología:* usar la tecnología para ayudar a las marcas a acercarse al cliente.
- *Conexiones humanas:* aportar el toque humano a las comunicaciones digitales para generar relaciones emocionales con el consumidor.
- *Protagonista:* el consumidor es la estrella del marketing para entender lo que pasa alrededor.
- *Productos - situación:* productos o actividades que acompañen la situación en la que está el cliente.
- *Consumo sustentable:* Incentivo del consumo local y consumo sustentable.



Imágenes disponibles en: www.wgsn.com

4.2.1. Crecimiento del e-commerce

La aparición de la plataforma e-commerce revolucionó el comercio digital y el mundo electrónico en el siglo XX, entre los años 1994 y 1995 nacen las famosas empresas *Ebay* y *Amazon*, hoy consideradas marcas líderes en el mundo del comercio electrónico. A partir de 1999, Uruguay comienza a navegar en el mundo del comercio electrónico y digital.²⁶

Uruguay es un país que cuenta con una base sólida para el desarrollo del comercio electrónico ya que tiene acceso a internet de banda ancha fija, calidad de conexión y velocidad de descarga lo que hace que sea más fácil el desarrollo de un buen canal e-commerce y así poder alcanzar las metas propuestas de cada marca.

A comienzos del 2020, el 97% de los hogares uruguayos tiene algún dispositivo para conectarse a Internet, donde el 88% de las conexiones se realizan desde *smartphones* y los pagos electrónicos superan cada vez más al dinero en efectivo.²⁷

Las ventas del retail en Uruguay oscilaban entre el 5% y el 10% según cifras de la CEDU, pero en el año 2020 las mismas fueron superadas en un 81% a las ventas registradas en 2019.²⁸

Durante la pandemia las ventas online en Uruguay estuvieron a la par de la facturación en tiendas físicas fuera de los shoppings (40%) y superaron las ventas en las tiendas que se encuentran en centros comerciales (9%).

El crecimiento del e-commerce durante la pandemia en Uruguay ha sido muy veloz permitiendo madurar y alcanzar el nivel de desarrollo para competir con países como Brasil, Argentina, México, Chile, etc.

El desafío de Uruguay para el éxito del comercio electrónico es mejorar la logística y la operativa, así como el desarrollo y la sinergia que se establecen con el sector del marketing y el marketing digital.

²⁶ Información disponible en: Trabajo de grado "Los canales de venta online en las marcas de diseño uruguayo". Posada, V. y Rey, C. 2019 : 30.

²⁷ Smartphone: Terminal móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a internet y correo electrónico), así como servicios de agenda y organizador personal con un mayor grado de conectividad que un terminal móvil convencional.
Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/smartphone>

²⁸ Desarrollo disponible en:
<https://facs.ort.edu.uy/blog/cuanto-crecio-el-e-commerce-durante-la-pandemia-uruguay#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20CEDU,en%202019%20en%20un%2081%20%25>.

A continuación se dejan investigaciones en el mercado uruguayo mediante encuestas realizadas por Rosé, una de ellas anónima por internet y la otra por instagram.

Los resultados son de 83 encuestados online, 34,9% tienen entre 18 y 24 años; 55,4% entre 25 y 35 años; 2,4% entre 36 y 40 años; 3,6% entre 41 y 50 años. El 3,6% restante tiene más de 50 años.

Los encuestados son residentes uruguayos y en su mayoría son mujeres.²⁹



Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19" Adriasola, A. 2021

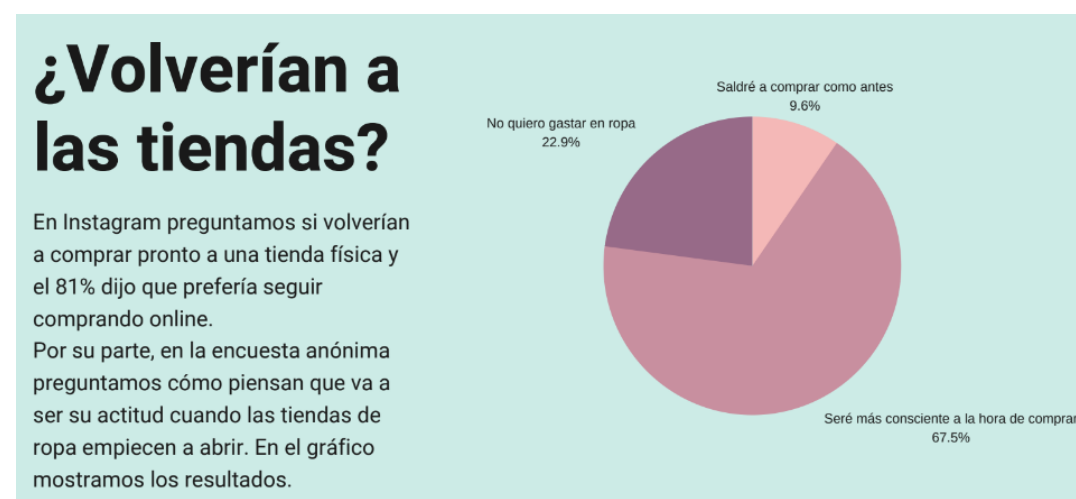


Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola A. 2021

²⁹ Resultados de encuestas disponibles en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

4.3. Marca

La marca³⁰ es un símbolo o un nombre que crea emociones que se asocian, donde cada consumidor posiciona y elabora una idea de valor para poder adquirir tal o cual producto. Las marcas son portadores de experiencias y significados que representan valores humanos que ayudan a la hora de poder decantar un producto por otro. Existen numerosas razones que hacen “feliz” al consumidor a la hora de elegir un producto con determinadas características.

“Una gran marca es una gran historia, inspira, conecta y emociona al consumidor.”
(Galicia, 2008)

La marca se compone de tres cualidades (Sexton, 2008):

- Identificadores: Logotipo, color, forma; cualquier desencadenante que lleve al cliente a pensar en la empresa, producto o servicio.
- Atributos: La característica que le viene mente al cliente cuando se le expone a un identificador de la marca.
- Asociaciones: conexiones entre los identificadores y atributos.

Para hablar de la construcción de una marca, hacemos referencia al “branding” que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca administrando los activos que identifican a la misma y que influyen en su valor.³¹ (Gaitán, 2007)

Una empresa debe centrarse en la gestión y la creación de una marca porque de esta manera es lo que hace la diferencia para con el resto, generando un impacto en las mentes de los usuarios, influenciando las percepciones que tienen de ella para lograr su elección entre las opciones que hay en el mercado, dando como resultado el posicionamiento de la marca a través de las etapas y procesos del branding.

³⁰ Marca: ventaja competitiva, es la visión de la empresa, a lo que aspira llegar a ser, es la forma en la que la empresa se diferencia de su competencia siendo el pilar de las decisiones estratégicas.

Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf

³¹ Concepto de branding extraído: Tesis de grado “Los canales de venta online en las marcas de diseño uruguayo”. Posada, V. y Rey, C. 2019 :

4.3.1. Posicionamiento de marca

Cuando hablamos de posicionamiento de marca se trata de un factor alineado al *branding*, que refuerza la identidad y el concepto de la marca para hacer que la misma sea viable y propensa al crecimiento.

Kotler señala que “(...) *el posicionamiento consiste en el diseño de la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.*” (Kotler, P. 2012)

Los consumidores intentan entender qué ofrece la marca en cuanto a productos, servicios o experiencias y cual es la opción competitiva de la misma. Es decir, el consumidor debe identificar cada producto en categorías competitivas, encontrando cuáles son sus puntos en común y sus diferencias de manera que la marca se pueda elegir en el mercado.

Los aspectos básicos para posicionar una marca consisten en definir quién eres, qué haces, cómo lo haces y tratar de comunicarlo al consumidor de la mejor manera posible para que se entienda.

Es importante que las marcas puedan diferenciarse de sus competidores en el mercado centrándose en las características del producto o servicio, las cuales pueden ser el buen precio, la calidad, durabilidad, etc.

Para que una marca tenga un gran posicionamiento en el mercado debe cumplir y seguir un esquema planteado a continuación:

- ☐ Investigación: realizar un estudio de mercado analizando la situación del sector, tendencias actuales, valores, gustos de los consumidores, necesidades del público objetivo y la competencia.
- ☐ Diseño: a partir de la recolección de la información en la fase anterior se debe definir la psicología de la marca.
Formular la visión de la marca, identificar los atributos únicos de la marca, crear un concepto que identifique la marca y definir la personalidad de la misma.
- ☐ Posicionamiento: se trata de la posición de una marca en la mente de los consumidores.
- ☐ Construcción: se construye la imagen de la marca a partir de la recolección de datos y el análisis de los mismos.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el posicionamiento como “(...) el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo.”

*“La decisión del posicionamiento es, junto con la selección del público objetivo, el corazón de la estrategia de la marca. En un momento de cambio como el actual, conformado por nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación, es necesario que las marcas tengan claro qué quieren ser y qué posición quieren ocupar en la mente de sus clientes.”*³²

Las marcas construyen una relación emotiva y personal con sus consumidores, es decir, el posicionamiento de ésta recoge la esencia que la marca promete mostrar al cliente. Es fundamental que las empresas se tomen el tiempo y esfuerzo necesario para decidir cómo posicionar su marca en el mercado y así tener la capacidad de estudiar, revisar el posicionamiento planteado para confirmar si el mismo sigue siendo el correcto y el deseado.

³² Concepto analizado a través de:

<https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

4.3.2. Evolución de las marcas durante COVID-19 en Uruguay

El mercado crece a pasos agigantados, por lo que las marcas deben ser ágiles y flexibles a los cambios de las secuelas que dejará el shock de la pandemia en todos los sectores; las marcas nacionales tomaron las riendas de su mercado para dejar su huella no sólo donde estaban posicionadas sino también en el consumidor.

Las marcas aparte de tener que amoldarse a situaciones de cambio dadas por las diferentes realidades también deben hacerlo con los avances tecnológicos y tener la capacidad de transformación y adaptación para que la experiencia de compra conecte directamente con el cliente fidelizando el compromiso entre ambas partes. La inversión en el comercio electrónico es un punto importante a tener en cuenta para que los resultados beneficien a los clientes minoristas, clientes mayoristas y a la marca misma como tal. El punto de inflexión es el cambio que se ha producido de lo físico a lo digital para crecer y avanzar no sólo en el mercado local sino en otros mercados disponibles.

La venta minorista por internet en nuestro país está en pleno crecimiento donde el consumo, la producción y la sostenibilidad se han convertido en una de las prioridades de las marcas y así generar impacto social desde todos los puntos de vista posibles.³³ Campañas humanizadas centradas en planes para realizar dentro de casa o en el jardín, acciones solidarias con diferentes sectores de la población, charlas informativas y motivadoras involucrando la sensibilidad de la sociedad toman importancia para la nueva mirada al mercado.

En la era de los cambios extraordinarios las marcas buscarán más que nunca tener una visión holística de la realidad y trabajar siempre un paso por delante y así tener el poder de innovar.

No se trata sólo de predecir fenómenos concretos, sino sobre todo de ser capaces de manejar escenarios que vayan más allá de los objetivos a corto plazo.

³³ Investigación a través de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf

A continuación, gráfica del resultado de una encuesta realizada por la agencia especializada en moda y lifestyle llamada Rosé; a consumidores uruguayos sobre las diferentes opiniones de la actuación de marcas uruguayas con respecto a la realidad que se vivía durante la pandemia COVID-19.

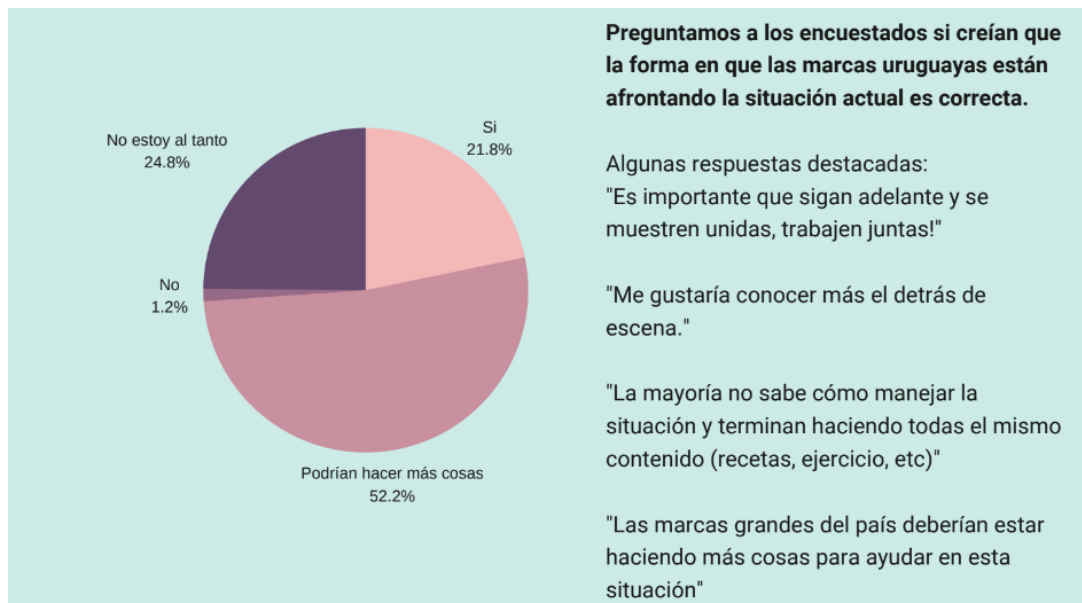


Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

Además, preguntamos en Instagram si era positivo que una marca de ropa apoye a una fundación, done dinero, comida, etc: el 75% dijo que si, mientras que solo el 25% dijo que no.

En relación a esto, al preguntar del 1 al 5 que tanto consideran que la comunicación e imagen de la marca es un factor decisivo a la hora de comprar, el 67,5% de los encuestados dijeron que era un factor decisivo.

También preguntamos del 1 al 5 (siendo 1 nada y 5 el factor decisivo) que tanto importa la sustentabilidad de la marca a la hora de comprar: el 42,2% se ubico en el medio votando por 3.

Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

¿Qué le propondrían a las marcas uruguayas?

25%

Más variedad de talles. "El XL a veces no es realmente XL" dijo una de las encuestadas.

16%

Mejorar la experiencia de compra.

16%

Proponen precios más bajos. "Si las marcas locales tuvieran una línea a menores precios con costos de producción menores, podrían llegar a un público con otros medios."

10%

Sustentabilidad y mayor transparencia del proceso. "Fomentar un consumo responsable es algo que agrega valor a la hora de comprar".

Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

Los objetivos de las marcas viraron con respecto a la llegada de la pandemia al país; trabajan la imagen de marca, sus valores y su diferencial para recapacitar el posicionamiento en el mercado uruguayo y así poder comunicar y ofrecer lo que sus consumidores desean y necesitan.

Hablar del problema y no evitarlo es uno de los puntos importantes para humanizar la marca e intercambiar emociones y sentimientos con los clientes.

Los puntos mencionados anteriormente hacen estar activa a la marca al momento de publicar, de experimentar y de estar presentes en los feeds del público.

La interacción que brindan por sus canales de comunicación deben aportar algo y sumar a la experiencia de compra alrededor de los productos o servicios ofrecidos.

Acciones de diferentes marcas o integrantes de la industria textil uruguaya en el periodo de aislamiento social para generar impacto sobre el cliente/consumidor.



Indian

www.indian.com.uy

A través del hashtag #mejorencasa, Indian optó por hacer vivos en sus redes con entrevistas a personalidades locales, clases de costura y ejercicios físicos generando conexión con el cliente y haciéndolo parte de la rutina diaria.



Lolita

www.lolita.com.uy

Esta marca apostó por mostrar la rutina cotidiana de los influencers uruguayos.

Uno de los concursos lanzados fue que los seguidores compartieran fotos usando prendas de la marca en sus casas en todo momento.



Rotunda

www.rotunda.com.uy

Esta marca tomó la decisión de dejar a un lado el diseño de prendas para confeccionar 25.000 prendas médicas y dos millones de tapabocas para donarlos al personal médico.

Se involucraron en el proyecto de la organización “Nos cuidamos entre todos” para donar a diferentes unidades estatales.

El rumbo de su comunicación a través de sus canales online fue estrictamente humanizada con respecto a la situación en que se estaba viviendo como sociedad.



Daniel Cassin

www.danielcassin.com.uy

La marca joven apuntó a publicar fotos caseras con indumentaria de lanzamiento para mostrar el uso diario de las prendas.

También realizaron videos llamados “Trend Alert” donde las diseñadoras de la marca cuentan detalles de nuevas prendas o descuentos de las mismas.



Manos del Uruguay

www.manos.com.uy

La marca con altos estándares de calidad y diseño uruguayo, reconocida internacionalmente que usa la lana como principal materia prima refuerza la idea de la sustentabilidad, del valor de la misma y sus orígenes para llegar al público y entablar la confianza profunda en ellos. Valoración del trabajo artesanal, reconocimientos y logros importantes, venta de hilados para tejer en casa, colaboraciones con diferentes marcas y artistas fueron las

acciones de esta marca.



Margo Baridon

www.margobaridon.com

Formó parte de la campaña de confección de tapabocas en el Hospital Maciel que impulsó el centro de salud.

La diseñadora convocó a los talleres con los que trabaja para la confección de tapabocas mientras el Maciel proveía la tela. También se confeccionaron casacas médicas.

El excedente de tela de sus colecciones anteriores fue donado.



Diego Ituño

<https://www.instagram.com/diegoituno>

Fotógrafo de moda con más de 5.000 seguidores en Instagram.

Se adaptó a la nueva realidad haciendo producciones online, en las cuales la modelo era dirigida por Diego desde su casa.

El resultado final incluía las charlas previas a la sesión fotográfica.



Mirada Couture

www.miradacouture.com.uy

Blog nacional muy conocido que brinda una mirada de moda local, fundado por las comunicadoras @monicchiz & @hollynat.

Asociadas a Skype, Mirada Couture realizó un vivo en sus redes junto a las editoras de la página donde mostraban cómo organizar el lavarropas y limpiarlo.

En el contexto marcado por el distanciamiento social y el aislamiento, el mundo de la moda se adaptó de tal manera que sus acciones realizadas ponen en práctica el trabajo en equipo y la solidaridad entre pares para reinventarse creativamente sin dejar de ser ajenas a lo sucedido en el mundo.

Las redes sociales y el comercio online fueron las estrategias para que las necesidades y los deseos de los clientes sean satisfechos de igual o mejor manera que antes. Se posicionaron ante las restricciones de movilidad como el mejor modo para conectarse no sólo con sus clientes fieles sino con clientes nuevos de todas las edades reforzando su importancia en las nuevas generaciones jóvenes.

El comercio digital y la compra en las tiendas físicas deben estar enlazados para que los conceptos de arte y entretenimiento se lleven a las tiendas en una dirección lúdica, para reinventar los espacios de venta e incrementar la influencia del público y el compromiso sensorial, esto hace que la experiencia de compra sea valorada de otra forma por el consumidor.³⁴

Las marcas no solo buscan generar una conexión emotiva con el consumidor sino que las apuestas del juego suben para mantener la fidelidad del cliente. Tal es así, que las tiendas físicas se convierten en momentos de diversión, relax y descubrimientos donde la experiencia de compra se enriquece a través de la seguridad comercial brindada al consumidor en tiempos de pandemia.

³⁴ Investigación a través de: Artículo WGSN "Arte y retail: Mejorando la experiencia en las tiendas". WGSN Insight Team, 2022

4.3.3. El mercado de los influencers en Uruguay

Las diferentes plataformas suman millones de usuarios que comparten con la sociedad su estilo de vida, sus compras, sus experiencias en el día a día y Uruguay no es ajeno a esta corriente que se instaló en la vida diaria de la sociedad.

Este fenómeno social es tomado como uno de los subsectores para la investigación del proyecto ya que ha estado creciendo y destacándose desde hace un tiempo en el mercado online adquiriendo gran importancia, ocupa un papel relevante al ojo de los espectadores. Los cambios en los comportamientos afectan a uno de los perfiles más importantes de las redes: los *influencers*, convirtiéndose en líderes de opinión de productos, servicios o experiencias donde muestran su acción y utilidad.³⁵

Hace años los influencers conviven en la sociedad pero la llegada de la pandemia ha sido un acelerador de este canal de comunicación para el consumo de cualquier marca en el mercado.

