



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Más allá del producto:

Construcción de valor simbólico y posicionamiento *premium* en el caso Magma (2025-2026)

TRABAJO FINAL DE GRADO

Azul Curiel, Nadia Fernández, Nahuel Langon y Florencia Umpierrez

Tutor/a: Lía Fernández

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Julio de 2026.

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) se inscribe en la orientación de Publicidad dentro de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC - UDELAR). De tipo monográfico, integra los conocimientos adquiridos en el campo de la publicidad a través del análisis de la marca uruguaya Magma y sus estrategias de comunicación y *branding* orientadas a la construcción de un posicionamiento de alto valor en el mercado de la moda uruguaya.

El estudio aborda cómo Magma, en tanto *retail* multimarca (abarcando a marcas como Jacquemus, diesel, *Free People*, Garza Lobo y Jazmin Chebar), construye una propuesta de exclusividad y valor percibido a través de recursos comunicacionales visuales, discursivos y experienciales, tanto en su entorno digital como en su tienda física de Punta Carretas Shopping.

El análisis permite identificar de qué manera una marca local logra construir legitimidad dentro del segmento *premium* apelando a la curaduría, la experiencia de marca y la construcción de valor simbólico, en el mercado uruguayo, de escala reducida, históricamente orientado al consumo masivo y con escaso desarrollo del lujo tradicional, pero donde emerge una sensibilidad creciente hacia el diseño, la diferenciación y el consumo aspiracional.

Palabras Claves

Magma, Exclusividad, *Branding*, Estrategia y Consumo.

Agradecimientos

A mis amigos y a mi novio, por estar presentes en este camino desde el primer día y hacer de esta etapa algo mucho más lindo. Sin ustedes no habría sido lo mismo.

A mi familia, por apoyarme, acompañarme y motivarme en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi sostén en todo momento.

Azul Curiel

A mi familia que con su aliento y amor hicieron que cada etapa sea más linda, especialmente a mi mamá por su apoyo y motivación incondicional.

A mis amigas, gracias por celebrar conmigo cada pequeño logro y ser parte del proceso.

A Milanesa.

Nadia Fernández

A mi familia, especialmente a mis padres, mi hermana y mi novia, por su amor, apoyo y confianza incondicionales.

A mi abuelo, por acompañarme durante gran parte de este camino, por estar siempre pendiente de mí. Este logro es para él.

A mis amigos de la facultad y, en especial, a mis compañeras de tesis, por el apoyo, el compañerismo y por hacer posible este recorrido.

Nahuel Langon

A mi familia, por su apoyo constante a lo largo de este proceso. A mi pareja, por su comprensión y apoyo durante este camino.

Y, de manera especial, a Juan Bautista mi hijo, que está en camino y me acompañó durante estos últimos meses, siendo la motivación fundamental para culminar esta etapa.

Florencia Umpierrez

Como equipo, queremos agradecer:

A nuestra tutora, Lía Fernández, por acompañarnos a lo largo de este proceso, por compartir su conocimiento y guiarnos con dedicación y compromiso en cada etapa del trabajo.

A la Facultad de Información y Comunicación, por la formación, las experiencias y las personas que nos cruzó en el camino. Nos llevamos mucho más que un título.

Índice

RESUMEN

AGRADECIMIENTOS

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Justificación.....	8
1.2 Descripción del caso.....	9
1.3 Relevancia del caso.....	9
1.4 Aspectos delimitadores de estudio.....	10
2. ANTECEDENTES	11
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1 Percepción de valor y exclusividad en marcas de alto valor.....	14
3.1.1 Valor percibido, aspiracionalidad y posicionamiento <i>premium</i>	14
3.2 Definición de <i>branding</i>	16
3.2.1 La simbología y el <i>branding</i> emocional en marcas de diseño.....	16
3.4 Lujo, <i>premium</i> y alto valor percibido: una distinción necesaria.....	17
3.5 <i>Retail</i>	18
3.5.1 <i>Retail</i> y <i>branding</i> : la tienda como expresión de marca.....	19
3.6 El consumidor de marca de alto valor: perfil y motivaciones.....	19
3.6.1 Consumidor de lujo vs. consumidor aspiracional.....	20
3.6.2 Consumo simbólico y búsqueda de identidad.....	20
3.6.3 El deseo como motor de consumo en productos no esenciales.....	21
3.6.4 Motivaciones psicológicas y sociales.....	22
3.7 Posicionamiento.....	22
3.7.1 Segmentación y adecuación del mensaje al público objetivo.....	23
3.8 Imagen de marca.....	24
3.8.1 Identidad vs imagen.....	24
3.9 Comportamiento del consumidor.....	25
3.9.1 Contexto local: el mercado <i>premium</i> en Uruguay.....	26