A raíz del COVID-19 muchas marcas han decidido disminuir los trabajos con influencers para reducir costos, espacios, aglomeraciones pero en cambio otras han decidido intensificarlo en sus redes. En instagram, YouTube, Tik Tok, el fast fashion o el slow fashion chocan y se disputan la atención de los usuarios.

Los representantes de las marcas fomentan el uso de productos o servicios a través de las redes sociales de tal manera que su comunidad los sigue y consumen sus productos destacando la capacidad que tienen de contar una historia.

Innovaciones en estilismos, publicaciones pautadas y videos planificados muestran el día a día de los nuevos influyentes de las marcas convirtiéndolos en el nuevo aliado de la moda nacional.

Una marca debe tener en claro los valores y los objetivos de la misma, qué se quiere comunicar y a dónde se quiere llegar para lograr un posicionamiento de marca adecuado en el mercado, tal es así que los influencers deben ser capaces de transmitir a sus seguidores cualquier tipo de producto sin perder el origen de la marca.

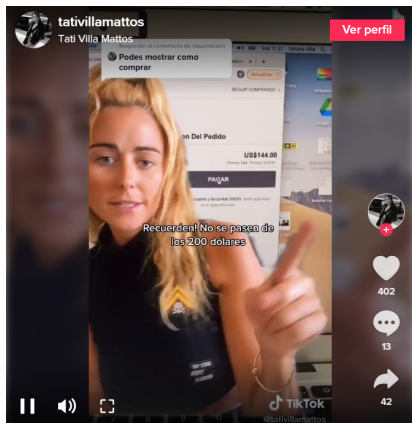
Evaluar quién va acorde a los valores de la marca, quien es empático y sobre todo quien aporta contenido real para que los clientes se identifiquen, es fundamental para la relación de fidelidad que busca generar una marca en el mercado actual.

³⁵ Mercado de los influencers analizado a través de:

<http://remmkt.com/2021/08/25/el-mercado-de-influencers-crece-con-la-pandemia/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20de%20los%20influencers%20creci%C3%B3n%20durante%20la%20pandemia&text=En%20este%20contexto%20han%20cobrado,e%20interacci%C3%B3n%20con%20sus%20audiencias.>

Los llamados *microinfluencers*, personas con menos de 10.000 seguidores, han cobrado mayor relevancia, con alta capacidad de respuesta e interacción con su audiencia. Esto los convierte en embajadores de las marcas que dan a conocer sus productos y servicios, mejorando el rendimiento en las campañas e impulsando la conversión gracias al live shopping.

Algunos microinfluencers e influencers uruguayos tenían su grupo de fiel seguidores antes de la pandemia donde intercambiaban opiniones y comentarios sobre lo publicado, tal es así que junto con la revolución de la comunicación y la tecnología a partir de la llegada de la pandemia, los influencers aumentaron positivamente su grupo de seguidores llegando a diferentes sectores de la sociedad.



Tatiana Villamattos

<https://www.tiktok.com/@tativillamattos?lang=es>

Directora y redactora creativa, amante de la publicidad. El tiempo libre hizo que compartir experiencias cotidianas y laborales, sensaciones, momentos vividos, no sólo fueran un pasatiempo sino el desencadenante para ser influencer.

36.5K seguidores en Tik Tok



Marina O'Neill

<https://www.instagram.com/marioneill/?hl=es-la>

Co-fundadora de la marca joven Vermut e influencer de moda uruguaya.

No solo publicita a su marca sino que desde que la pandemia llegó, comparte con su audiencia sus experiencias, estados de ánimos, rutina, moda, etc.

44.5K seguidores en Instagram



Antonella de Giuda

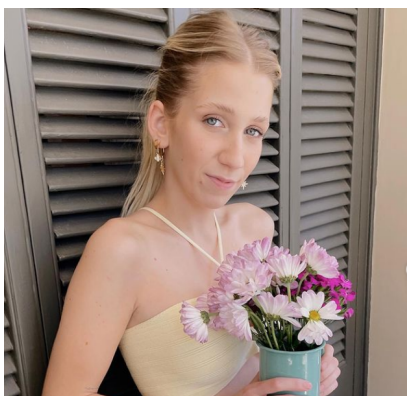
<https://www.instagram.com/antodegiuda/?hl=es-la>

Co-fundadora de la marca de swimwear Milo e influencer de marcas nacionales muy importantes.

Antonella no solo es influencer de su propia marca sino que de muchas marcas muy reconocidas a nivel nacional.

Especialista en reels de moda y campañas publicitando productos de moda.

10.1K seguidores en Instagram



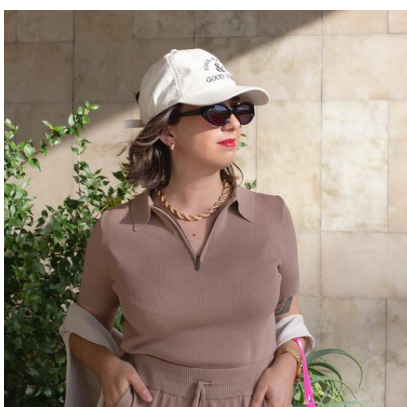
Martina Rial

<https://www.instagram.com/martina.rial/?hl=es-la>

Influencer que inspira en looks y tendencias mundiales.

Se acercó a sus seguidores no solo por la moda y street looks sino por las experiencias vividas que comparte a partir de la pandemia con respecto a miedo, ansiedad y situaciones que la generan.

23.7K seguidores en Instagram // 13.5K seguidores en Tik Tok



Alejandra Pintos

<https://www.instagram.com/alepint/?hl=es-la>

Alejandra es una reconocida periodista de moda y arte uruguaya.

Influencer de moda y bloguera (<https://www.alepint.online/>) en el cual transmite arte y conocimientos, como también experiencias buenas y malas que interesan, entusiasman y sorprenden.

4.609 seguidores en Instagram // 3.902 seguidores en Tik Tok



Romina Diaz Cibils

<https://www.instagram.com/romidiazcibils/?hl=es>

Diseñadora de modas, influencer e integrante de la Ley de talles.

Romina se ha convertido en influencer de moda enfocada en defender las medidas reales de las personas en Uruguay.

Tiene su propia marca de diseño llamada The Garment. 10.9K seguidores en Instagram



Macarena Algorta

https://www.instagram.com/islowly_/?hl=es

Diseñadora de moda y bloguera dedicada 100% a la sustentabilidad.

Su objetivo es fomentar el consumo sustentable, el *slow fashion* como pasión enfocado en el mundo de la moda.

5.264 seguidores en Instagram

La marca confirma sus valores y características a través de los influencers ya que tienen el poder de generar una conexión y fidelidad del cliente con la marca y viceversa influyendo en la decisión de compra.

El ciclo de las tendencias fue afectado de forma exponencial por los avances tecnológicos en el comercio electrónico, tal es así que los influencers se han adaptado a los cambios tan repentinos que vira día tras día, sin perder la credibilidad que tienen con su audiencia y con las distintas marcas que representan.

En el estudio de *Influencer Marketing Hub*, compañía danesa que se especializa en el análisis del marketing para influencers, publicado en el año 2020 afirma que la inversión en este canal aumentó un valor de 9.700 millones de dólares, un 44,7% mayor en comparación al año 2019 y año a año va creciendo.³⁶

³⁶ Estadísticas extraídas de:

https://influencity.com/es/plataforma-influencer-marketing/analiza-influencers?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=competitors-campaign-ES-2019&content=485778857183&keyword=influencer%20marketing%20hub&gclid=Cj0KCQjw2MWVBhCQARIsAljbwoMOJFC6UQ2mg49h3tZjz4SW7htja-EUK4hbe5WAXkef6xpdpCFSUaAqv0EALw_wcB

4.4. El consumidor del mañana

La sensación de ansiedad e incertidumbre que generó la pandemia, impulsada por el miedo, acelera muchos procesos y uno de ellos es el consumo consciente de los productos, incitando las compras en negocios locales que llevan a apoyar las marcas nacionales que han sido afectadas por la situación vivida.

Los consumidores eligen estabilidad en los momentos más complicados, búsqueda de confort y seguridad que no siempre se encuentra; tal es así que las marcas que refuerzan la sensación de calma y bienestar son las que generan lazos emocionales más positivos.

Salen a la luz dos grandes grupos de consumidores, por un lado, el consumidor que tras la experiencia del aislamiento aprovecha el día a día y se da los gustos que quiere, sin cuestionar el gasto.

Este grupo de consumidores se caracteriza por personas jóvenes acostumbrados al teletrabajo y con clases online, personas que pasan su tiempo en la casa y personas mayores a 50 años.

Las tendencias y los nuevos lanzamientos son de gran importancia ya que uno de sus pasatiempos es comprar productos o servicios a través del mercado online.

Por otro lado, están las personas entre 30 y 40 años que viven una realidad diferente, tienen mayor concientización y cuidado sobre el consumo y sus gastos, seleccionan las compras y apoyan a empresas locales. Sus compras serán de inversión, que duren en el tiempo y tengan un valor agregado sintiendo que la marca aporta algo a sus vidas.

¿Qué valoran a la hora de comprar?

36%

Valoran la imagen y comunicación de marca.

22%

Valoran los descuentos que se ofrecen.

19,5%

Valoran el precio del producto.

9%

Valoran la profesionalidad de la web.

12%

Dice valorar todas las opciones anteriores.



Imagen disponible en: Trend Report Rosé "Vender en tiempos de Covid-19". Adriasola, A. 2021

Otra de las tendencias que estaba en pleno crecimiento y se ha acelerado durante la pandemia es la consciencia del cuidado personal, en cuerpo, mente y alma.

Meditación, yoga, fitness, conectarse con uno mismo impulsan el bienestar personal que mantiene un eje entre el ocio, el trabajo y la ansiedad, experimentando un crecimiento de consumo en dicho sector durante la pandemia.

La buena gestión del tiempo entre las actividades que se puedan realizar en casa se convierte en una gran oportunidad para marcas deportivas y servicios relacionados con la salud, la ciencia, la actividad física y el cuidado personal.

Claramente los hábitos del consumidor han cambiado y se ha fomentado mucho el consumo local, sustentable, consciente y beneficioso para cada uno como usuario.

El consumidor no es el mismo que antes y perteneciente a un grupo u otro, sus elecciones varían de acuerdo a sus necesidades en el momento que se encuentra.

4.5. Conclusiones del capítulo

El aislamiento ofrece un abanico de nuevas oportunidades para explorar en cuanto a diversión, comunicación, comprar o trabajar a través del mundo digital. Nuestros hábitos han sido reeducados provocando un cambio acelerado en áreas como la digitalización, el desarrollo del e-commerce, el ocio virtual, el acceso al delivery y el uso de plataformas para el teletrabajo.

Con todo lo que se ha vivido en estos tiempos de crisis hoy más que nunca podemos afirmar que las marcas son las personas. Esto se debe a que las marcas deben conocer a su público, para que la oferta del producto tenga un poder y aporte a la necesidad deseada por el consumidor, siendo éste el que marca el ritmo del mercado.

Las marcas con mayor reconocimiento público han sido aquellas que se han podido adaptar a los cambios y han tomado los mismos como parte de su proceso para crecer, siendo sinceras con el cliente generando credibilidad absoluta e impulsando el punto de unión necesario para el usuario. El valor ofrecido por las marcas en los diferentes formatos ha sido de manera responsable y sensible que cumple un rol social que fomenta la durabilidad de la misma en el mercado y la aceptación de la sociedad.

El compromiso social es manifestado a través de líderes, algunos de ellos integrantes de sectores de la empresa que muestran la realidad y el detrás de escena, otros son los influencers elegidos para representar la marca. Figuras claves que junto con la comunicación demuestran y refuerzan los valores.

Esto fomenta la creatividad de los usuarios en redes sociales no solo al consumir sino al producir su propio entretenimiento a base de desafíos, juegos, preguntas, popularizando las herramientas de las redes sociales.

La aparición de los microinfluencers y nanoinfluencers, es importante para la credibilidad de la marca y la atención que se enfoca en la comunicación apostando cercanía y sinceridad con el público. Esta participación genera una red de vínculos de confianza donde las partes son favorecidas.

La confianza en la marca se construye a través de plataformas y comunidades que ayudan a reforzar la consistencia de los mensajes, la legitimidad y la coherencia que quieren transmitir.

Transparencia y autenticidad son características esenciales para que la comunicación sea positiva, sin importar el momento. La comunicación genuina es lo que hace al consumidor de hoy formar parte de las decisiones de la marca y mostrar fidelidad para con la misma.

El marketing, la comunicación junto con los influencers son el reflejo de los cambios que se han presentado en los diferentes sectores y subsectores a raíz de la pandemia, cuestionando los objetivos de su acción y su método de trabajo para reinventarse en las circunstancias que fueron pasando a partir de nuevos objetivos.

5

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

COMUNICACIÓN DE MODA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A raíz de la investigación bibliográfica analizada anteriormente se llevan a cabo entrevistas en profundidad como la investigación de campo para fundamentar y comprobar de manera intrínseca las ideas planteadas en el transcurso del presente trabajo de grado.

5.1. Planteamiento

En esta etapa, se plantean las diferentes hipótesis de la investigación, así como los objetivos generales y específicos que han sido la guía durante el proceso de la misma. A partir de los objetivos y las hipótesis planteadas se incorpora más información y análisis para la comprensión del método propuesto a lo largo de la investigación del trabajo de grado.

Para proceder a realizar las entrevistas en profundidad de esta etapa, fueron seleccionadas marcas nacionales de distintos portes (Milo swimwear, Rotunda, Lolita), junto con la elección de diferentes actores pertenecientes al sector textil uruguayo. Las entrevistas fueron moderadas con una guía de preguntas para poder conseguir información relevante y valiosa.

5.2. Hipótesis

Las nuevas tendencias de marketing y la pandemia obligaron a las marcas de diseño nacional a lograr la *omnicanalidad* para mantener y captar nuevos clientes de manera eficiente.

El impulso de las marcas en el mercado para estar pendientes de los nuevos canales de comunicación, cómo funcionan y qué se le ofrece al cliente.

Aumento de las ventas a través del canal e-commerce en comparación con las ventas en las tiendas físicas.

5.3. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación de campo es obtener una fotografía del momento de las distintas etapas del COVID-19 en Uruguay y como fue afectando al rubro de la moda femenina.

Se busca armar una imagen detallada y con distintos puntos de vista mediante la percepción de individuos claves para el rubro.

Por esto se decide articular la investigación mediante entrevistas en profundidad a través de dos caminos; entrevistas a marcas de distinto porte y entrevistas a otros actores referentes en el rubro.

Con respecto a la información recabada en la investigación, los medios de comunicación han sido los responsables de informar, transmitir y difundir a la población la actualidad que se comenzó a vivir desde la llegada de la pandemia. Tener acceso ilimitado a cualquier tipo de información que circula en todos los sectores y canales otorga la relevancia a todos ellos, sin dejar de lado ninguno, ni tampoco darle más importancia a otros.

Los medios de comunicación como el principal promotor para que las marcas tengan el poder de reinventarse y cuestionarse estrategias y métodos de trabajo, a partir de la nueva realidad y el cambio en los hábitos de consumo de la sociedad con respecto a los diferentes factores interno y externos.

Atendiendo la situación del sector y el bombardeo de la tecnología como la principal causa junto con el marketing y los medios de comunicación se establecen las hipótesis de la investigación de campo para poder confirmar las mismas a través del proceso de entrevistas.

Marcas

Se elige realizar entrevistas en profundidad a tres marcas de indumentaria femenina importantes y de renombre en el mercado uruguayo, de distintos portes donde se busca recolectar información cualitativa de las distintas etapas de la pandemia y cómo se vivió dentro de las respectivas compañías.

Captar la vertiginosidad e incertidumbre de la situación y observar cómo ésta afectó a la planificación empresarial consolidada y encaminada para el año corriente, teniéndose que adaptar a realidades cambiantes día a día.

Otros Actores

A través de las entrevistas a otros actores de la industria, se seleccionan dos personas con profesiones diferentes que forman parte del mundo textil uruguayo y trabajan para él mismo con muchas marcas presentes en el mercado.

Se busca profundizar y detectar los cambios vivenciados en esos tiempos y cómo podrían haber afectado al desarrollo de las empresas y las cadenas de suministros que las rodean.

En conjunto se busca analizar las consecuencias y las decisiones a tomar de los profesionales no solo en el mundo laboral sino también a nivel personal y como la pandemia afectó su rutina diaria para convivir con ello.

5.4. Desarrollo de la entrevista

La entrevista ha de realizarse en un ambiente tranquilo donde fluya el diálogo, aceptación y empatía de ambas partes, lo cual es interesante para el entrevistado y también para el investigador. No es solo una conversación sino un intercambio de vivencias, conocimientos, sensaciones, creencias y pensamientos de la persona a entrevistar.

El entrevistador debe mostrar respeto y comprensión a las opiniones del entrevistado como habilidades.

Lenguaje apropiado para hacer sentir al entrevistado cómodo y relajado para que pueda expandir sus conocimientos sin problema alguno.

La entrevista puede ser filmada o grabada para su registro, dado que este consentimiento debe ser aprobado por el entrevistado con anterioridad para que la persona conozca la realidad de su participación en la investigación.

5.5. Conclusiones a través del relevamiento

La crisis instalada por la pandemia COVID-19 puso a prueba la capacidad de las marcas con respecto a los diferentes escenarios de la realidad planteados por la sociedad y por la situación que se estaba viviendo. El foco fue principalmente hacia la comunicación de moda en los escenarios digitales y las herramientas utilizadas para el manejo de la misma, donde las redes sociales tomaron el protagonismo de promover la innovación y la co-creación de la marca junto con el usuario.

El canal de la comunicación pasó a jugar un papel importante siendo el encargado de tener bajo control lo que se comunica, cómo se comunica y de qué manera se transmite al cliente/consumidor. Las herramientas de comunicación establecidas debieron reinventarse para cambiar las estrategias de la puesta audiovisual de cada marca en el mercado.

Las ventas crecieron positivamente en el canal online y para que esto suceda las marcas dejaron de lado el producto como tal y volcaron su atención a generar estrategias más humanizadas y fusionarlas con la realidad del momento.

Transmitir tranquilidad a los usuarios a través de una pantalla mediante diferentes actividades, fue estratégicamente uno de los nuevos objetivos de las empresas para que el proceso y el resultado sea emergente y válido para el cliente.

Hincapié en el desarrollo del canal e-commerce para ofrecer una experiencia de compra enriquecedora al consumidor y así fidelizar el vínculo cliente-marca-consumidor, sin perder la esencia y el valor de la marca en el mercado.

Las empresas modificaron los objetivos macro y micro analizando los modelos teóricos de cada sector para que su funcionamiento y rendimiento sea eficiente y coherente con la pandemia y la nueva realidad de la sociedad.

Los profesionales que forman parte de la industria textil uruguaya fueron testigos de cambios drásticos no sólo a nivel laboral sino que también a nivel personal; detención de actividades confirmadas, paralización de agendas programadas, eventos suspendidos condicionó la rutina de cada uno de ellos e influyó en el comportamiento para con el mundo externo.

La crisis, la incertidumbre del momento, el tiempo libre y el aislamiento social impulsó la necesidad de reinventarse y salir de la zona de confort para cuestionar formas y líneas existentes, nuevos formatos de trabajo y nuevos métodos estratégicos para atraer la atención del consumidor.

El análisis de la información recabada de las entrevistas se vinculan directamente a los objetivos planteados al comienzo de la investigación del presente trabajo. Los objetivos presentados ayudan a la verificación de las hipótesis planteadas al inicio del capítulo.

Se deduce que el sector textil uruguayo ha sido capaz de adaptarse positivamente a las circunstancias pandémicas que se vivieron y que siguen latentes en la realidad de hoy a menor escala.

Las marcas establecieron una relación con las situaciones del COVID-19 para informar y actualizar su comunicación para con el cliente. Fueron capaces de reinventarse de la mejor manera que podían en todos los momentos posibles permitidos, cuidando al cliente principalmente y actualizándose sobre las nuevas tendencias de marketing y digitalización para generar fluidez entre los canales de comunicación.

La crisis pandémica actuó como el disparador necesario para impulsar la modernización de las marcas con respecto a las tendencias digitales. El sector textil uruguayo estaba en proceso de hacerlo pero su camino era lento y pausado, la vacilación generada por la pandemia fue un terremoto que sacudió a toda la sociedad y llevó a replantearse nuevas formas de vivir y de consumir.

5.6. Entrevista a marca de diseño uruguayo con porte pequeño

5.6.1. Introducción a la entrevista

Se realiza esta entrevista con la finalidad de generar un trabajo de grado cuya temática es la comunicación de moda en tiempos de COVID-19 en Uruguay. El interés de la misma es saber cómo la pandemia afectó a marcas de distinto porte y cómo respondieron ante esta situación de emergencia. No hay respuestas correctas o incorrectas, estamos buscando respuestas que reflejen lo mejor posible la realidad de ese momento. La información será utilizada únicamente con fines académicos para la Universidad de la República.

5.6.2. Objetivos

Los objetivos de la entrevista a una marca de diseño uruguayo con porte pequeño, son analizar a partir de la misma el impacto del COVID-19 en la marca, como y de qué manera afectó la metodología de trabajo planificada para lograr resultados positivos y la evolución de la comunicación y los canales de venta de la marca con respecto a la llegada de la pandemia.

5.6.3. Aplicación de las entrevistas

La entrevista se realiza vía online o en un espacio físico donde el encuentro pueda ser grabado o documentado a través de un sistema con previa autorización del entrevistado.

Depende del perfil de cada marca a entrevistar son las preguntas a realizar como guía para encaminar la misma recolectando la mayor cantidad de información para su análisis.

5.6.4. Descripción de marca a entrevistar

Marca pequeña: Milo <https://www.storemilo.com>

Milo es una marca online de *swimwear* de venta minorista, donde su producto principal son los trajes de baño que se distinguen por el diseño y calidad siendo éste un mercado de nicho en el país.

Este proyecto nace en el año 2014 dirigido por dos amigas, Antonella y Marina que compartían aparte de la moda, el amor por la playa, el clima cálido y la ropa de baño.

A su vez sus colecciones de bikinis y mayas se complementan con una línea de Intimates, de ropa interior y otra de Night, que abarca prendas de noche.

Ver pauta en Anexos D, Cuestionario

5.7. Entrevista a marca de diseño uruguayo con porte medio

5.7.1. Introducción a la entrevista

Se realiza esta entrevista con la finalidad de generar un trabajo de grado cuya temática es la comunicación de moda en tiempos de COVID-19 en Uruguay. El interés de la misma es saber cómo la pandemia afectó a marcas de distinto porte y cómo respondieron ante esta situación de emergencia. No hay respuestas correctas o incorrectas, estamos buscando respuestas que reflejen lo mejor posible la realidad de ese momento. La información será utilizada únicamente con fines académicos para la Universidad de la República.

5.7.2. Objetivos

Los objetivos de la entrevista a una marca de diseño uruguayo con porte medio, son examinar el impacto del COVID-19 en la marca y como fue la primera reacción ante el suceso, como y de qué manera afectó las metodologías y estrategias de trabajo establecidas y planificadas anteriormente, y la evolución de la comunicación y los canales de venta de la marca con respecto a la llegada de la pandemia.

5.7.3. Aplicación de las entrevistas

La entrevista se realiza vía online o en un espacio físico donde el encuentro pueda ser grabado o documentado a través de un sistema con previa autorización del entrevistado.

Depende del perfil de cada marca a entrevistar son las preguntas a realizar como guía para examinar la misma recolectando la mayor cantidad de información para su análisis.

5.7.4. Descripción de marca a entrevistar

Marca media: Rotunda <https://www.rotundastore.com/>

Rotunda es una marca de diseño uruguayo con fuerte identidad y valores ya definidos en el mercado. Apuestan a que la elegancia radica en la simpleza para crear piezas con dedicación y atención al detalle.

Diseños inspirados en las sociedades, la música y el arte para lograr un proceso creativo auténtico. Líneas puras, bloques de color y materiales nobles representan la marca haciendo notar la pasión e innovación que los distingue.

Rotunda nace en el año 2013 en Montevideo, Uruguay gracias a la pasión de dos amigas por la moda.

Esta marca está compuesta por un equipo de más de 60 personas al día de hoy, que sigue creciendo con las particularidades que siempre han caracterizado a la marca: espíritu joven y pasión por lo que se hace.

Ver pauta en Anexos E, Cuestionario

5.8. Entrevista a marca de diseño uruguayo consolidada como gran retailer de moda

5.8.1. Introducción a la entrevista

Se realiza esta entrevista con la finalidad de generar un trabajo de grado cuya temática es la comunicación de moda en tiempos de COVID-19 en Uruguay. El interés de la misma es saber cómo la pandemia afectó a marcas de distinto porte y cómo respondieron ante esta situación de emergencia. No hay respuestas correctas o incorrectas, estamos buscando respuestas que reflejen lo mejor posible la realidad de ese momento. La información será utilizada únicamente con fines académicos para la Universidad de la República.

5.8.2. Objetivos

Los objetivos de la entrevista a una marca de diseño uruguayo consolidada como gran retailer de moda, son analizar el impacto del COVID-19 en la marca y como fue la reacción ante el suceso, como y de qué manera afectó las metodologías y estrategias de trabajo establecidas y planificadas anteriormente, cuáles fueron las decisiones tomadas a cumplir para que la marca se mantenga en posición en el mercado, y la evolución de la comunicación y los canales de venta de la misma con respecto a la llegada de la pandemia.

5.8.3. Aplicación de las entrevistas

La entrevista se realiza vía online o en un espacio físico donde el encuentro pueda ser grabado o documentado a través de un sistema con previa autorización del entrevistado.

Depende del perfil de cada marca a entrevistar son las preguntas a realizar como guía para encaminar la misma recolectando la mayor cantidad de información para su análisis.

5.8.4. Descripción de marca a entrevistar

Gran retailer de moda: Lolita <https://lolita.com.uy/>

Lolita es una empresa de moda internacional dedicada al diseño, producción y comercialización de indumentaria femenina.

Calidad, valor y diseño son los valores corporativos que distinguen al producto, con la misión de acompañar a la mujer en su crecimiento, diseñando colecciones que se adapten a la mujer moderna, multifacética y con marcado gusto por las tendencias internacionales.

Con una historia de más de 50 años, el Grupo Lolita se ha expandido y dirige también la marca Symphorien (<https://symphorine.com.uy>) y Otherside (<https://www.otherside.com.uy>).

Ver pauta en Anexos F, Cuestionario

5.9. Entrevista a profesional del rubro: área publicidad

5.9.1. Introducción a la entrevista

Siendo que te identificamos como una insider del mundo de la moda uruguayo y por tus características de periodista de estar siempre atenta a todo lo que pasa es que queremos hacerte esta entrevista para conocer tu punto de vista sobre el impacto del COVID-19 en la comunicación de marcas de moda uruguayas.

No hay respuestas correctas o incorrectas, estamos buscando respuestas que reflejen lo mejor posible la realidad de ese momento. La información será utilizada únicamente con fines académicos para nuestro trabajo de grado de la Universidad de la República.

5.9.2. Objetivos

Los objetivos de la entrevista a profesional del rubro, perteneciente al área de publicidad son percibir la opinión de la persona sobre el desarrollo de los puntos de acción de las marcas uruguayas llevados a cabo sobre el impacto del COVID-19 dentro del ambiente, analizar y entender vivencias personales y laborales con respecto a la llegada de la pandemia, cuáles fueron los cambios en la comunicación de moda y como se traduce al público, y las experiencias laborales obtenidas en el mundo de la moda uruguayo a nivel publicidad.

5.9.3. Aplicación de la entrevista

La entrevista se realiza vía online o encuentro personal siendo grabada con previa autorización del entrevistado.

Las preguntas varían, funcionando como guía para encaminar la misma pero siempre se apunta a recabar la misma información.

5.9.4. Descripción de profesional a entrevistar

Alejandra Pintos <https://www.instagram.com/alepint/?hl=es-la> // <https://www.alepint.online/sobre-m%C3%AD>

Periodista uruguaya especializada en moda y arte. Trabajó en El País, Mirada Couture, Vespertinas y en Revista Galería, donde actualmente escribe.

Tiene una especialización en marketing digital y estrategia en redes sociales donde trabaja con marcas nacionales reconocidas.

Ver pauta en Anexos G, Cuestionario

5.10. Entrevista a profesional del rubro: área fotografía

5.10.1. Introducción a la entrevista

Siendo que te identificamos como un insider del mundo de la moda uruguayo y por las características de fotógrafo y director de proyectos del rubro, que ha transitado este suceso de cambios es que queremos hacer esta entrevista para conocer tu punto de vista sobre el impacto del COVID-19 en el proceso de mostrar la comunicación de las diferentes marcas de moda uruguayas y la imagen de las mismas.

No hay respuestas correctas o incorrectas, estamos buscando respuestas que reflejen lo mejor posible la realidad de ese momento. La información será utilizada únicamente con fines académicos para nuestro trabajo de grado de la Universidad de la República.

5.10.2. Objetivos

Los objetivos de la entrevista a profesional del rubro, perteneciente al área de fotografía y video son analizar el impacto del COVID-19 en el desarrollo de los procesos de trabajo programados y futuros, analizar y entender vivencias personales y laborales con respecto a la llegada de la pandemia, y como fue el reinventarse dentro del mundo del arte para seguir siendo parte del mismo.

5.10.3. Aplicación de la entrevista

La entrevista se realiza vía online o encuentro personal siendo grabada con previa autorización del entrevistado.

Las preguntas varían, funcionando como guía para encaminar la misma pero siempre se apunta a recabar la misma información.

5.10.4. Descripción de profesional a entrevistar

Maximiliano Muniz <https://www.instagram.com/maximuniz/?hl=es-la> // <https://www.maximuniz.com/>

Fotógrafo, filmmaker y director comercial uruguayo especializado en fotografías de arte y moda, con modelos de agencias y profesionales del rubro.

Dirección y edición de proyectos de carácter publicitario para diferentes propuestas nacionales e internacionales.

Ver pauta en Anexos H, Cuestionario

5.11. Contrastación de hipótesis

A partir de lo desarrollado a lo largo de las presentes entrevistas y su investigación correspondiente, con la información expuesta y recolectada a través de ellas se ha podido demostrar que las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación de campo cumplen como respuesta tentativa a la misma.

El análisis y contrastación de las correspondientes hipótesis de la presente investigación de campo, permitió determinar y concluir lo mencionado a continuación.

- 1) *Las nuevas tendencias de marketing y la pandemia obligaron a las marcas de diseño nacional a lograr la omnicanalidad para mantener y captar nuevos clientes de manera eficiente.*

A través de la investigación se puede confirmar que las marcas de diseño nacional que se encuentran presentes en el mercado y fueron entrevistadas, tienen la obligación de estar interconectados con las nuevas tecnologías y sus avances propiamente dichos, para así poder tener la capacidad de diseñar estrategias de comunicación orientadas al consumidor y a la importancia del mismo en cuanto a la interrelación con el producto y/o la empresa.

La aplicación de diferentes metodologías mediante las herramientas brindadas por la tecnología tienen como objetivo centrarse en el cliente y obtener la atención necesaria para generar un vínculo de fidelización entre cliente-empresa.

Las estrategias de marketing preestablecidas anterior a la aparición de la pandemia ya no tienen lugar en la “nueva normalidad” porque cambian y se reinventan junto con la sociedad y las necesidades de las mismas en el momento dado modificando las formas de consumir.

- 2) *El impulso de las marcas en el mercado para estar pendientes de los nuevos canales de comunicación, cómo funcionan y qué se le ofrece al cliente.*

La revolución del canal e-commerce a través de nuevos dispositivos, nuevas estrategias, nuevos canales de venta y nuevas herramientas de comunicación dan efecto a los nuevos objetivos por parte de las empresas que buscan satisfacer al cliente y ofrecen una experiencia de compra homogénea y fluida.

Las entrevistas con las marcas demuestran que el énfasis y la atención fue directamente al departamento de comunicación y marketing, pendientes de tendencias mundiales para que el canal e-commerce lograra el éxito deseado fortaleciendo el vínculo directo con el consumidor y no sólo productos en venta. Algunas marcas lograron captar con más rapidez la necesidad del cliente y lo que él mismo quería, alcanzado el éxito en menor cantidad de tiempo a través de las nuevas estrategias metodológicas planteadas transitando un camino de prueba y error para mantenerse en el mercado sin desaparecer en el intento.

La tecnología fue el impulso para que las marcas tengan el valor de reinventarse y así mismo forzar a que los profesionales que operan en el rubro textil uruguayo hicieran lo mismo, es decir, los avances tecnológicos van a pasos agigantados y estar pendiente a ellos es una responsabilidad para lograr mantenerse en el mercado con nuevas propuestas escénicas, nuevos productos, nuevos métodos de trabajo, mejor calidad, etc.

3) *Aumento de las ventas a través del canal e-commerce en comparación con las ventas en las tiendas físicas.*

A través de las entrevistas se comprueba que las compras por internet aumentaron de forma creciente a medida que la pandemia se acentuaba más en la cotidianeidad de la sociedad.

La sociedad uruguaya no estaba acostumbrada a las compras online y el proceso de las marcas para que las ventas fueran exitosas fue acompañar y aconsejar al cliente para motivar a realizar la misma. Enfatizar la experiencia de venta es proporcionar al consumidor un valor agregado al proceso que genera el vínculo mencionado anteriormente.

El universo online se conjuga con lo real de tal manera que hace más fácil la transacción para el consumidor donde inconscientemente se interrelaciona de forma digital.

Los profesionales confirman que no todas las marcas están posicionadas en el canal online, algunas empresas están comenzando a hacerlo y los procesos suelen ser más lentos de lo normal pero empresas más consolidadas en el mercado buscan día tras día buscar la perfección a este canal que no para de crecer.

No es el fin de las tiendas físicas pero la confirmación es que el canal e-commerce se ha convertido en una tienda más a la hora de contabilizar las ventas a fin de mes.

6

**ANÁLISIS
COMPARATIVO PRE Y
DURANTE COVID-19**

6. Análisis comparativo pre y durante COVID-19 en el sector textil uruguayo

El mundo ha cambiado con respecto a lo que conocíamos, fuimos obligados a tomar conciencia donde la incertidumbre y el miedo de no saber lo que podía pasar fueron los protagonistas en el transcurso de los días desde que la pandemia puso en jaque al sistema afectando a todos los sectores sociales y obligando a tomar conciencia.

Relajados, surfeando la rutina en piloto automático, corriendo de un lugar a otro para cumplir con responsabilidades pautadas, la bofetada COVID-19 tomó por sorpresa a la Humanidad obligando a parar, repensar y resetear antes de seguir adelante. Con tiempo de sobra para cuestionar cada paso dado, había que juntar fuerzas y seguir adelante, solidarizarse con los otros y ser creativos para convivir con la pandemia que había llegado para quedarse un tiempo que no tenía fecha de caducidad a corto plazo.

El sector textil no fue ajeno a esta bofetada, es más, fue uno de los sectores que se encontró en la cuerda floja y con incertidumbre de cómo iba a influir la situación.

La moda antes de la llegada de la pandemia era efímera y la comunicación de las marcas hacia el cliente era mayoritariamente de productos y cómo incrementar las ventas para el éxito de la marca, el vínculo cliente-marca era escaso y se tenía muy poco en cuenta las necesidades del cliente para consumir.

Las tiendas físicas eran el sostén principal de una marca, todos los departamentos y sectores de la empresa se enfocaban en que los espacios estuvieran alucinantes para la percepción visual del cliente con el fin de mostrar el producto y venderlo en el momento.

Tal es así, que los canales de venta online de las marcas uruguayas no estaban full desarrollados para satisfacer las necesidades del cliente como lo hacía una tienda física, el canal e-commerce no se consideraba un punto de venta antes de la pandemia, estaba en proceso de crecimiento junto con la digitalización tecnológica.

El desafío para las empresas pertenecientes al rubro textil, fue principalmente la velocidad de las respuestas para la toma de decisiones acertadas y aprovechar las oportunidades del momento. Creatividad e innovación fueron claves para proponer nuevos desafíos en el proceso de cambio y así poder seguir latente en el mercado.

Los procesos y métodos de trabajo han evolucionado desde el aterrizaje de la pandemia, junto con la digitalización surgen nuevas estrategias de marketing para lograr resultados óptimos en todos sus ámbitos. Lo virtual se convirtió en realidad, la obtención de productos a través de la pantalla con tan sólo un click fue tomando magnitud en un forzoso aprendizaje en tiempo record. Vínculos, transacciones, clases educativas, clases deportivas, compras de indumentaria e insumos son ejemplos de las actividades que comenzaron a suceder virtualmente.

El uso de las redes sociales llegó para quedarse y junto con el la figura del influencer modificando completamente el método de trabajo y comunicación de la marcas de moda, generando contenido a través de diferentes plataformas promocionando productos, servicios o experiencias dirigido directamente al cliente.

El contenido de las marcas de moda sufre cambios y modificaciones, proponiendo atemporalidad y vuelta a los básicos con respecto a la ropa, contenido más humanizado interactuando con el cliente, entrevistas y concurso online focalizando directamente en el cliente y sus necesidades como consumidor final.

El crecimiento del e-commerce viene de la mano de la digitalización y las redes sociales conectadas con la estrategia de la comunicación y como la misma es capaz de adaptarse para mantener la relación con el consumidor basada en la autenticidad y la legitimidad. La comunicación de moda ha tomado relevancia en el sector familiarizándose con la tecnología digital presentando el uso de nuevos formatos para las marcas de moda nacional.

La tecnología, la comunicación y las redes sociales aceleraron el ritmo de algunos sectores pertenecientes a la industria textil uruguaya, obligando a las marcas a ir más allá de lo conocido, cuestionarse y animarse al uso de formatos y herramientas desconocidas para la innovación de la misma en el mercado.

El comportamiento de la industria textil y los trabajadores que aportan al mismo ha cambiado y la llegada del COVID-19 ha puesto en jaque los métodos pre establecidos anteriormente en el mercado nacional actualizando los patrones de consumo en todas las categorías posibles.

A large, stylized number '7' graphic in white, positioned in the upper right corner of the page. It has a thick, blocky appearance with a slight shadow effect.

CONCLUSIONES FINALES

7. Conclusiones finales

La presente investigación sobre la comunicación de moda en diferentes marcas de diseño uruguayo expone resultados positivos comprobando los objetivos planteados al comienzo de la misma. La llegada de la pandemia COVID-19 permitió dar a conocer los puntos fuertes y débiles de las marcas, de la industria textil uruguaya y así ser capaz de estudiar nuevas estrategias de marketing y metodologías a escala real en tiempos de crisis dados en todos los sectores sociales.

Dicho trabajo aproximó la realidad vivida por las marcas y cómo estaban expuestas frente al consumidor en una situación desesperante, totalmente nueva en el mercado local. La información recabada a partir de estudios anteriores y vivencias expuestas a través de entrevistas, permitió ver de forma clara las metodologías y las decisiones que debían ser accionadas en tiempo récord por las empresas pertenecientes al sector textil.

La comunicación de moda y los diferentes subsectores de las marcas, se vieron afectados a partir de la llegada de la pandemia sin dudas, pero ésta fue el punto de inflexión entre el consumidor y la marca donde la comunicación debía ser personalizada para generar un vínculo más estrecho con el público, valorarlo y otorgarle nuevas experiencias de integración para con la marca.

Involucrar al consumidor en los procesos creativos de la marca, volver a los básicos, mostrar el detrás de escena de actividades internas, presentar los diseñadores y los equipos que están detrás de las redes o diseños provocó la humanización del vínculo para generar lazo de igualdad entre el consumidor-marca.

La digitalización y la moda se combinan para lograr nuevas experiencias y generar nuevos desafíos. Los avances tecnológicos, el crecimiento del e-commerce y el auge de las redes sociales hicieron que la comunicación de moda y el marketing de cada marca tomara la importancia necesaria del consumidor. La adaptación a dichas necesidades dieron a conocer nuevas herramientas de comunicación para el crecimiento continuo de la marca en el mercado.