4. ASPECTOS INVESTIGATIVOS Y METODOLÓGICOS.....	29
4.1. Problematicación.....	29
4.2. Objetivos generales.....	29
4.3. Objetivos específicos.....	29
4.4. Selección de muestra.....	29
4.5 Diseño metodológico.....	31
5. ANÁLISIS.....	35
5.1. Análisis de la presencia digital de Magma.....	35
5.1.1. Identidad visual y construcción estética de la marca.....	35
5.1.1.1 Narrativa de marca y discurso comunicacional.....	36
5.1.2. Estrategias de contenido y presencia en redes sociales.....	38
5.1.2.1 Tipos de contenido y función estratégica.....	38
5.1.2.2 Plataformas y frecuencias.....	39
5.1.2.3 Formatos y construcción de valor.....	39
5.1.3 Representación simbólica y construcción de significados.....	40
5.1.3.1 Símbolos visuales y construcción de identidad.....	40
5.1.4 Aspiracionalidad y representación de estilos de vida.....	40
5.1.4.1 Feminidad contemporánea y construcción del público.....	41
5.1.4.2 Asociación emocional y construcción de comunidad.....	41
5.1.5 Posicionamiento digital y percepción del consumidor.....	42
5.1.5.1 Atributos percibidos por el consumidor.....	42
5.1.5.2 Fidelización y recomendación.....	43
5.1.6 Coherencia del posicionamiento digital.....	43
5.2 Análisis de la experiencia presencial de Magma.....	44
5.2.1 Diseño del espacio y experiencia sensorial.....	45
5.2.1.1 Visual <i>merchandising</i> y exhibición de productos.....	48
5.2.2 Precio y producto como signos: la estética de lo antifuncional.....	50
5.2.3 Atención al cliente y experiencia humana.....	51
5.2.4 Percepción del consumidor sobre la experiencia presencial.....	53
5.3 Coherencia entre identidad digital y experiencia de marca.....	54
5.4 Síntesis del análisis.....	56

6. CONCLUSIONES.....	57
7. BIBLIOGRAFÍA.....	61
8. ANEXOS.....	64
8.1 Anexo 1: Estructura del gasto de consumo según área geográfica (2016-2017).....	64
8.2 Anexo 2: Matriz de objetivos y herramientas metodológicas.....	64
8.3 Anexo 3: Matriz de análisis semiótico-discursivo.....	65
8.4 Entrevista al equipo de Marketing de Magma.....	65
8.5 Encuesta de percepción a los consumidores.....	68

1. Introducción

1.1 Justificación

El presente trabajo toma como objeto de estudio a Magma, una marca uruguaya cuyo modelo de negocio incorpora estrategias asociadas a marcas *premium* y de alto valor percibido, buscando ofrecer al consumidor una propuesta que excede la comercialización de productos y se orienta hacia la construcción de una experiencia de marca integral.

Magma se configura como un *retail* multimarca que actúa como curador de firmas internacionales y regionales, seleccionando productos a partir de criterios vinculados a tendencias, diseño y diferenciación. A diferencia de empresas cuya identidad se asocia principalmente a la producción propia, Magma construye su posicionamiento desde una lógica de selección legitimadora: reunir propuestas de universos globales de moda y re-contextualizarlas en el mercado local, construyendo valor simbólico a través de la curaduría más que desde la manufactura. En este marco, la exclusividad deja de entenderse únicamente como una característica inherente al producto y comienza a construirse mediante recursos como la selección limitada de productos, la experiencia en el punto de venta y la estética comunicacional.

Este aspecto adquiere relevancia debido a que permite analizar cómo una empresa local logra construir legitimidad dentro de un segmento asociado al consumo aspiracional y al posicionamiento *premium*. En este caso, la propuesta de Magma excede la dimensión transaccional para incorporar componentes experienciales, estéticos y simbólicos que participan activamente en la construcción de significado alrededor de la marca.