El sector textil uruguayo ha logrado adaptarse a las diferentes circunstancias que aparecieron durante este tiempo dado por la pandemia. En todo momento, las marcas buscaron estar informadas sobre lo que sucedía fuera y dentro del país, las nuevas realidades y las decisiones propuestas por el gobierno, fueron capaces de reinventarse en el momento adecuado, cuestionando su plan de negocio y sus objetivos. La digitalización ha sido el principal protagonista de estos tiempos, el sector de la moda en Uruguay tenía necesidad de modernizarse para crecer, y la pandemia fue el acelerador de estos procesos y las consecuencias para que sucediera.

En un contexto de incertidumbre que se vivió, y que sigue vigente con menor intensidad; es necesario destacar el poder de resiliencia que tienen las marcas uruguayas y los profesionales del rubro en el mercado local para nuevos desafíos en tiempos difíciles.

Los tiempos de crisis y desesperación son disparadores de creatividad y nuevos horizontes, y la llegada de la pandemia COVID-19 se considera como el desencadenante de una nueva era de innovaciones digitales que tiende a seguir creciendo en el futuro. Los mensajes de marketing, la comunicación y los caminos de acceso al mercado no son sólo los únicos cuestionamientos sino todo el plan de negocio de una marca, sus objetivos con respecto al consumidor, la oferta de cada producto y como se exhibe en el mercado e incluso la razón de la existencia de la marca.

Cabe destacar que las marcas uruguayas y los profesionales del rubro mencionados en la presente investigación han sido parte de este largo camino que recién empieza a transitarse, donde la digitalización es una de los factores importantes a tener en cuenta para reinventarse en el sector textil uruguayo y así poder adaptarse a otros mercados en el exterior.

Bibliografía

Bibliografía consultada

Bauman, Z. (2007) *"Vida de consumo"* Madrid: Fondo de cultura económica.

Facultad de Administración y Ciencias Sociales (2021) *"Cuánto creció el e-commerce durante la pandemia y qué sucede en Uruguay"* Universidad ORT Uruguay. Disponible en: <https://facs.ort.edu.uy/blog/cuanto-crecio-el-e-commerce-durante-la-pandemia-uruguay>

Ferrero Martinez, N. (2014, Julio) *"Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion"* [Trabajo de grado]. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León, León - España. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf

Henao, O.; Córdoba, J.F. (2017, Julio-Diciembre) *"Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica"*, vol.3, núm.2. Cali, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *"Fundamentos del Marketing"* México: Pearson educación.

Médicos sin fronteras (2020, Marzo 12) *"¿Qué es una pandemia? ¿Cuál es la diferencia entre pandemia y epidemia?"* Médicos sin fronteras. Disponible en: <https://www.msf.org.uy/actualidad/que-una-pandemia-cual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia#:~:text=Si%20un%20brote%20epid%C3%A9mico%20afecta,%2C%20por%20ejemplo%2C%20del%20VIH>

Organización Mundial de la Salud (2020, Noviembre 10) *"Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)"* Who.int. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Posada, V. y Rey, C. (2020, Noviembre) *"Los canales de venta online en las marcas uruguayas"* [Trabajo de grado]. Escuela Universitaria Centro de diseño, Montevideo - Uruguay. Disponible en: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/20277>

Real Academia Española (2005) *"Diccionario de la Real Academia Española"* Madrid: RAE. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=AT3QP6H>

SENPAL Academy, (2022) *"Módulo Redes sociales - Curso Marketing Digital 2022"* SENPAL Academy.

Universidad de la República (2021, Septiembre 27) *"Estudio confirma el aumento de protección contra COVID-19 con la tercera dosis"* Portal Udelar. Disponible en: <https://udelar.edu.uy/portal/2021/09/estudio-confirma-el-aumento-de-proteccion-contra-covid-19-con-la-tercera-dosis/>

Vignolo, J. C. (2020) *"La nueva pandemia. Anales De La Facultad De Medicina"* 7(1), e2020v7n1a8. Disponible en: <https://revistas.udelar.edu.uy/OJS/index.php/anfamed/article/view/239>

Otras fuentes consultadas

(n.d.) (2022, Abril 4) *"El tapabocas pasa a ser una recomendación y se elimina aforo en lugares cerrados"* Subrayado. Disponible en: <https://www.subrayado.com.uy/fin-la-emergencia-tapabocas-pasa-ser-recomendacion-y-se-elimina-aforo-lugares-cerrados-n855366>

(n.d.) (2022, Abril 7) *"Cohen apoyó el fin de la emergencia: No es momento de medidas obligatorias"* Subrayado. Disponible en: <https://www.subrayado.com.uy/excoordinador-del-gach-apoyo-el-fin-la-emergencia-ya-no-es-momento-medidas-obligatorias-n856515>

(n.d.) (2022, Marzo 15) *"Los influencers nuevos aliados para el mundo de la moda"* El País Uruguay. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/eme/moda/influencers-nuevos-aliados-mundo-moda.html>

Adriasola, A. (2020) *"Comunicación de moda en tiempos de Covid-19"* TrendsReport Rosé. Disponible en formato pdf.

Adriasola, A. (2020) *"Nuevas colecciones y la nueva realidad"* TrendsReport Rosé. Disponible en formato pdf.

Adriasola, A. (2020) *"Vender en tiempos de Covid-19"* TrendsReport Rosé. Disponible en formato pdf.

Ariza, B. (2020, Julio 14) *"El greeter o saludador, surge nueva figura en los retailers post COVID"* Crearmas. Disponible en: <https://www.crearmas.com/saludador-retail-post-covid/>

Banco Colombia (2021) *"Home home el nuevo consumidor"* Bancolombia. Disponible en: <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/nuevos-habitos-consumo-post-covid>

Banco de Previsión Social (última actualización 2022, Julio 20) *"Subsidio especial por desempleo parcial"* BPS. Disponible en: <https://www.bps.gub.uy/16874/subsidio-especial-por-desempleo-parcial.html>

Barrie, C.A., Naranjo, T. (2016, Septiembre) *"Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos clásicos a las tres C adicionales"* Revista Harvard Deusto. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

Berkmen, Pelin S., Che N. (2020, Agosto 3) *"El secreto del éxito de Uruguay contra el Covid-19"* IMF blog. Disponible en: <https://seorl.net/pruebas-diagnostico-covid-19/>

Blog Asesores de Pymes (2021, Noviembre 23) *"Los 5 cambios en los hábitos de consumo de la era post pandemia"* Cesce. Disponible en: <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/habitos-consumo-postpandemia>

Buela, M. (2022, Febrero 23) *"MSP abrió agenda para tercera dosis de vacunas en adolescentes y cuarta para mayores de 50 con comorbilidades"* La Diaria. Disponible en: <https://ladiaria.com.uy/coronavirus/articulo/2022/2/msp-abrio-agenda-para-tercera-dosis-de-vacunas-en-adolescentes-y-cuarta-para-mayores-de-50-con-comorbilidades/>

Cansado de Noriega, I. (2019, Mayo 15) *"Los vínculos humanos ¿cuál es el tuyo?"* Psicología vivir la esencia blogspot. Disponible en: <https://www.psicologia-cansado.es/vinculos-humanos#:~:text=Los%20v%C3%ADnculos%20humanos%20son%20necesarios,un%20reto%20o%20una%20adversidad>

Cassandra, N. (2022, Febrero 16) *"Pronóstico de redes sociales"* WGSN. Disponible en: <https://www.wgsn.com/insight/article/93048>

Chavarría, J.C. (2021, Junio 30) *"¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing digital?"* Digest. Disponible en: <https://digesit.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/>

CNN (2020, Febrero 20) *"Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo"* CNN en Español.

Disponible en:

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

Conexión Esan (2021, Mayo 26) *"El marketing y sus definiciones"* ESAN. Disponible en:

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Fischer, M.; Ferreiro, S. y Grabowska, K. (2021, Septiembre 14) *"El universo de la moda y las redes sociales: cómo impactan los influencers en el consumo"* El Observador. Disponible en:

<https://www.elobservador.com.uy/nota/el-universo-de-la-moda-y-las-redes-sociales-como-impactan-los-influencers-en-el-consumo-202191314570>

Flink, M. (2020, Abril 21) *"Moda: la crisis puede significar un cambio de paradigma"* Uruguay XXI - Noticias. Disponible en:

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/moda-la-tesis-puede-significar-un-cambio-de-paradigma/>

Flore, J. (2020, Marzo 12) *"La diferencia entre epidemia y pandemia"* National Geographic.

Disponible en:

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/diferencia-entre-epidemia-y-pandemia_15297

García del Valle, R. (2015) *"Breve historia de la sociedad de consumo"* Cualia. Disponible en:

<https://cualia.es/breve-historia-de-la-sociedad-de-consumo/>

Gomensoro, M. (2020, Abril 20) *"Conductas de consumo"* María Gomensoro Comunicación con propósito. Disponible en:

<https://www.mariagomensoro.com/post/conductas-de-consumo>

González Natal, D.; Lecumberri, G. y Gaspar, M. (2020, Marzo 25) *"Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19"* Ideas LLYC. Disponible en:

<https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

Influency (2022) *"Estadísticas de influencers y datos"* Plataforma Influency. Disponible en:

[https://influency.com/es/plataforma-influencer-](https://influency.com/es/plataforma-influencer-marketing/analiza-influencers?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=competitors-campaign-ES-2019&content=485778857183&keyword=influencer%20marketing%20hub&gclid=Cj0KCQjw2MWWBhCQARIsAljbwoMOJFC6UQ2mg49hJH3tZjz4SW7htja-EUK4hbe5WAxkef6xpdpcFSUaAqv0EALw_wcB)

[marketing/analiza-influencers?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=competitors-campaign-ES-2019&content=485778857183&keyword=influencer%20marketing%20hub&gclid=Cj0KCQjw2MWWBhCQARIsAljbwoMOJFC6UQ2mg49hJH3tZjz4SW7htja-EUK4hbe5WAxkef6xpdpcFSUaAqv0EALw_wcB](https://influency.com/es/plataforma-influencer-marketing/analiza-influencers?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=competitors-campaign-ES-2019&content=485778857183&keyword=influencer%20marketing%20hub&gclid=Cj0KCQjw2MWWBhCQARIsAljbwoMOJFC6UQ2mg49hJH3tZjz4SW7htja-EUK4hbe5WAxkef6xpdpcFSUaAqv0EALw_wcB)

Insight Team (2022, Marzo 4) *"Arte y retail: Mejorando la experiencia en las tiendas"* WGSN.

Disponible en:

<https://www.wgsn.com/insight/article/93193>

Jinchuk, N. (2020, Marzo 26) *"AC/DC (antes y después del Coronavirus): el mundo que viene"*

Mirada Couture. Disponible en:

<http://miradacouture.com/ac-dc-antes-y-despues-del-coronavirus-el-mundo-que-viene/70677/>

JLL (2020, Mayo 27) *"Cómo COVID-19 está cambiando el mundo de la moda"* JLL. Disponible en:

<https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/cities/como-covid-19-esta-cambiando-el-mundo-de-la-moda>

Malek, M. (2021, Abril 20) *"Manos del Uruguay destacada por Vogue Business: Te valoran por los principios"* El País Uruguay. Disponible en:

<https://www.elpais.com.uy/eme/moda/manos-uruguay-destacada-vogue-business-te-valoran-principios.html>

Marketing Digital (2021) *"¿Qué es el marketing digital?"* MD Marketing Digital. Disponible en:

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Massonnier, V. (2020, Abril 15) *"Lejanía y cercanía en tiempos de Coronavirus"* Mirada Couture.

Disponible en:

<http://miradacouture.com/lejania-y-cercania-en-tiempos-de-coronavirus/70691/>

Ministerio de salud pública (2021, Febrero 26)

"Comienza la primera etapa del Plan de Vacunación contra la Covid-19" gub.uy. Disponible en:

<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/comienza-primera-etapa-del-plan-vacunacion-contracovid-19>

Ministerio de salud pública Uruguay (2020, Junio 15) *"App coronavirus: Información sobre la Aplicación Coronavirus UY"* gub.uy. Disponible en:

<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/politica>

tic-y-gestion/informacion-sobre-aplicacion-coronavirus

Ministerio de trabajo y salud social (2020, Junio 04) *"Shoppings Centers reabren el 9 de junio, más de 9 mil trabajadores retoman su actividad laboral"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/shoppings-centers-reabren-9-junio-9-mil-trabajadores-retoman-su-actividad>

Mirada Couture Team (2020, Enero 8) *"Arriesgarse a experimentar: las resoluciones para 2020"* Mirada Couture. Disponible en: <http://miradacouture.com/arriesgarse-a-experimentar-las-resoluciones-para-2020/70520/>

Miranda, V. (2021, Julio 28) *"Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar"* Cinco Días. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html

Petah, M. (2020, Diciembre 17) *"COVID-19: cambios e implicaciones a futuro"* WGSN. Disponible en: <https://www.wgsn.com/insight/article/89559>

Pintos, A. (2020, Abril 10) *"En tiempos de coronavirus, marcas de moda vuelcan su producción a tapabocas y mamelucos"* Revista Galería. Disponible en: <https://galeria.búsqueda.com.uy/Actualidad/En-tiempos-de-coronavirus-marcas-de-moda-vuelcan-su-produccion-a-tapabocas-y-mamelucos-uc749727>

Pintos, A. (2020, Mayo 11) *"El tapabocas: símbolo de estos tiempos y accesorio de moda del futuro"* Revista Galería. Disponible en: <https://galeria.búsqueda.com.uy/Estilo-de-vida/El-tapabocas-simbolo-de-estos-tiempos-y-accesorio-de-moda-del-futuro-uc752475>

Preuss, S. (2020, May 19) *"Estudio: Cómo la sostenibilidad puede salvar la industria de la moda después del Covid-19"* Fashion United. Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/estudio-como-la-sostenibilidad-puede-salvar-la-industria-de-la-moda-despues-del-covid-19/2020051932794>

PwC Uruguay (2021) *"Cambios en el consumidor"* PricewaterhouseCoopers. Disponible en:

<https://www.pwc.com.uy/es/acerca-de-nosotros/publicaciones/informe-consumo-uy-2020/cambio-s-en-el-consumidor-uy-2020.pdf>

Rees, A. (2022, Febrero 16) *"El futuro del trabajo"* en WGSN. Disponible en: <https://www.wgsn.com/insight/article/92992>

Regadera Gonzalez, E. (2020, May 8) *"La moda tras la COVID-19: ¿cambiarán nuestros hábitos de consumo?"* The Conversation. Disponible en: <https://theconversation.com/la-moda-tras-la-covid-19-cambiaran-nuestros-habitos-de-consumo-137514>

Revista Galería (2022, Marzo 21) *"Hablar de moda cuando parece que llega el fin del mundo"* Revista Galería. Disponible en: <https://galeria.búsqueda.com.uy/Estilo-de-vida/Hablar-de-moda-cuando-parece-que-llega-el-fin-del-mundo-uc816370>

Riaño, P. (2020, Diciembre 23) *"Agenda de la moda tras la ola que lo inundó todo"* Modaes. Disponible en: <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo>

Santaella, J. (2021, Septiembre 12) *"¿Qué relación hay entre el marketing digital y las redes sociales online?"* Economía 3. Disponible en: <https://economia3.com/que-relacion-hay-entre-el-marketing-digital-y-redes-sociales-online/>

Sarukhan, A. (2021, Mayo 7) *"Un nuevo coronavirus, una nueva epidemia, muchas incógnitas"* IsGlobal. Disponible en: <https://www.isglobal.org/coronavirus#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20se%20transmite%20el%20nuevo,boca%20tras%20tocar%20superficies%20contaminadas.>

Sistema nacional de emergencias (2020, 2021, 2022) *"Comunicados"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados>

Sistema nacional de emergencias (2020, Abril 02) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (02 04 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-relacion-coronavirus-covid-19-uruguay-del-020420>

Sistema nacional de emergencias (2020, Diciembre 5) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (05 12 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-05122020>

Sistema nacional de emergencias (2020, Julio 21) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (21 07 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-21-07-2020>

Sistema nacional de emergencias (2020, Junio 15) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (15 06 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-15-06-2020>

Sistema Nacional de emergencias (2020, Marzo 17) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (17/3/20)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-17320>

Sistema nacional de emergencias (2020, Marzo 19) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (19 03 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-19032020>

Sistema nacional de emergencias (2020, Marzo 20) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (20 03 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-20032020>

Sistema nacional de emergencias (2020, Octubre 13) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (13 10 2020)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-13112020>

Sistema nacional de emergencias (2021, Diciembre 31) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (31 12 2021)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-31122021>

Sistema nacional de emergencias (2021, Enero 12) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (12 01 2021)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-12012021>

Sistema nacional de emergencias (2021, Febrero 13) *"Informe de situación sobre coronavirus COVID-19 en Uruguay (13 02 2021)"* gub.uy. Disponible en: <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-13022021>

Soffiatur G. (2021, Agosto 15) *"El mercado de influencers crece con la pandemia"* REM Marketing. Disponible en: <http://remmkt.com/2021/08/25/el-mercado-de-influencers-crece-con-la-pandemia/>

Sowebutts, C. (2022, Octubre 15) *"Cómo afectará el Covid-19 a las tendencias de moda futuras"* Luxiders Magazine. Disponible en: <https://luxiders.com/es/covid-19-tendencias-modas/>

Teresa, M. (2020) *"Coronavirus Good News"* Future Crunch. Disponible en: <https://futurecrunch.ch/coronavirus>

Terra, R. (2020) *"Estrategía de retail: Insights de la actitud hacia el consumo en Uruguay en tiempos de Covid"* Rosario Terra estrategia de retail. Disponible en: www.rosarioterra.com

Terreros, D. (2021, Agosto 18) *"¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?"* Hubspot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo#:~:text=Los%20hábitos%20de%20consumo%20son,compran%20y%20cómo%20compran>

TheOfficialHalie - Represent J.A ft. Chris Money (2021) *"Coronavirus (COVID-19) Cases"* Our World in Data. Disponible en:
<https://ourworldindata.org/covid-cases>

TheOfficialHalie - Represent J.A ft. Chris Money (2021) *"Coronavirus (COVID-19) Vaccinations"* Our World in Data. Disponible en:
https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL

Toro, J. (2020) *"Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19"* Pacto Global Red Colombia. Disponible en:
<https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

Uruguay Presidencia (2020, Marzo 14) *"Salud pública: Gobierno declaró emergencia sanitaria por coronavirus y anunció las primeras medidas"* gub.uy. Disponible en:
<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/gobierno-declaro-emergencia-sanitaria-coronavirus-anuncio-primeras-medidas>

Uruguay Presidencia (2021, Julio 16) *"Uruguay alcanzó los 2.000.000 de personas vacunadas con*

dos dosis contra la COVID-19" gub.uy. Disponible en:
<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/uruguay-alcanzo-2000000-personas-vacunadas-dos-dosis-contra-covid-19>

Uruguay Presidencia (2021, Septiembre 07) *"Ministerio de Trabajo extiende hasta marzo de 2022 el seguro de paro parcial"* gub.uy. Disponible en:
<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/ministerio-trabajo-extiende-hasta-marzo-2022-seguro-paro-parcial>

WGSN Team (2020) *"Coronavirus: Estrategias corporativas solidarias"* WGSN. Disponible en:
<https://www.wgsn.com/insight/article/86650>

WGSN Team (2020) *"Coronavirus: Estrategias de marca"* WGSN. Disponible en:
<https://www.wgsn.com/fashion/article/86633>

Wikipedia (2020, Octubre) *"Pandemia de Covid-19 en Uruguay"* Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_enfermedad_por_coronavirus_de_2020_en_Uruguay

Glosario

Epidemia: Una epidemia se produce cuando una enfermedad contagiosa se propaga rápidamente en una población determinada, afectando simultáneamente a un gran número de personas durante un periodo de tiempo concreto.³⁷

Enfermedad endémica: Aquellas que persisten de una forma continua o episódica en una zona determinada.³⁸

Pandemia: Según la OMS, se produce una pandemia cuando aparece un nuevo virus que se propaga por el mundo y la mayor parte de la población no es inmune al mismo.³⁹

Pre-sintomáticos: Una persona puede transmitir el virus presentando síntomas leves, antes de la aparición de los mismos.⁴⁰

Asintomáticos: Personas que están cursando la enfermedad sin presentar síntomas.⁴¹

Consumo: Acción y efecto de consumir.

Dicho de la sociedad o de la civilización que está basada en el sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.⁴²

Consumismo: Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.⁴³

Punto de inflexión: Momento en que la función cambia de tendencia.⁴⁴

Necesidades: Estados de carencia percibida.⁴⁵

Deseos: La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.⁴⁶

Demandas: Los deseos humanos respaldados por el poder de compra.⁴⁷

Ofertas de mercado: Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.⁴⁸

Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.⁴⁹

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.⁵⁰

Marca: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.⁵¹

Salesforce: Salesforce es una empresa estadounidense de software bajo demanda, más conocida por producir un CRM llamado Sales Cloud.⁵²

Museificación: El verbo *musealizar* es un derivado bien formado a partir de *museo* que no figura de momento en el *DLE*, pero que se documenta en el uso. Alterna con *musear* y *museizar*.⁵³

Engagement: El término engagement no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sí, en cambio, podemos encontrarlo en diccionarios de la lengua inglesa. La noción puede traducirse a nuestro idioma como “compromiso”.⁵⁴

Micro influencers: son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas.⁵⁵

Influencers: La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*: *Cómo ser un influyente en redes sociales*. También serían alternativas válidas *influidor* e *influnciador*.⁵⁶

Omnicanalidad: Es un modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo. Tiene aplicaciones a diferentes sectores como los servicios financieros, el comercio minorista y las industrias de telecomunicaciones.⁵⁷

³⁷ Disponible en: <https://www.msf.org.uy/actualidad/que-una-pandemia-cual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia#:~:text=Si%20un%20brote%20epid%C3%A9mico%20afecta,%2C%20por%20ejemplo%2C%20del%20VIH.>

³⁸ Disponible en: <https://www.msf.org.uy/actualidad/que-una-pandemia-cual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia#:~:text=Si%20un%20brote%20epid%C3%A9mico%20afecta,%2C%20por%20ejemplo%2C%20del%20VIH>

³⁹ Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/diferencia-entre-epidemia-y-pandemia_15297

⁴⁰ Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/diferencia-entre-epidemia-y-pandemia_15297

⁴¹ Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/diferencia-entre-epidemia-y-pandemia_15297

⁴² Disponible en: <https://dle.rae.es/consumo>

⁴³ Disponible en: <https://dle.rae.es/consumismo>

⁴⁴ Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-inflexion.html>

⁴⁵ Disponible en: Fundamentos del marketing, Kotler, 2017: 6

⁴⁶ Disponible en: Fundamentos del marketing, Kotler, 2017: 6

⁴⁷ Disponible en: Fundamentos del marketing, Kotler, 2017: 6

⁴⁸ Disponible en: Fundamentos del marketing, Kotler, 2017: 6

⁴⁹ Disponible en: Fundamentos del marketing, Kotler, 2017: 7

⁵⁰ Disponible en: Fundamentos del marketing, Kotler, 2017: 8

⁵¹ Disponible en: <https://dle.rae.es/marca>

⁵² Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Salesforce.com>

⁵³ Disponible en:

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/musealizar#:~:text=El%20verbo%20musealizar%20es%20un,Alterna%20con%20musear%20y%20museizar.>

⁵⁴ Disponible en: <https://definicion.de/engagement/>

⁵⁵ Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>

⁵⁶ Disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

⁵⁷ Disponible en: <https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/>

Agradecimientos

A mi asesora de tesis, Rosario Sorondo por haber aceptado compartir su sabiduría conmigo y formar parte de este proyecto de grado acompañándome en todo el proceso del mismo con paciencia para guiarme durante todo el desarrollo.

A los profesionales del rubro y marcas entrevistadas, las cuales fueron capaces de compartir sus experiencias personales y conocimientos sobre las diferentes realidades que se vivían en momentos difíciles a raíz de la pandemia. Su colaboración con la tesis fue muy importante para verificar y entender las diferentes aristas de las realidades.

A mi familia por estar presente en todo el proceso de la carrera y sobre todo en este proyecto a presentar. Su amor incondicional se convirtió en el guía y la energía para cumplir las metas planteadas.

A mis amigas que cumplieron un rol importante para seguir adelante a pesar de las adversidades y piedras en el camino logrando cumplir mis objetivos.

A. Estado de la situación en Uruguay

Estado de emergencia sanitaria

“En forma preventiva se declara la emergencia sanitaria” ⁵⁸ anuncia Luis Lacalle Pou, presidente de la República Oriental del Uruguay, junto a Daniel Salinas, Ministro de Salud Pública en la conferencia de prensa del 13 de marzo de 2020 luego de que se confirmaron los primeros cuatro casos positivos en Uruguay, radicados en la ciudad de Montevideo y zona metropolitana.

De este modo se da comienzo al estado de emergencia sanitaria, que entre otras medidas, acorde al comunicado de la Presidencia de la República implica; el cierre parcial de fronteras, cuarentena obligatoria de 14 días para pasajeros provenientes de países en riesgo según la Organización Mundial de la Salud (OMS), suspensión de espectáculos públicos y asistencia presencial a los centros educativos, implementación del teletrabajo a las empresas que puedan realizarlo y se solicita a la población evitar reuniones en grupos. *“(...) apelamos a la sabiduría y madurez del pueblo uruguayo para saber afrontar esta situación”* ⁵⁹ expresa Luis Lacalle Pou en conferencia de prensa el 13 de marzo.

Las conferencias de prensa con el informe de la situación se volvieron algo diario, siendo el siguiente 17 de marzo cuando se informa que *“se exhorta a las empresas propietarias y/o que administran locales comerciales de gran porte (shopping center), el cierre preventivo y provisorio de los mismos (...)”* ⁶⁰. Medida que durará hasta tres meses después, luego de observarse un estado controlado de la pandemia en el territorio nacional y tras llegar a un acuerdo tripartito entre el gobierno, empleadores y trabajadores, significando el retorno a la actividad de 9000 trabajadores. A partir del 9 de junio del 2020 esta actividad comercial retoma acorde al nuevo protocolo sanitario emitido por el gobierno, marcando la obligatoriedad del uso del tapabocas, toma de temperatura, higienización con alcohol en gel, horarios reducidos y aforo en todos los locales acorde a el metraje de los mismos.

⁵⁸ Disponible en:

<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/gobierno-declaro-emergencia-sanitaria-coronavirus-anuncio-primeras-medidas>

⁵⁹ Disponible en:

<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/gobierno-declaro-emergencia-sanitaria-coronavirus-anuncio-primeras-medidas>

⁶⁰ Disponible en:

<https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-17320>

El 20 de marzo del 2020 nace la aplicación móvil *Coronavirus UY*, cuyo objetivo original fue evitar el congestionamiento de los centros médicos y poder acceder a asistencia online para quienes cuenten con síntomas, donde también fue adoptando otras funcionalidades como alerta de exposición por ubicación sobre portadores del virus, estado de la enfermedad en tiempo real. Y luego de la vacunación, pasó a funcionar también como certificado de vacunación y pasaporte sanitario.⁶¹

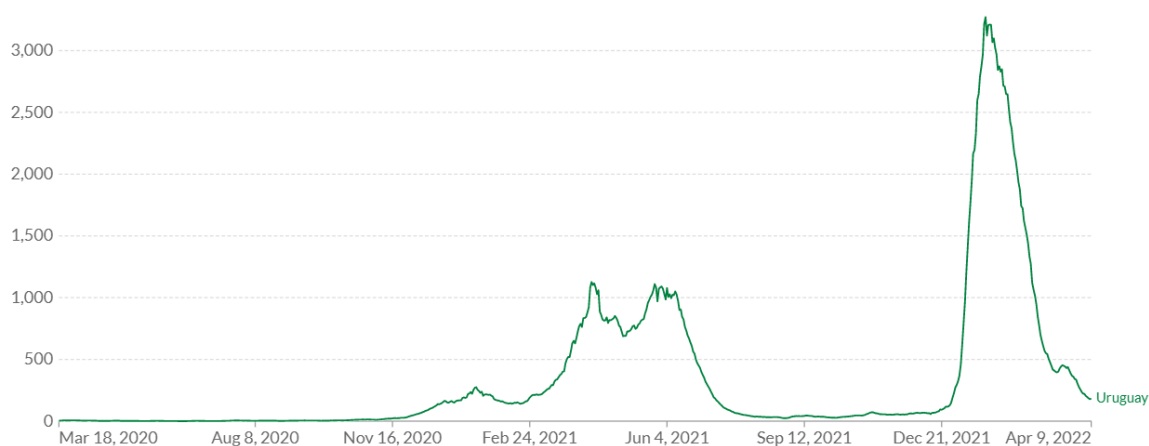
En enero del 2021 los 19 departamentos del país contaron con casos activos de COVID-19, situación que se sostuvo hasta el siguiente 13 de febrero, manteniéndose en 18 departamentos tan solo por dos días y luego volviendo a la totalidad del territorio nacional.

El año cierra con los 19 departamentos afectados por el covid-19 según el informe de situación del 31 de diciembre de ese año.

Nuevos casos diarios confirmados de COVID-19 por millón de personas

Promedio móvil de 7 días. Debido a las pruebas limitadas, el número de casos confirmados es menor que el número real de infecciones.

LINEAL TRONCO



Fuente: Datos CSSE COVID-19 de la Universidad Johns Hopkins

CC POR

18 de marzo de 2020 9 de abril de 2022

Imagen disponible en: <https://ourworldindata.org/covid-cases>

⁶¹ Disponible en:

<https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-20032020>

Seguro de paro parcial

El 19 de marzo del 2020⁶² el Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), crea un régimen especial de subsidio por desempleo para personas cuya jornada laboral haya sido reducida en un 50% con derecho a percibir por parte del Banco de Previsión Social (BPS) *“(...) hasta un 25 % del promedio mensual de las remuneraciones nominales computables percibidas en los seis meses completos de trabajo efectivo anteriores a configurarse la causal”*⁶³. El 2 de abril, por primera vez, se informa que este seguro es extendido hasta el 31 de mayo. En julio de 2021, los trabajadores en el seguro llegaron a ser 27.500. Luego de esta extensión, el seguro de paro parcial, ha sido extendido consecutivamente hasta que en septiembre del 2021 el ministro del MTSS informa que habrá cambios en la dinámica del seguro y el mismo llegará hasta el 31 de marzo del 2022 para los sectores más afectados por la pandemia.

Vacunación

En Febrero de 2021 las primeras vacunas arribaron a Uruguay para ser parte del plan de vacunación planteado por el Ministerio de Salud Pública y Presidencia, dando prioridad a los grupos de personas cuyas tareas tienen mayor exposición al contagio del virus y a los más susceptibles de padecer cuadros agravados al contagiarse.⁶⁴

Los trabajadores de la educación, policías, militares, bomberos, funcionarios aduaneros de primera línea y funcionarios de la salud menores de 60 años son los aprobados para formar parte del grupo prioritario a la vacunación. Luego continuaría el resto de la población dividida en grupos estratégicos planteados por el gobierno.

Desde el 26 de febrero de 2021 existen 4 vías activas para la agenda de vacunación: whatsapp, llamada telefónica, a través de la aplicación Coronavirus UY y vía web gub.uy/uruguaysevacuna.

El 15 de julio de 2021 el secretario de la Presidencia Álvaro Delgado anunció que se completó la vacunación con dos dosis a 2.000.000 de uruguayos. *“Por algo Uruguay saltó a ser el segundo país en el mundo en cuanto a velocidad y cobertura en la vacunación, con respecto a su población, (...) nos permite generar un nivel de inmunidad que nos trae consecuencias positivas y alentadoras, como las que estamos viendo a diario, vinculadas a la baja de contagios, fallecimientos e internaciones en CTI”*, resaltó.⁶⁵

⁶² Disponible en:

<https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/comunicacion/comunicados/informe-situacion-sobre-coronavirus-covid-19-uruguay-19032020>

⁶³ Disponible en: <https://www.bps.gub.uy/16874/subsidio-especial-por-desempleo-parcial.html>

⁶⁴ Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/comienzo-primera-etapa-del-plan-vacunacion-contra-covid-19>

⁶⁵ Disponible en:

<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/uruguay-alcanzo-2000000-personas-vacunadas-dos-dosis-contra-covid-19>

La Udelar confirma el aumento la eficiencia de la tercera dosis de la vacuna contra el COVID-19 tras conferencia en la que “*presentaron los resultados preliminares de un estudio realizado por investigadores de la Universidad de la República (Udelar) y del Instituto Pasteur (IP) de Montevideo. La investigación concluyó que la combinación de dos dosis de la vacuna CoronaVac con una tercera de Pfizer, aumenta veinte veces el nivel de anticuerpos que se obtiene sólo con las dos dosis de CoronaVac*”.⁶⁶

A finales de febrero de 2022 la Comisión Nacional Asesora de Vacunaciones y el Ministerio de Salud Pública⁶⁷ recomendaron la tercera dosis en niños y personas con enfermedades crónicas siendo la vacuna Pfizer.

Descripción general de vacunación

De [Our World in Data](#) · Última actualización: hace 4 días



Uruguay

Dosis que se
administraron

8,09 M

Completamente
vacunadas

2,85 M

% de la población
completamente
vacunado

82,1 %

Imagen disponible en: https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL

Apertura de fronteras

En noviembre del 2021, tras 20 meses de cierre de fronteras, Uruguay vuelve a abrirlas a todos los extranjeros. El primer vuelo en arribar fue de Air Europa proveniente de Madrid. Las condiciones de ingreso al país son contar con el certificado de vacunas contra Covid-19 (todas las vacunas son aceptadas) más 14 días posteriores y PCR negativo que se debe repetir a los siete días de la llegada al país. Esto sucede en un momento de cifras favorables de manejo de la pandemia en el país. Resultando en la llegada de 340 mil turistas en enero del 2022.⁶⁸

⁶⁶ Disponible en: <https://udelar.edu.uy/portal/2021/09/estudio-confirma-el-aumento-de-proteccion-contra-covid-19-con-la-tercera-dosis/>

⁶⁷ Disponible en:

<https://ladiaria.com.uy/coronavirus/articulo/2022/2/se-aprobo-la-recomendacion-de-la-tercera-dosis-de-la-vacuna-contra-covid-19-para-adolescentes-con-comorbididades/>

⁶⁸ Disponible en:

https://sso.elpais.com.uy/cas/login?showAs=paywall&service=https%3A%2F%2Fwww.elpais.com.uy%2Fcas-check&utm_source=article

Fin de la emergencia

"Fin de la emergencia: tapabocas pasa a ser recomendación y se elimina aforo en lugares cerrados", así titula el medio de comunicación Subrayado a la nota referente al final de la emergencia sanitaria emitida el 4 de abril de 2022 luego de las declaraciones de Daniel Salinas, Ministro de Salud Pública (MSP) donde declara que *"Es un momento epidemiológico muy favorable para el país (...)".*⁶⁹

En las declaraciones Salinas comunica que el declarar el fin de la emergencia está basado en criterios objetivos como casos nuevos semanales, camas en CTI, fallecidos por 100.000 habitantes, un alto porcentaje de uruguayos vacunados y la inmunidad generada por la misma contracción de la enfermedad.

Esto genera grandes cambios en la situación hasta el momento, como la quita de obligatoriedad del uso del tapabocas, que ahora pasa a ser una recomendación del MSP. El aforo vuelve a su totalidad en espectáculos, gimnasios y lugares comerciales. Y se quita el test de antígenos para ingresar al país, entre otras medidas.

Este comunicado además es apoyado públicamente por el ex-coordinador del Grupo Asesor Científico Honorario (GATCH), Henry Cohen quien el 7 de abril de 2022 declara que *"ya no es un momento de medidas obligatorias, sabiendo que las autoridades nacionales y de salud tienen el ojo puesto en cómo evolucionan los casos, qué es lo que pasa".*⁷⁰

Asimismo la Universidad de la República UdelaR en el comunicado COVID-19 n° 53 firmado por el rector Rodrigo Arim, resuelve seguir la línea del MSP, levantando todas las restricciones en la actividad presencial y nuevamente se refieren al uso del tapabocas como una recomendación y no una obligación para estudiante o funcionarios.

⁶⁹ Disponible en:

<https://www.subrayado.com.uy/fin-la-emergencia-tapabocas-pasa-ser-recomendacion-y-se-elimina-aforo-lugares-cerrados-n855366>

⁷⁰ Disponible en:

<https://www.subrayado.com.uy/fin-la-emergencia-tapabocas-pasa-ser-recomendacion-y-se-elimina-aforo-lugares-cerrados-n855366>

B. Hábitos de consumo

B.1. Factores de los hábitos de consumo ⁷¹

- Factores internos: factores que tienen que ver con la edad, género, cultura, origen. Proviene de las necesidades internas de los consumidores, motivación para realizar la ejecución del producto.
- Factores externos: factores que tienen que ver con la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales. Factores sociales que afectan en la decisión de compra.
- Factores psicológicos: dependen de la percepción y actitud que tiene el consumidor frente a un producto. Afecta positiva o negativamente.
- Factores económicos: depende del poder adquisitivo de cada individuo.
- Factores de marketing: dependen de las campañas de marketing y los canales de comunicación del producto o marca y cómo esto influye en la decisión a efectuar.
- Factores de lealtad: compromiso y fidelidad con una marca que la misma ha generado a través del proceso de compra.



Imagen disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo#:~:text=Factores%20externos,productos%20novedosos%20o%20de%20temporada.>

Factores de los hábitos de consumo a raíz de la llegada de la pandemia⁷²

La llegada de la pandemia ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores impulsando nuevos factores en los hábitos de consumo a través de las experiencias y los cambios que se han vivido en los tiempos de crisis y de incertidumbre.

- Análisis de precios: los precios de los productos han tomado mayor relevancia entre los consumidores.
- Interés por la salud física y mental: conciencia en el consumo de productos favorables para la salud y el bienestar del cuerpo.
- Interés por la empresa local: consumo de nuevos productos que trasladan al consumidor a sus raíces y orígenes.
- Compras por conformidad: las decisiones de compra se vuelven más serias a la conveniencia del consumidor, cambia la percepción del cliente con respecto a los productos ofrecidos en el mercado.
- Sostenibilidad: la preocupación por el calentamiento global ha vuelto más ecológico al consumidor eligiendo productos sustentables y que cooperen con el medio ambiente.
- Uso de dispositivos digitales para realizar pagos: la tecnología financiera toma el control en el proceso de compra, el consumidor utiliza métodos electrónicos para finalizar la compra, muy rara vez utiliza dinero en efectivo.
- Nuevos canales de compra: plataformas digitales, crecimiento del e-commerce no sólo en tiendas de indumentaria sino en todas las ventanas comerciales.

⁷¹ Disponible en:

<https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo#:~:text=Factores%20externos,productos%20novedosos%20o%20de%20temporada>.

⁷² Disponible en:

<https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

<https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/habitos-consumo-postpandemia>

C. Proceso de marketing

El proceso de marketing está representado por diferentes procesos para poder entenderlo y llegar a un resultado óptimo según lo estudiado por Kotler en su libro Fundamentos del marketing.⁷³



Imagen extraída de Fundamentos del marketing. Kotler, P. 2017: 6.

Necesidades, deseos de los clientes: las necesidades humanas conviven y están presentes en cada ser desde los primeros años de vida. Los deseos son moldeados por la cultura y la personalidad individual para tomar la forma en las necesidades que satisfarán al individuo. Tal es que si los deseos se encuentran respaldados por el poder se convierten en demanda y es aquí cuando las personas demandan productos con beneficios para la satisfacción

Ofertas de mercadeo: productos, servicios y experiencias.

Los deseos y las necesidades son ofrecidas en el mercado a través de productos, servicios o experiencias las cuales tienen como objetivo satisfacer al consumidor.

Valor y satisfacción del cliente: el mercado ofrece una variedad infinita de productos, servicios o experiencias donde el cliente cree que puede satisfacer una necesidad con alguno de ellos, para adquirir correctamente la adecuada se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les ofrecerá el mercado.

Intercambios y relaciones: cuando existe una relación o intercambio para satisfacer deseos o necesidades ocurre el marketing, siendo éste el progenitor de las construcciones de relaciones para ofrecer al cliente un valor superior.

Mercados: este concepto es la consecuencia de los conceptos de intercambio y relación. Tiene que ver con el conjunto de compradores reales y supuestos de tal producto o servicio que comparten una necesidad o deseo que será satisfecho positiva o negativamente a través de relaciones de intercambio.

⁷³ Proceso de marketing disponible en Fundamentos del marketing. Kotler, P. 2017: 6.

Para que el marketing diseñe una estrategia orientada a los clientes debe haber comprendido a los consumidores y al mercado, esto se debe a que el gerente de marketing encontró, atrajo, mantuvo y aumentó los clientes a través de un valor entregado superior para el mismo.

Investigar el mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente es el objetivo principal del concepto del marketing.



Imagen extraída de Fundamentos del marketing. Kotler, P. 2017: 7.

El cambio en el mercado sucede con tanta velocidad que se ha vuelto una ventaja competitiva desafiando a la estrategia del marketing.

Existen 5 factores que aceleran el cambio⁷⁴

1. Entorno económico: los golpes económicos a lo largo de los años generan crisis financieras en los mercados. Los consumidores evalúan sus prioridades en los gastos y reducen las compras generando nuevos valores y patrones de consumo en la sociedad.
El marketing enfatiza en la importancia del valor de sus propuestas para generar una relación más estrecha y de confianza con el cliente.
2. Crecimiento del marketing sin fines de lucro: las estrategias del marketing pasan a ser importantes para obtener apoyo en sectores donde no lo eran como las universidades, hospitales, museos, iglesias y así poder enfrentarse a una competencia digna.
3. Globalización: la mirada de los mercadólogos no solo se centra a su alrededor sino que la misma crece a competidores de distintas empresas internacionales apoyando el desarrollo de operaciones globales.
4. Responsabilidad social: tema que se ha vuelto foco de atención ya que la sociedad ha tomado conciencia con respecto al calentamiento global y como él

mismo ha ido afectando la raza humana y el lugar de hábitat. La conciencia cada vez es mayor y pocas empresas pueden ignorar, las demandas son mucho más estrictas con respecto a la responsabilidad social y ambiental.

5. La era digital: el crecimiento explosivo en la tecnología ha cambiado la manera en que la sociedad vive, se comunica, aprende, compra, se informa, incluyendo a las empresas y su cambio en la forma que deciden entregar valor a sus clientes. La tecnología digital es indispensable para la vida de un ciudadano y ha implementado nuevas herramientas de comunicación, publicidad y relaciones las cuales van desde publicidad en línea, redes sociales, aplicaciones para teléfonos móviles con diferentes experiencias.

⁷⁴ Explicación y desarrollo de factores extraídos de *Fundamentos del marketing*. Kotler, P. 2017: 9.

C.1. Marketing digital

El marketing digital propone mejoras en los resultados propuestos en una estrategia de marketing.⁷⁵

- *Resultados medibles:* las herramientas analíticas permiten hacer un seguimiento mucho más preciso del entorno de inversión.
- *Alcance global:* es posible llegar a posibles clientes en cualquier lugar del mundo .
- *Inmediatez:* resultados de campañas analizadas en el momento de modo que la misma pueda ser ajustada y optimizada.
- *Fidelización:* la comunidad online logra generar relaciones o conexiones fuertes con los clientes.
- *Precisión en el target:* dirigir los anuncios a un público específico que se quiere captar hace que la campaña sea más eficiente.

El marketing digital consta de tres elementos para llevar a cabo una campaña completa:

- Marketing online: comunicación vía sitios web, anuncios de búsqueda, anuncios gráficos, banners o por correo electrónico.
- Social media marketing: anuncios de productos o servicios mediante foros, blogs, redes sociales, YouTube, etc.
- Marketing móvil: a través de la tecnología móvil utiliza mensajes de texto, aplicaciones móviles y anuncios cortos para tráfico.

⁷⁵ Resultados estrategicos disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

D. Pauta de entrevista en profundidad a marca chica: Milo

A continuación se plantea la pauta de entrevista en profundidad realizada a los expertos en el tema.

- 1)** La pandemia COVID-19 fue un suceso inesperado que se propagó con mucha velocidad dejando en jaque a todo el mundo ¿En qué condiciones los encontró la pandemia como empresa y como marca? ¿Cómo reaccionaron ante este suceso?
- 2)** ¿Llegaron a producir la colección? O las agarró de sorpresa en pleno proceso de diseño que tuvieron que pararlo para ocuparse de otras cuestiones?
- 3)** Con respecto a la comunicación de la marca, me imagino que eso tuvo un cambio.
La metodología de trabajo que venían desarrollando y la que se empezó a trabajar desde que la pandemia llegó, hubo un cambio? ¿Notaron el cambio? ¿Se hizo este cambio con respecto a la comunicación a través de todo lo que es instagram y los canales de venta?
- 4)** ¿Cómo sintieron que reaccionó el público con la comunicación que estaban teniendo? No tocar el lado sensible, que algunas marcas lo hicieron y funcionó. ¿Cuál fué la sensación térmica que tuvieron sobre su público?
- 5)** En el transcurso de estos dos años que hemos visto que la sociedad y las personas han cambiado los hábitos de consumo y las formas de consumir, ¿ustedes que creen que valora el público a la hora de comprar?
- 6)** La venta web hizo un giro en el mercado online nacional?
- 7)** Con respecto a la sensación térmica de lo que es Milo, la clienta que compra por web ya compró en el local? La clienta ya sabe lo que está comprando o son clientas nuevas?
- 8)** Las ventas durante la pandemia, la gente empezó a consumir mucho más por web y empezó a entrar en el mundo del e-commerce. ¿Cómo lo vivieron ustedes desde el punto de vista comercial, es decir, estando detrás de una marca sus ventas en el canal online han aumentado a raíz de la pandemia?
- 9)** Con respecto al modelo de negocio, que ya lo tenían instalado o que va mutando comercialmente dependiendo de cómo funciona la marca, ¿Sentís que la pandemia marcó su modelo de negocio al día de hoy? Es decir, se ejecutaron cambios en la modalidad de trabajo? ¿Cuáles fueron?
- 10)** Con respecto a los objetivos de la marca, comercialmente, ventas, colecciones, ¿Los objetivos de la misma siguen siendo a largo plazo? ¿O los mismos son más alcanzables en un plazo más corto?

D.1. Respuestas de la entrevista en profundidad a los profesionales en el tema

Fecha: Mayo 31, 2022

Datos personales del entrevistado: Antonella De Giuda, diseñadora de moda y fashion merchandising, egresada de la Universidad ORT.
Co-fundadora de la marca de swimwear Milo.
Encargada de exportar, diseñar y desarrollar productos en Brasil para el mundo, empresa ADG Furniture.

PREG: La pandemia COVID-19 fue un suceso inesperado que se propagó con mucha velocidad dejando en jaque a todo el mundo ¿En qué condiciones los encontró la pandemia como empresa y como marca? ¿Cómo reaccionaron ante este suceso?

Antonella: Nosotras veníamos proyectándonos fuerte para hacer colección de trajes de baño en invierno y en verano, de hecho ya habíamos hecho la producción para invierno y obviamente, como se pararon todos los viajes trancamos el proyecto y guardamos el stock. De hecho vamos a lanzar recién ahora esa producción.

PREG: ¿Llegaron a producir la colección? O las agarró de sorpresa en pleno proceso de diseño que tuvieron que pararlo para ocuparse de otras cuestiones?

Antonella: No no, llegamos a producir y nos lo guardamos.
Hoy tremendo porque lo necesitamos y ya está ahí. No nos afectó tanto porque obviamente, nuestra escala es chica pero veníamos re maquinadas porque la verdad es que siempre vendemos bien en invierno para toda la gente que se va de viaje, y habíamos decidido darle un poco más de importancia y desarrollar unos modelos específicamente para esa época.
Quedó truncado, seguimos vendiendo lo que quedaba de sale y ta.

PREG: Con respecto a la comunicación de la marca, me imagino que eso tuvo un cambio. La metodología de trabajo que venían desarrollando y la que se empezó a trabajar desde que la pandemia llegó, hubo un cambio? ¿Notaron el cambio? ¿Se hizo este cambio con respecto a la comunicación a través de todo lo que es instagram y los canales de venta?

Antonella: Nosotras siempre tratamos en la comunicación no ser polémicas, no tocamos temas sensibles ni celebramos por ejemplo “El día de la mujer”.
Si no sabes que decir mejor no decir nada, ese es nuestro punto de vista. No somos muy políticas en ese sentido.

Entonces intentamos siempre manejarlo desde un lado muy abstracto, no hicimos mucho énfasis en la comunicación respecto a la pandemia.

Cuando ya estaba todo bastante asumido lanzamos una campaña con un sorteo que era “Donde pensaba estar y donde estoy?”, tipo ¿dónde pensaba estar? De vacaciones y ¿dónde estoy? De pijamas en mi casa.

PREG: ¿Cómo sintieron que reaccionó el público con la comunicación que estaban teniendo? No tocar el lado sensible, que algunas marcas lo hicieron y funcionó. ¿Cuál fué la sensación térmica que tuvieron sobre su público?

Antonella: Re bien, toda la gente se lo tomó con humor.

A la gente le encanta compartir fotos de sus viajes y donde les gustaría estar, la gente se lo tomó re bien.

PREG: En el transcurso de estos dos años que hemos visto que la sociedad y las personas han cambiado los hábitos de consumo y las formas de consumir, ¿ustedes que creen que valora el público a la hora de comprar?

Antonella: Como cambio en la forma de consumo, lo único que puedo decir es que la gente se animó mucho más a comprar por web, antes de la pandemia nuestras mayores ventas eran en los locales y hoy en día vendemos más por web que en un local.

PREG: ¿La venta web hizo un giro en el mercado online nacional?

Antonella: Todos los meses la web vende más que los locales físicos. Por más que las clientas estén a tres cuadras del local compran por la web, porque las direcciones de envío son todas en pocitos y en carrasco.

PREG: Con respecto a la sensación térmica de lo que es Milo, la clienta que compra por web ya compró en el local? La clienta ya sabe lo que está comprando o son clientas nuevas?

Antonella: Si obvio, la mayoría son clientas que ya conocen el producto, en vez de ir al local lo compran por web y chau.

En cuanto a la percepción de la calidad del producto, las que conocen la marca ya la conocen y saben que compran un producto de buena calidad y lo pagan a lo que sea.

De la temporada pasada a esta temporada tuvimos que subir los precios, subieron \$500 cada conjunto. Fue una diferencia grande y nadie se lo cuestionó, todo el mundo entraba a la web y compraba de a dos o tres bikinis.

PREG: Las ventas durante la pandemia, la gente empezó a consumir mucho más por web y empezó a entrar en el mundo del e-commerce. ¿Cómo lo vivieron ustedes desde el punto de vista comercial, es decir, estando detrás de una marca sus ventas en el canal online han aumentado a raíz de la pandemia?

Antonella: Si, por supuesto.

Antes de la pandemia la web vendía bien pero los locales vendían el doble. Esto fue 100% a raíz de la pandemia, porque mismo yo como consumidora también me pasa. Compró mucho más por web, me acostumbré, igual yo soy de las que prefieren ir al local porque las veces que he comprado por web no me quedan.

Todo el mundo se acostumbró a comprar mucho más por web a raíz de la pandemia, 100%.

PREG: Con respecto al modelo de negocio, que ya lo tenían instalado o que va mutando comercialmente dependiendo de cómo funciona la marca, ¿Sentís que la pandemia marcó su modelo de negocio al día de hoy? Es decir, se ejecutaron cambios en la modalidad de trabajo? ¿Cuáles fueron?

Antonella: No, nosotras desde que empezamos Milo, nuestro proyecto, nuestra idea de marca era solo vender online pero obviamente entendimos que para vender en Uruguay no podías empezar vendiendo solo online, la gente primero tenía que conocer el producto.

Por eso tampoco nunca apuntamos a tener un local propio, siempre estamos en un perchero dentro de un local.

Nuestro objetivo es 100% desvincularnos de las tiendas físicas, en realidad la pandemia nos impulsó a estar más cerca de lo que queremos para la marca.

PREG: Con respecto a los objetivos de la marca, comercialmente, ventas, colecciones, ¿Los objetivos de la misma siguen siendo a largo plazo? ¿O los mismos son más alcanzables en un plazo más corto?

Antonella: No, nose.

La pandemia fue positiva para nosotros y nos acerca a los objetivos planteados en un comienzo al instalar la marca en Uruguay.

PREG: Muchas gracias, se avanzará en la investigación y estamos en contacto. Saludos.

E. Pauta de entrevista en profundidad a marca media: Rotunda

A continuación se plantea la pauta de entrevista en profundidad realizada a los expertos en el tema.

- 1) La pandemia COVID-19 fue un suceso inesperado que se propagó con mucha velocidad dejando en jaque a todo el mundo ¿En qué condiciones los encontró la pandemia como empresa y como marca? ¿Cómo reaccionó Rotunda y los empleados ante este suceso?
- 2) Con respecto a estas decisiones tomadas, el departamento de comunicación fue uno de los que sufrió cambios importantes en la transmisión de la información al público de una manera antes de la pandemia y de otra durante la misma? ¿Cómo fueron planteados los cambios con respecto a la emergencia sanitaria?
- 3) ¿Cuál fué la sensación térmica que tuvieron sobre su público a partir del nuevo enfoque de la comunicación durante la pandemia? ¿De qué forma entienden que su público estaba viviendo la misma?
- 4) A medida que cambia la sociedad, cambia la forma de consumir ¿Qué creen que valora el público a la hora de comprar? ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo toman conciencia de las mismas?
- 5) Esa adaptación de la tienda real a una tienda online, fue en tiempo record ya que la pandemia desembarcó y explotó, ¿Lograron duplicar la tienda en el canal e-commerce? ¿O fue un proceso de prueba y error y a medida que iba creciendo se iban agregando sectores para mejor navegación del cliente, tablas de talles, cómo medir, etc?
- 6) En estos dos años transitados de emergencia sanitaria, ¿Cómo le parece que la pandemia marcó su modelo de negocios al día de hoy? ¿De qué manera lo afectó?
- 7) Me decías que el cuidado del capital humano fue uno de los factores principales para cuidar la marca, seguros de paro parcial y demás. Sí ejecutaron cambios en su modalidad de trabajo ¿Cuáles fueron? ¿Cuáles perduran hasta el día de hoy y cuáles no? ¿La modalidad *home office* perduró después que bajaron los casos y la vuelta a oficina presencial era un hecho?
- 8) Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

E.1. Respuestas de la entrevista en profundidad a los profesionales en el tema

Fecha: Junio 04, 2022

Datos personales del entrevistado: Jessica Goldstein, gerente comercial Rotunda. Licenciada en gerencia y administración. Analista contable, contabilidad y gestión empresarial. Máster en retail internacional.

PREG: La pandemia COVID-19 fue un suceso inesperado que se propagó con mucha velocidad dejando en jaque a todo el mundo ¿En qué condiciones los encontró la pandemia como empresa y como marca? ¿Cómo reaccionó Rotunda y los empleados ante este suceso?

Jessica: Creo que a nivel mundial y también lo que fue al país, como que nos agarró bastante desprevenidos porque uno no creía que esto iba a llegar a Uruguay, y de repente nos encontramos con que teníamos que tomar decisiones muy rápidas porque todo era una incertidumbre. No había mucha información, no sabíamos si iba a durar un mes, dos meses o dos años como más o menos estuvo durando lo que era la alerta de la pandemia, entonces como marca nos agarró si desprevenidos porque nadie se lo esperaba, y la empresa si bien estaba en un proceso de maduración antes de la pandemia y creíamos que la empresa se estaba encaminando hubo que recalculer en todos los aspectos, porque ese proceso de maduración era como que tuvo una pausa en este caso, no podíamos plantearnos los mismos objetivos que teníamos para ese año porque no sabíamos lo que iba a pasar, entonces tuvimos que reever muchas cosas.

Hubo que tomar decisiones a nivel del capital humano de la empresa, tratar de cuidarlos al máximo que se podía para evitar algún tipo de despido.

Rotunda se puso en una primera instancia frente a esto, fue bueno “okey primero pensemos en el capital humano que tenemos en la empresa”, tomamos la decisión de que no queríamos que haya despidos, porque se que otras empresas tuvieron que ir a este punto. Nosotros por suerte pudimos tomar distintas decisiones, que a veces son muy difíciles de tomar por supuesto, pero tomar decisiones que el primer fin era no queremos despedir a nadie, entonces frente a eso hubieron decisiones de capital humano, de seguros de paro parcial que el estado nos dio facilidades para poder hacerlo sin llegar a un despido y eso fue como un lema usado en toda la pandemia con el fin de no despedir, hacer uso de otras herramientas y por suerte se pudo cumplir.

Después tuvimos que replantearnos más allá del capital humano, los objetivos como empresa a nivel de facturación, cuáles iban a ser esos objetivos nuevos y sobre todo donde iba a estar enfocada nuestra estrategia de empresa en ese momento.

Entonces, un poco resumiendo en qué condiciones nos encontró; nos encontró en un proceso en el que estábamos parados en una maduración de la empresa yendo a un camino de crecimiento y tuvimos que parar y recalculer, y frente a este suceso nos

planteamos nuevos objetivos, nuevos enfoques de la marca, hacia donde íbamos a poner nuestros esfuerzos y de cuidar nuestro capital humano.

PREG: Con respecto a estas decisiones tomadas, el departamento de comunicación fue uno de los que sufrió cambios importantes en la transmisión de la información al público de una manera antes de la pandemia y de otra durante la misma?
¿Cómo fueron planteados los cambios con respecto a la emergencia sanitaria?

Jessica: En cuanto a comunicación, la empresa anteriormente a la pandemia comunicaba mucho más enfocado a lo que son acciones comerciales puntualmente, comunicaba el branding o sea la marca en sí, y comunicaba mucho el producto.

En este punto había que seguir vendiendo, por supuesto, necesariamente había que hacer acciones comerciales y también comunicar producto, pero nos paramos de un lado mucho más humano y también tratamos de llegar al público, cambiando un poco el enfoque de lo que era la comunicación, no solo basarnos en vender sino que también empatizar con todo lo que estaba pasando.

Entonces empezamos a plantear comunicaciones mucho más humanas, mucho más cercanas, mucho más divertidas por así decirlo, considerando que la gente estaba pasando por un momento de frustración a nivel laboral, a nivel de salud.

Fue como, okey plantearnos distintos objetivos en lo que es la comunicación y qué queremos hacer, cómo queremos estar cerca de nuestro cliente frente a esta situación. Empezamos a comunicar haciendo distintas acciones de marketing y comerciales pero más dinámicas como, en un momento hicimos videos, cosas más graciosas, tratábamos de hacer reír y no perder nuestro humor frente a la pandemia entonces si tuvimos que replantearnos todo de como llegar a nuestro público.

También antes era más común hacer producciones de fotos en un estudio y cosas así, y nos llevó a que teníamos que empezar a que nuestros productos sean vistos para usar en casa, ya que la gente estaba más dentro de casa, entonces también tuvo que cambiar la estrategia de cómo eran esas fotos que comunicábamos. Dejó de ser lo que era la producción convencional de un estudio o una modelo en una locación exterior, o una modelo de viaje sino que la comunicación se basó más en fotos dentro de las casas, en la modalidad “home office” que era la comodidad, también la gente al usar tanto la cámara se vestía de la cintura para arriba, esto hizo que la comunicación sea enfocada en eso.

PREG: ¿Cuál fué la sensación térmica que tuvieron sobre su público a partir del nuevo enfoque de la comunicación durante la pandemia? ¿De qué forma entienden que su público estaba viviendo la misma?

Jessica: Creo que hubo una excelente respuesta, algo que nosotros hicimos en la pandemia que se dio de casualidad al ser una marca referente en lo que es el mercado uruguayo, fue que tuvimos la oportunidad de colaborar con el estado en realizar tapabocas, en hacer prendas médicas ya que teníamos las herramientas, teníamos el conocimiento, teníamos los talleres y además teníamos las ganas que era lo

fundamental, como marca hicimos una movida muy grande cortando elásticos y desarrollando las prendas médicas.

Con toda esa comunicación que fuimos haciendo más invitando a todos nuestros clientes y público que nos siguen a participar a colaborar con esto, se re prendieron, fue una movida tremenda. Así como nosotros empatizamos con la pandemia, nuestro público empatizó con nosotros y esto también se vio reflejado en el consumo y en las ventas, porque el público estaba viviendo la pandemia igual que nosotros, un poco de frustración, incertidumbre y logramos generar una actividad en su rutina de estar en casa y sentir que estábamos colaborando y dando nuestro granito de arena para salir adelante.

PREG: A medida que cambia la sociedad, cambia la forma de consumir ¿Qué creen que valora el público a la hora de comprar? ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo toman conciencia de las mismas?

Jessica: Un cambio muy importante que capaz no comenté al principio, fue que en esta forma de que nos agarró desprevenidos, nosotros el canal de e-commerce lo teníamos muy poco desarrollado, si bien estaba pero de todas las sucursales que tenemos era el canal de venta más bajo, era el último en el ranking de la ventas de la marca.

En ese momento cuando empezó la pandemia había siete sucursales y el e-commerce era el número ocho en cuanto a ventas, porque realmente no poníamos nuestro enfoque en comunicar la web y creo que ahí también se dio en la pandemia, que cambió el hábito de consumo de todo; nos prohibieron ir a una tienda física, nos cerraron las tiendas entonces teníamos que consumir de otra manera, y nos acostumbramos mucho más rápido a consumir de forma online, entonces nuestro propósito era dar el mismo servicio que estábamos dando en las tiendas traspolar a lo que es el e-commerce porque ahora es como la gente va a consumir.

Claramente las personas cambiaron sus hábitos de consumo, nuestras clientas cien por ciento lo cambiaron y se enfocaron en la web y nosotros tuvimos que desarrollar ese canal, no diría de cero porque por suerte la web existía como tal, pero sí desarrollar toda la experiencia de compra, la comunicación, como le vamos a responder al cliente, que estaba necesitando ver el cliente que lo encontraba en la tienda y en la web no.

Tuvimos que desarrollar todo ese canal que hoy en día, por suerte se mantiene, es decir, hoy el e-commerce está entre el segundo y el tercer local más importante de la marca. Pasó a tener un rol muy importante en Rotunda porque el consumidor lo elige, sigue eligiendo el e-commerce porque para ciertas ocasiones de consumo lo prefiere, por lo general cuando tienen que comprar un regalo o cuando es un producto que ya lo consumen mucho por ejemplo los jeans, resulta más cómodo pedirlo y usar el canal físico y el canal online de la misma manera.

PREG: Esa adaptación de la tienda real a una tienda online, fue en tiempo record ya que la pandemia desembarcó y explotó, ¿Lograron duplicar la tienda en el canal e-commerce? ¿O fue un proceso de prueba y error y a medida que iba creciendo se iban

agregando sectores para mejor navegación del cliente, tablas de talles, cómo medir, etc?

Jessica: Pudimos dejarlo óptimo, aunque creo que todavía en el e-commerce tenemos muchísimo para trabajar y mejorar. Y sobre todo como es el mundo digital que constantemente hay cambios, nunca va a ser el canal perfecto pero si creo que los primeros dos o tres meses de la pandemia logramos estar muy conforme con lo que queríamos transmitir en la web que era poner producto que el cliente en ese momento lo estaba eligiendo, como prendas más de arriba, enfocándonos en eso.

Otro punto que quisimos atacar muy rápido eran los tiempos de entrega, la gente si bien está en su casa también genera ansiedad, entonces uno de nuestros objetivos principales fue entregar en 24 o 48 horas lo que está dentro de Montevideo. Lo pudimos lograr muy rápido porque pusimos todo nuestro esfuerzo en eso y es una característica muy importante en nuestro e-commerce hasta el día de hoy son los tiempos de entrega.

Por otro lado, creo que lo que seguimos mejorando es todo lo que es tabla de talles, muy importante en el e-commerce. La realidad es que en el primer año de la pandemia no lo teníamos por un tema de falta de información, de tiempos y demás, que hoy en día se está trabajando muchísimo en la tabla de talles, ya varios productos la tienen, pero es un camino que seguimos tratando de mejorar sobre todo para hacer lo más acertado posible con esos talles y que realmente reflejen la medida exacta de lo que es la prenda.

Aspectos a mejorar que tenemos hoy en el e-commerce que lo necesitamos, sin duda es la tabla de talle, de todo lo que puedas tener en la web que lo tenga.

PREG: En estos dos años transitados de emergencia sanitaria, ¿Cómo le parece que la pandemia marcó su modelo de negocios al día de hoy? ¿De qué manera lo afectó?

Jessica: Si.

Nuestro modelo de negocio la realidad es que primero y principal, nuestro punto más fuerte siempre fue la tienda física, y como parte de nuestra estrategia constante era abrir más locales físicos y la pandemia fue okey no, pausemos esa apertura de tiendas físicas y enfoquémonos mucho más en lo que es el e-commerce.

Entonces hoy gran parte de la inversión de la marca en la planificación de año a año, si bien está la mejora de las tiendas, no está enfocado en abrir más tiendas físicas sino que desarrollar mucho más lo que es el e-commerce. Sin duda, nos hizo decidir que tomemos otro rumbo.

Por otro lado, también cambió mucho el replantearnos qué queremos comunicar como marca, somos una marca fast fashion? diría que sí pero tampoco queremos ser un *h&m* por ejemplo. A nivel producto nos hizo cambiar la estrategia, es decir, qué productos queremos tener y cuál no, se lanzó la línea de *orgánico* que fue como un diferencial que empezó en la pandemia y llegó para quedarse.

Si bien nos hizo cambiar la estrategia a nivel canales porque pasó a ser el e-commerce muy importante, también nos hizo cambiar la decisión de producto.

PREG: Me decías que el cuidado del capital humano fue uno de los factores principales para cuidar la marca, seguros de paro parcial y demás. Sí ejecutaron cambios en su modalidad de trabajo ¿Cuáles fueron? ¿Cuáles perduran hasta el día de hoy y cuáles no? ¿La modalidad *home office* perduró después que bajaron los casos y la vuelta a oficina presencial era un hecho?

Jessica: Nosotros hicimos bastante poco *home office*, con respecto a otras marcas. Cuando empezó la pandemia, los primeros tres meses fue donde hubo más personas en el seguro de paro total y seguro de paro parcial y modalidad *home office* al cien por ciento.

Pero ya en Junio del 2020, cuando volvieron a abrir los shoppings nosotros también ya volvimos a trabajar mucho más en lo que era oficina, sobre todo porque particularmente nuestras oficinas están diagramadas de tal manera que el espacio es muy grande que se podía no estar cerca del otro. Obviamente pusimos medidas de higiene, medidas de convivencia, del uso de la cocina y sobre todo el uso de la vajilla, el uso del tapabocas, hicimos turnos para ir a la oficina, algunos iban lunes, miércoles y viernes y otros iban martes y jueves.

Después en el 2021, tuvimos otro momento de seguro de paro, fue por abril el seguro de paro parcial y este duró dos meses. Tres o cuatro meses tuvimos cien por ciento *home office* pero después fuimos mitad y mitad, cada equipo se organizaba, es decir, algunos trabajaban algunos días *home office* y otros presencial, pero hoy en día la realidad es que ya estamos hace bastante, te diría que de mediados del año pasado seguro, con un cien por ciento de presencia, somos de trabajar mucho en oficina por un tema de que nos comunicamos entre todos y nos resulta más productivo; pero si una persona por diferentes razones quiere hacer *home office* puede hacerlo.

Trabajamos presencial pero algunos se quedan trabajando en sus casas uno o dos días en la semana, no hay una regla fija pero sí trabajamos mucho en oficina.

PREG: Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Jessica: Quiero agregar que el equipo de e-commerce antes de la pandemia era solo una persona, y estaba bajo el equipo de marketing.

Había una jefa de e-commerce, que trabajaba sola y reportaba a la jefa del sector de marketing.

Cuando empezó la pandemia, e-commerce pasó a estar bajo el sector comercial, porque las tiendas físicas habían cerrado y decidimos que lo comercial tenía que participar en el e-commerce por toda la experiencia de compra que teníamos que cambiar y muchas cosas que creíamos necesarias a incorporar, entonces e-commerce empezó a trabajar mucho con doble jefatura, marketing y comercial.

Lo que dejó la pandemia es al equipo comercial ampliarlo y hoy en día en vez de ser una persona son tres personas.

PREG: Muchas gracias, se avanzará en la investigación y estamos en contacto. Saludos.

F. Pauta de entrevista en profundidad a marca grande: Lolita

A continuación se plantea la pauta de entrevista en profundidad realizada a los expertos en el tema.

- 1)** La pandemia COVID-19 fue un suceso inesperado que se propagó con mucha velocidad dejando en jaque a todo el mundo ¿En qué condiciones los encontró la pandemia como empresa y como marca? ¿Cómo reaccionaron ante este suceso?
- 2)** ¿Cuáles eran las metodologías de trabajo transversales a la empresa y específicas del departamento de comunicación previo a la pandemia? ¿Esto tuvo que ser modificado ante el estado de emergencia sanitaria? ¿De qué manera?
- 3)** ¿Cuál fué la sensación térmica que tuvieron sobre su público durante la pandemia? ¿De qué forma entienden que su público estaba viviendo la misma? ¿Qué dirían sobre los hábitos de consumo en esos dos años?
- 4)** A medida que cambia la sociedad, cambia la forma de consumir ¿Qué creen que valora el público a la hora de comprar? ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo toman conciencia de las mismas?
- 5)** ¿Cómo fue la comunicación de la marca durante la pandemia? La emergencia sanitaria tuvo distintas etapas, momentos de mayor y menor incertidumbre y una evolución muy fluctuante ¿Crees que eso afectó su comunicación? ¿Identifica etapas en la comunicación de su marca? ¿Podría darnos ejemplos sobre esto?
- 6)** En estos dos años transitados de emergencia sanitaria, ¿Cómo le parece que la pandemia marcó su modelo de negocios al día de hoy? Sí ejecutaron cambios en su modalidad de trabajo ¿Cuáles fueron? ¿Cuáles perduran hasta el día de hoy y cuáles no?
- 7)** Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

F.1. Respuestas de la entrevista en profundidad a los profesionales en el tema

Fecha: Junio 16, 2022.

Datos personales del entrevistado: Sabrina Tuya Magnone, encargada de marketing digital & e-commerce en Lolita S.A.

Técnica en comunicación social y publicidad, creativa publicitaria y redactor creativo, analista en marketing digital, máster en dirección comercial y marketing.

PREG: La pandemia COVID-19 fue un suceso inesperado que se propagó con mucha velocidad dejando en jaque a todo el mundo ¿En qué condiciones los encontró la pandemia como empresa y como marca? ¿Cómo reaccionaron ante este suceso?

Sabrina: La pandemia sigue siendo un gran acelerador para el sector digital.

A nosotros nos agarraba bien posicionados porque ya contábamos con un aprendizaje importante en esta área; Lolita y Symphorine ya venían con sus respectivos e-commerce y estos ya eran tratados como un local más. Llevamos un recorrido ganado, el cual nos hizo entender que el canal digital debía ser tratado con la misma importancia que un local físico.

Nos vimos beneficiados porque el acelerador digital no impactó únicamente a las marcas,

sino también al comportamiento de las personas; cada vez hay más personas que se animan a comprar desde la web, ingresar sus datos, recibir un pedido en su domicilio.

Se fue perdiendo el miedo a la compra online, derribando fronteras etarias. La experiencia web, en muchos casos, termina ganándole a la experiencia física.

El cambio más importante durante la pandemia (me refiero a cuando tuvimos que cerrar

todos los locales y el único canal era la web) fue poder organizar los stocks en los depósitos, garantizar el funcionamiento internamente (preparar pedidos y garantizar la llegada de cada uno), para luego dar una promesa al cliente real y no seguir propagando el

miedo, que muchas veces era inevitable.

PREG: ¿Cuáles eran las metodologías de trabajo transversales a la empresa y específicas del departamento de comunicación previo a la pandemia? ¿Esto tuvo que ser modificado ante el estado de emergencia sanitaria? ¿De qué manera?

Sabrina: Todo tuvo que ser modificado; desde la conformación de los equipos, hasta la modalidad de trabajo.

Algo que creíamos que en Uruguay tardaría al menos una década en llegar, se impuso de un día para el otro: el home office llegó para quedarse. Los equipos tuvieron que adaptarse rápidamente, no solo en lo laboral, la pandemia tuvo un impacto 360 en

todos las personas y eso demandó que se acompañara de cerca a cada persona, había un problema mayor a perder el trabajo; podíamos perder la vida y nuestros familiares también.

Necesitamos cuidarnos y cuidar del otro y eso dejó un gran valor; que espero perdure en el tiempo.

Muchos de nosotros no le dábamos el lugar correspondiente a nuestra salud, hoy creo que eso cambió rotundamente; y por ende las dinámicas de trabajo también lo hicieron.

PREG: ¿Cuál fué la sensación térmica que tuvieron sobre su público durante la pandemia? ¿De qué forma entienden que su público estaba viviendo la misma? ¿Qué dirían sobre los hábitos de consumo en esos dos años?

Sabrina: Creo que la principal sensación fue miedo. Todos teníamos miedo y ansiedad por no tener certezas de la evolución del virus.

El público de Lolita no vivió la pandemia de manera diferente al resto de la sociedad; necesitaba sentirse acompañado en momentos de cuarentenas eternas y la manera que como marca encontramos para saciar esa necesidad fue aportando contenido rico sin querer vender un producto.

Generamos vivos, clases de yoga, actividades para realizar en familia, etc. Aprovechamos las redes sociales, para escuchar a nuestros seguidores; la idea siempre fue dar tranquilidad (más allá que nosotros como personas no la teníamos).

El consumo de producto se transformó en consumo de experiencias, que ayudarán a transitar de la mejor manera posible, una situación mundial de la que nadie podía escapar.

Con respecto a los hábitos de consumo, tristemente creo que no cambió en absoluto, porque la pandemia no nos hizo cambiar nuestra esencia. Seguimos siendo consumistas,

seguimos dándole más valor a una cosa que a un sentir y probablemente no me beneficie

decirlo estando del lado de una marca, pero todavía nos queda aprender a querer y desear

consumir momentos y experiencias, antes que consumir un producto.

PREG: A medida que cambia la sociedad, cambia la forma de consumir ¿Qué creen que valora el público a la hora de comprar? ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo toman conciencia de las mismas?

Sabrina: Cambia la forma de consumir, como cambia el comportamiento de una sociedad. Hoy de repente son importantes temas sociales, que hasta hace 5 años no nos hubiéramos

imaginado, personalmente celebro eso.

Cambian las perspectivas en cuanto a temas sociales y eso nos interpela, primero como individuos dentro de una sociedad y luego como marca.

¿Qué mensaje queremos dar con respecto a un tema social? ¿Es importante que una marca se involucre? ¿Es una necesidad para el consumidor conocer la postura de una marca frente a un tema? Yo creo que sí, que las marcas debemos animarnos a personalizarlos, a tener postura y sacarnos el miedo.

Creo que lo que los consumidores lo que más valoran es la escucha, es darles lugar dentro de una marca y sobre todo si es uruguaya; el poder sentirse identificados, ser parte.

PREG: ¿Cómo fue la comunicación de la marca durante la pandemia? La emergencia sanitaria tuvo distintas etapas, momentos de mayor y menor incertidumbre y una evolución muy fluctuante ¿Crees que eso afectó su comunicación? ¿Identifica etapas en la comunicación de su marca? ¿Podría darnos ejemplos sobre esto?

Sabrina: Nosotros tenemos una comunicación muy activa tanto en redes sociales, mailings y tiendas, por lo que nos hizo reorganizarnos porque el cliente estaba todo el tiempo con su celular exigiendo contenido.

La pandemia trajo mucha ansiedad, mucho consumo y no solo de producto, entonces tuvimos que investigar qué temas eran de interés, para poder brindarle al cliente contenido extra que lograra hacerlo sentir acompañado en ese momento tan complicado para todo el mundo.

PREG: En estos dos años transitados de emergencia sanitaria, ¿Cómo le parece que la pandemia marcó su modelo de negocios al día de hoy? Sí ejecutaron cambios en su modalidad de trabajo ¿Cuáles fueron? ¿Cuáles perduran hasta el día de hoy y cuáles no?

Sabrina: A nosotros no nos trajo grandes cambios porque ya veníamos trabajando de manera profesional en todo el canal digital.

Sí siento que al cerrar cada mes, teníamos más clientes nuevos y era sorprendente, entonces el gran desafío una vez que volvieron a abrir todas las tiendas, fue mantener activos a esos clientes que se animaron a comprar online por primera vez durante la pandemia.

PREG: Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Sabrina: Es importante un cambio que se viene dando y es el de compartir la información entre competidores.

Para poder mejorar y crecer debemos entender que le hablamos al mismo público, porque Uruguay es muy chico. Cuanta más data se comparta, mejores resultados obtendremos.

PREG: Muchas gracias, se avanzará en la investigación y estamos en contacto. Saludos.

G. Entrevista en profundidad a otros actores: Alejandra Pintos

A continuación se plantea la pauta de entrevista en profundidad realizada a los expertos en el tema.

- 1) ¿De qué manera crees que influyó la pandemia para la apertura de tu blog personal?
- 2) En tu blog leímos *"la pandemia va a ser disruptiva en la industria de la moda"* ¿Cómo analizas esa afirmación al día de hoy?
- 3) Hay un artículo en tu blog que habla sobre ansiedad y coincide con la etapa de aislamiento social, donde la misma creció y ahora está como muy a flor de piel, ¿Cómo crees que afectó la emergencia sanitaria a la ansiedad en las personas?
- 4) ¿Qué nivel de conciencia de esto crees que tomaron las marcas sobre la ansiedad y el aislamiento social y como se reflejó en su comunicación? ¿Qué sentís que esperaba el público de las marcas?
- 5) Claramente la tecnología avanzó, creció la comunicación digital lo cuales las redes sociales se despegaron, qué opinás del estallido de las redes sociales?
- 6) ¿Creés que para comunicar moda hay que saber de moda? Haciendo referencia a una marca o al consumidor ¿Cómo lo explicas?
- 7) Con respecto a la tecnología y el crecimiento de las redes sociales el fenómeno influencer convive con la cotidianidad, ¿Qué papel crees que jugaron los influencers en la comunicación de moda o en la tecnología en el periodo de aislamiento?
- 8) La pandemia ha provocado que se replanteen distintos aspectos de nuestra cotidianeidad, desde ir a una tienda a probarse ropa hasta la realización de eventos con público, ¿Crees que algunos de estos cambios fueron más pasajeros que otros? ¿O que algunos fueron instalados para no irse nunca más?
- 9) Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

G.1. Respuestas de la entrevista en profundidad a los profesionales en el tema

Fecha: Junio 18, 2022

Datos personales del entrevistado: Alejandra Pintos, periodista uruguaya especializada en moda y arte.

Trabajó en El País, Mirada Couture, Vespertinas y en Revista Galería, donde actualmente escribe. Especializada en marketing digital y estrategia en redes sociales.

Propietaria de su blog personal el cual es utilizado para informar sobre temas que están relacionados a tendencias de moda a nivel internacional y nacional, experiencias vividas en eventos que dejan un aprendizaje que contar.

PREG: ¿De qué manera crees que influyó la pandemia para la apertura de tu blog personal?

Alejandra: En mi caso es algo que siempre quise hacer y nunca tenía tiempo para dedicarle, y obviamente la pandemia al sacar toda la parte social me liberó un tiempo, que de hecho ahora hace meses que no actualizo porque no tengo tiempo básicamente, fue como el impulso para hacer algo que siempre quise hacer y la verdad que estoy muy orgullosa y contenta de haberlo hecho porque me han surgido buenas oportunidades y he recibido buenos comentarios.

PREG: En tu blog leímos “la pandemia va a ser disruptiva en la industria de la moda”¿Cómo analizas esa afirmación al día de hoy?

Alejandra: Creo que mantengo bastante lo que dije, en Uruguay el tema del *shop online* era algo que pocas marcas lo tenían aceitado, el hecho de tener stocks actualizados, el tema de los envíos, era como que las marcas nunca le dedicaban mucho tiempo a eso porque se veía como una inversión que no iba a dar tanto rédito.

En la pandemia se transformó en casi el único canal de venta, la única forma de vender porque estuvieron muchos meses cerradas las tiendas, entonces fue *disruptiva* en el sentido que aceleró un cambio tecnológico que tendría que haber sucedido hacía tiempo.

De todas formas creo que falta, en cuanto a la experiencia de compra online en Uruguay y de compra en general, por ejemplo en Uruguay no se acostumbra hacer la devolución de una prenda, algo que en otros países que tienen muy instalado el *shop online* sí, porque perfectamente puede ser que te llegue una prenda y no sea para nada lo que esperabas y no creo que sea justo para el consumidor que tenga que atarse a tu marca llevando otra cosa de la marca.

Yo se lo pregunté a Vivian de Zarvich, el por qué no aceptaban devoluciones y dijo que tenía miedo que abusen de ese sistema para comprar y devolver todo el tiempo.

Yo si fuera la dueña de la marca instalaría eso porque creo que al sacarle el miedo a la persona de “ay no, si no me gusta qué hago?” puedes incluso llegar a vender más. Si ves que es la misma persona que una y otra vez está devolviendo algo bueno, le diría me di cuenta de lo que estás haciendo y buscaría una solución al inconveniente.

Para resumir, si creo que la pandemia fue *disruptiva* en el sentido que aceleró muchos cambios que se tenían que dar hacia tiempo, que se incorporaron nuevas tecnologías y las marcas se empezaron a centrar en eso y por ejemplo, yo trabajé en una multinacional de moda durante la pandemia que tiene locales en Uruguay y en toda latinoamérica, y antes de la pandemia la web era una parte muy chica de lo que eran las ventas, era como un local más de los que tienen en el país y ahora es un canal muy importante de venta, pero para ello se tuvieron que crear equipos nuevos, sobre todo en la parte de tecnología del free-marketing. Es decir, si una vez entras a un producto que te aparezca de vuelta, y el tema de fletes, redes sociales y tecnología se tuvo que crear equipos y capacitar gente para hacerlo bien.

PREG: Hay un artículo en tu blog que habla sobre ansiedad y coincide con la etapa de aislamiento social, donde la misma creció y ahora está como muy a flor de piel, ¿Cómo crees que afectó la emergencia sanitaria a la ansiedad en las personas?

Alejandra: Bueno creo que esta respuesta es como, creo que un psicólogo está más capacitado que yo para hacerlo pero si creo que nosotros como humanos tenemos que tener la capacidad de reaccionar a diferentes ambientes y a lo desconocido a diario, ¿no?

Entonces la pandemia lo que nos llevó por un lado es que nuestros días fueran siempre iguales e interactuando con las mismas personas, entonces una vez que se abrió la cosa, nos sacó un poco de esa rutina y nos llevó de vuelta a enfrentarnos con lo desconocido que eso siempre genera ansiedad. Lo desconocido siempre lo genera, y por otro lado esa sensación de no sé si se va acabar el mundo o no, o cómo toda esa parte más negativa.

Me acuerdo en un momento de la pandemia cuando todos los días decían los casos, y cuántos nuevos casos había y cuánta gente se había muerto, eso creo que generaba mucha ansiedad.

Por otro lado, creo que hay un factor por otro lado de sobre diagnóstico o tal vez mal diagnóstico de lo que es un trastorno generalizado de ansiedad, pero bueno de vuelta no soy psicóloga. Al empezar a usarse tanto esa palabra, y también lo ves en tik tok y no sé, como que ahora todo el mundo tiene ansiedad y no sé si es tan así pero bueno capaz un psicólogo te puede contestar mejor.

PREG: ¿Qué nivel de conciencia de esto crees que tomaron las marcas sobre la ansiedad y el aislamiento social y como se reflejó en su comunicación? ¿Qué sentís que esperaba el público de las marcas?

Alejandra: Es complejo, yo creo que comunicar moda en un momento de pandemia en el que se estaba literalmente muriendo gente no es fácil, hay una línea muy delicada

entre parecer banal, superfluo y por otro lado entretener y ofrecer una forma de escapismo.

Es verdad que muchas personas que estaban angustiadas, estresadas se volcaron a comprar mucho online; conozco una marca que dijo “nunca había vendido tanto en mi vida como en el primer mes de pandemia en el que se pudo comprar”, dado que hubo un momento que no pero después sí, o sea de que pudieron ir a los depósitos las marcas.

Una marca uruguaya me dijo “nunca había vendido tanto en la historia de la marca” y es una marca que tiene bastantes años.

Por un lado creo que la moda y lo estético es una forma de escapismo, y en ese sentido las marcas podían refugiarse en eso pero por otro lado corrías el riesgo de parecer superficial o de hablar de algo que no es el momento de hablar, así que creo que las marcas lo encargaron con mayor o mejor éxito. Algunas trataron de no meterse en temas muy controversiales, otras ofrecían juegos o como cosas que puedes hacer mientras que estabas en tu casa, o así en vivo covers con diferentes personas.

Algunas hicieron acciones que estuvieron divertidas, incluso Mowee tuvo que acelerar el tema de la transformación digital que estaba súper analógica, y la primera Mowee que fue online me acuerdo que hicieron vivos, yo hice uno, como que trataron de encontrarle la vuelta para seguir hablando de moda y seguir impulsando la industria porque creo que a veces la gente se olvida que es una industria de la que dependen muchas personas y necesita seguir funcionando.

PREG: Claramente la tecnología avanzó, creció la comunicación digital lo cuales las redes sociales se despegaron, ¿qué opinás del estallido de las redes sociales?

Alejandra: Creo que lo que fue un boom sobre todo fue tik tok.

Instagram creo que está como en una agonía intentando cambiar cosas, la gente está muy saturada, se volvió demasiado un canal de venta, es como que no puedes entrar a instagram sin sentir que alguien te está tratando de vender algo y es un poco agotador para el consumidor.

Tik tok se volvió mucho más creativo y fascinante realmente, me gusta, de hecho hay contenidos que hubiesen sido posts de blog que los termine haciendo en tik tok porque me llevó menos tiempo y tiene más recompensa digamos; es muy fácil crecer ahí.

Yo estoy hace años trabajando en el mundo de la moda y en instagram tengo 4.500 seguidores más o menos y en tik tok estoy hace un año, subo un video cada muerte de obispo y tengo 3.500 seguidores, entonces creo que es más genuino, más creativo y también es más honesto. En instagram está toda esa presión de tener el *feed* perfecto, tengo esta foto linda pero no la voy a subir porque no me va con el *feed* porque voy a arruinarlo toda la estética y en tik tok a nadie la importa el *feed*, sino que lo que importa es el contenido en sí entonces es más espontáneo y más honesto, a mí me gusta mucho, pero creo que las marcas también, salvo en uruguay que ninguna le da mucha bola a tik tok, las marcas están enfocándose en tik tok y se está volviendo más comercial que era algo medio esperable porque instagram ya está saturado.

PREG: ¿Creés que para comunicar moda hay que saber de moda? Haciendo referencia a una marca o al consumidor, ¿cómo lo explicas?

Alejandra: Bueno creo que para hacerlo bien hay que saber.

El otro día estaba conversando con una conocida que es economista pero le gusta mucho la moda y consume moda y me decía, qué pasa que todas las marcas dicen: mirá esta prenda que bomba ! que bomba lo que entró, que bomba....

Entonces yo le decía que para mí eso hablaba no sólo de un vocabulario limitado sino de un *community* que tal vez no conoce la prenda, entonces si vos no conoces la prenda no se te ocurre qué decir de ella, qué atributos podés mencionar para venderlo o qué puede ser interesante para el cliente; entonces creo que para hacer una buena comunicación de moda de una marca, tiene que saber, tiene que saber la composición de sus prendas, cómo se comporta cada tela porque puedes darle como tips para cuidados.

En Zarvich tenemos una parte que es “Zarvich cool” que damos tips de como lavar y almacenar, y cuidar cada prenda de cada material.

Entonces creo que una comunicación de una marca que conoce y sabe es mucho más rica a una que me dice qué bomba, divino, osea lo puede hacer, podés vender igual, vas a vender igual porque es muy visual instagram pero creo que es muchísimo mas rico y que genera más fidelidad cuando es una marca que realmente conoce su producto y puede mostrar su valor más allá de si es lindo o no.

PREG: Con respecto a la tecnología y el crecimiento de las redes sociales el fenómeno influencer convive con la cotidianidad, ¿Qué papel crees que jugaron los influencers en la comunicación de moda o en la tecnología en el periodo de aislamiento?

Alejandra: Creo que los influencers son amados y odiados, si vos le preguntas a una persona siempre se dicen cosas buenas y malas al mismo tiempo, nose porque genera tanta envidia capaz de gente que puede vivir de mostrar cosas en redes o es que todo el mundo quiere en el fondo o qué.

Pero a la vez todo el mundo los consume y lo sigue, entonces es como rara la relación y con las marcas pasa lo mismo, es como una situación de amor-odio que por un lado te ayudan a vender y por otro lado como que muchas marcas no entienden el valor o los ven como oportunistas o pagan a regañadientes lo que tienen que pagarles.

El rol que juega el influencer en la comunicación de moda para mí, desde el punto de vista de las marcas, vos como marca no podés estar hablando vos siempre de vos mismo y necesitás alguien que hable de tu marca sin que seas vos. No solo por el alcance de los seguidores que puede tener esa persona sino por la credibilidad y por las cosas que el punto de vista de ese influencer si tiene un punto de vista desinteresante.

Obviamente hay influencers que por alguna misteriosa razón que yo no conozco, se ponen algo y se filman al espejo diciendo “miren que divino, que bomba” y lo venden. A mí no es el tipo de influencer que consumo y que me interesa pero hay algunas personas que si, a mí los que me interesan son los que tienen un punto de vista y algo rico para decir.

Y desde el punto de vista de seguidores, de seguidora, de influencer, creo que pueden ser personas que te abran mucho la cabeza, que te enseñen, que te inspiren por ejemplo.

Creo que hay una riqueza el tema es que se le llama influencer a cualquier persona que se viste lindo y sube fotos, eso realmente no me genera una influencia pero bueno creo que yo también soy una consumidora muy exigente.

PREG: La pandemia ha provocado que se replanteen distintos aspectos de nuestra cotidianidad, desde ir a una tienda a probarse ropa hasta la realización de eventos con público, ¿Crees que algunos de estos cambios fueron más pasajeros que otros? ¿O que algunos fueron instalados para no irse nunca más?

Alejandra: El tema de los eventos es interesante, yo tengo una muy amiga que se dedica a organizar bodas y me dijo que el tema de las micro bodas es algo que llegó para quedarse.

Está más aceptado decir de celebrar con la gente más cercana y no querer que esté el primo del amigo de mi padre porque lo invité por compromiso, entonces creo que esto de las micro bodas llegó para quedarse.

En cuanto a un evento de moda, por ejemplo, Margo Baridon hizo la experiencia de llevar ciertos influencers a Colonia y hacerlo como mucho más VIP, eso por un lado creo que está bueno porque creo que le da un poco más de exclusividad a la moda que siento que en algún punto se había perdido ese aire de exclusividad y algunas marcas lo necesitan, pero por otro creo que hay otras marcas que no les rinde y que si van a seguir haciendo eventos multitudinarios porque es una cuestión económica, osea una ecuación de invito 100 personas, de 100 personas postean cosas en redes, voy a llegar a muchas personas que sí invito a 10 personas.

Pero antes se hacían eventos por hacerse eventos y ahora son mucho más *mein full* en qué eventos hacer y que tengan mas un propósito, o que haya una experiencia o que haya algo visual.

Creo que la pandemia lo que nos trajo es hacer las cosas con más propósito, el enfocarse más en que voy a hacer un evento y va a tener que ser algo rico y no va a ser solo poner 5 cervezas. Esto lleva a que la gente espontáneamente comparta en sus redes sociales entonces te rinde.

Yo fui a una charla, que eso a mi me re interesaría, osea una instalación artística que está buenísima para sacarse fotos, no tiene que ser tan profundo pero sí tratar de darle algo extra para que la gente comparta.

PREG: Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Alejandra: Un comentario, para mi fue super interesante lo que hicieron las marcas internacionales en cuanto a desfile el encontrar la forma, se acuñó un término que se llama *physical*, que es como entre lo físico y lo digital. Combina los dos mundos, se deja de lado el típico desfile o si se hace un desfile es como lo que te decía de los eventos, se hace más un destino por ejemplo Gucci que llevó a todos a un castillo.

Pero si se hace virtual se hace toda una experiencia también siguiendo la referencia de Gucci, se hizo toda una página web con un manifiesto y a la gente le llegaba algo físico, a los influencers les llegaba algo físico a la casa entonces desde ese sentido es como interesante.

PREG: Muchas gracias, se avanzará en la investigación y estamos en contacto. Saludos.

H. Entrevista en profundidad a otros actores: Maximiliano Muniz

A continuación se plantea la pauta de entrevista en profundidad realizada a los expertos en el tema.

- 1) ¿Cómo afectó la llegada de la pandemia en su ámbito laboral? ¿Cuál fue la primera reacción ante este suceso?
- 2) ¿De qué manera influyó el COVID-19 con respecto a los contratos de trabajo que ya estaban confirmados y la nueva realidad establecida? ¿Esto fue un obstáculo para replantear la forma de trabajo en el mundo del arte y el autoempleo?
- 3) ¿Nos podrías contar un poco como fue ejecutar este pasaje de la fotografía en vivo como la conocíamos a la realización del trabajo on-line?
- 4) ¿Las decisiones tomadas por la directiva de las marcas con respecto a campañas, fotografías, shootings afectaron su trabajo como tal?
- 5) Durante la crisis sanitaria el uso de la tecnología creció en la sociedad, ¿Qué papel cree que ocupan las redes sociales en su vida personal y laboralmente?
- 6) Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

H.1. Respuestas de la entrevista en profundidad a los profesionales en el tema

Fecha: Julio 08, 2022

Datos personales del entrevistado: Maximiliano Muniz, reconocido fotógrafo y filmmaker de modas y publicidad uruguayo.

Trabaja con muchas marcas uruguayas reconocidas en el mercado donde se destaca su trabajo en el mundo de la moda y en el mundo de la publicidad.

PREG: ¿Cómo afectó la llegada de la pandemia en su ámbito laboral? ¿Cuál fue la primera reacción ante este suceso?

Maximiliano: Al comienzo cuando se paralizó todo, o casi todo, afectó directamente al rubro de video y fotografía porque las marcas simplemente detuvieron las producciones de un momento para otro. Primero fue de un engañoso alivio porque pasé de trabajar todo el tiempo a tener un descanso, pero luego de las 2 o 3 semanas ya me empecé a poner nervioso.

Eventualmente hubo alguna marca que quiso hacer algo “ingenioso” en el camino, pero finalmente no sucedió nada.

PREG: ¿De qué manera influyó el COVID-19 con respecto a los contratos de trabajo que ya estaban confirmados y la nueva realidad establecida? ¿Esto fue un obstáculo para replantear la forma de trabajo en el mundo del arte y el autoempleo?

Maximiliano: Los trabajos que estaban planificados por calendario se cancelaron en su mayoría, y al comienzo no se visualizaba nada positivo porque tampoco habían muchas respuestas.

Creo que naturalmente quienes trabajamos de manera independiente enseguida nos empezamos a replantear muchas cosas. Desde mi formación siempre tuve la capacidad de realizar varias tareas, también soy editor de video, y pude visualizar algo de seguridad allí porque supuse que eso no se iba a detener, pero eso en el supuesto porque reitero, al comienzo no teníamos idea de lo que pasaría.

Pero no mucho tiempo después (y hablo de pocas semanas), el universo publicitario en su mayoría fue activándose nuevamente, de alguna forma comenzó a latir y eso alcanzó a productoras, agencias, y a las producciones del sector de la moda. De alguna manera hubo algo en esto que fue diferente a otros rubros. Por ejemplo en publicidad, las agencias del exterior que históricamente contrataban algunos servicios de producción audiovisual acá, de un momento a otro comenzaron a realizar todas sus producciones en Uruguay. Esto se debió a que en ese momento exacto solo Uruguay lo estaba permitiendo y se mostraba eficiente ante eso. Esto tuvo un enorme impacto positivo en el mercado, y eventualmente lo hizo colapsar. No había directores de arte o vestuaristas disponibles en un momento ya que estaban todos en esas producciones, eso fue increíble. Creo que el hecho de que todos veían que había una industria completa en movimiento motivó al resto a seguir adelante y retomar los proyectos.

PREG: ¿Nos podrías contar un poco como fue ejecutar este pasaje de la fotografía en vivo como la conocíamos a la realización del trabajo on-line?

Maximiliano: No tuve que llegar a hacer esto.

PREG: ¿Las decisiones tomadas por la directiva de las marcas con respecto a campañas, fotografías, shootings afectaron su trabajo como tal?

Maximiliano: Cuando se reactivó el trabajo a las semanas, volvió casi todo a la normalidad. Lo que cambió más fueron tal vez las presentaciones o desfiles, que antes se hacían en vivo y con presencia de público, a un formato grabado “a puertas cerradas”. Y por lo contrario de lo que se podría pensar, esto potenció muchas ideas nuevas, y las marcas del mundo lo implementaron como algo que terminó siendo positivo.

Si vuelvo al ejemplo de los desfiles y ya pensando en un panorama internacional (en Uruguay no es algo que se haga todo el tiempo), estos estaban en un momento crítico. Al 2018 ya se estaba hablando de la decadencia de la pasarela como concepto.

Pandemia mediante, se repensó la forma de presentar desfiles o colecciones, que tomaron una nueva forma hacia el mundo de los fashion films, con múltiples propuestas creativas para presentar videos de larga duración con colecciones completas como camino principal y no solo como una cobertura eventual.

Creo que de alguna manera esto también influyó en el mercado local ya que generó otras perspectivas. De un momento a otros había cientos de nuevas producciones fotográficas y de video alrededor del mundo, ahora multiplicadas y con más propuestas que nunca.

Aquí aunque con un mercado pequeño y a veces poco creativo se apostó fuertemente a lo audiovisual, y posiblemente he tenido más trabajo durante la pandemia que antes.

Al día de hoy la mayoría entiende que la realización de videos para sus producciones es algo fundamental, sea de la forma que sea.

PREG: Durante la crisis sanitaria el uso de la tecnología creció en la sociedad, ¿Qué papel cree que ocupan las redes sociales en su vida personal y laboralmente?

Maximiliano: Se dieron muchas cosas al mismo tiempo que hizo que creciera aún más. Muchos países del mundo, Uruguay incluido, contaban con un enorme desarrollo en las telecomunicaciones.

El internet de alta velocidad ya estaba al alcance de cualquiera. Esto llevó a crear contenidos más fuertes que pudiesen ser canalizados a través de las redes sociales únicamente sin ningún tipo de problema. Celulares de alta tecnología, pantallas increíbles, y la posibilidad de poder ver casi cualquier video. Lo único que había que hacer era crear ese contenido y saber volcarlo en ese mundo.

En mi caso, funciona como un canal de promoción de mi trabajo.

Incluso no siendo tan brillante con el uso de las redes sociales, puede que en promedio me llegue a contactar un cliente potencial al menos una vez a la semana por instagram, y a veces más, y muchas veces son agencias y marcas importantes que simplemente ven tu trabajo allí y te escriben directamente.

Desde el lado de mi consumo hacia las redes, lo considero fundamental. Yo no tengo TV por ejemplo, por lo que todo lo interactivo pasa por allí.

Las marcas que me gustan y muchas que voy conociendo generan los mejores contenidos en las redes. Hay mucha fuerza en eso y al mismo tiempo por momentos lo noto desgastante; demasiados videos, demasiadas fotos, campañas etc. creo que puede saturar. Supongo que con el tiempo se autorregulará o tomarán nuevos caminos.

PREG: Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Maximiliano: Nada.

PREG: Muchas gracias, se avanzará en la investigación y estamos en contacto. Saludos.



TRABAJO DE GRADO
COMUNICACIÓN DE MODA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

BELÉN CUEVASANTA
2022