Asimismo, el estudio presenta aportes para el campo de la comunicación debido a que permite profundizar en la comprensión de cómo las marcas construyen significados y generan valor más allá de los atributos funcionales de los productos que comercializan. En un contexto donde las decisiones de consumo se encuentran cada vez más atravesadas por experiencias, emociones y componentes simbólicos, el análisis del caso Magma permite identificar cómo distintos recursos comunicacionales, visuales, discursivos y experienciales, participan en la construcción de identidad, posicionamiento y percepción por parte de los consumidores. A su vez, aporta una mirada aplicada sobre la manera en que estrategias globales asociadas a la exclusividad son reinterpretadas dentro de un contexto local, contribuyendo a ampliar estudios vinculados al *branding*, la comunicación estratégica y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, esta investigación permite aproximarse a dinámicas contemporáneas de consumo dentro del contexto uruguayo. El caso Magma ofrece la posibilidad de comprender cómo se construye valor simbólico dentro de un mercado de escala reducida, con acceso limitado a marcas internacionales y patrones de consumo históricamente orientados a lo masivo, pero donde emerge una sensibilidad creciente hacia el diseño, la diferenciación y la experiencia. En este sentido, el caso no solo ilustra tendencias globales sino que permite observar cómo estas se traducen y adaptan a una realidad local específica, con lógicas propias.

La decisión por estudiar a Magma surge del interés del grupo por comprender la estrategia comunicacional de una marca que se enfoca en construir y sostener una percepción de exclusividad y valor *premium* en un mercado como el uruguayo, donde el lujo tradicional tiene escaso desarrollo y el consumo se orienta históricamente a lo masivo.

Esta observación nos llevó a notar la escasa producción académica existente en el país sobre la construcción de valor simbólico y el posicionamiento *premium* en marcas de moda uruguayas, particularmente en modelos de *retail* multimarca, siendo parte de la motivación de estudio de este TFG.

1.2 Descripción del caso

El caso de estudio seleccionado es Magma, marca uruguaya que opera como *retail* multimarca de moda y diseño con locales en Montevideo y Punta del Este. El análisis se centra en su posicionamiento en el mercado de alto valor durante 2025-2026, observando cómo gestiona su identidad y estrategias de *branding* tanto en su tienda de Punta Carretas Shopping como en sus plataformas digitales.

1.3 Relevancia del caso

La relevancia del caso reside en que Magma representa un fenómeno poco estudiado en el contexto uruguayo: una marca local que construye legitimidad dentro del segmento *premium* sin responder al modelo del lujo tradicional, operando en un mercado de escala reducida donde ese tipo de posicionamiento implica desafíos específicos. Su propuesta permite observar cómo se articulan estrategias globales de *branding* y exclusividad con dinámicas culturales y de consumo propias del contexto local, lo que aporta una mirada aplicada y situada sobre procesos de construcción de valor simbólico que la comunicación publicitaria aún tiene escasamente documentados en Uruguay.

1.4 Aspectos delimitadores de estudio

Temporal: El análisis se centrará en las campañas, acciones y comunicaciones de la marca Magma, tanto en sus plataformas digitales como en sus tiendas físicas, durante los años 2025-2026.

Geográfico: El estudio se circunscribe al contexto uruguayo, con foco en la ciudad de Montevideo.

Corpus: El corpus de análisis estará conformado por las piezas y recursos de comunicación de Magma disponibles en su sitio web, redes sociales, tienda *online* y material visual relevado en el espacio físico de Punta Carretas.

2. Antecedentes

En el contexto uruguayo se observa una escasa producción académica específica vinculada al estudio del segmento *premium* y del lujo en el sector de la moda; la revisión de antecedentes no permitió identificar investigaciones locales que aborden de manera directa estas temáticas. Lejos de constituir una debilidad metodológica, esta ausencia representa un dato significativo del contexto de estudio: evidencia un campo escasamente explorado en el país y justifica el carácter exploratorio de la presente investigación.

En la última información oficial disponible sobre la estructura del gasto de los hogares en Uruguay, la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH) 2016-2017 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el gasto de los hogares uruguayos se concentra principalmente en bienes y servicios básicos. En particular, la categoría vivienda representa el 28,3% del gasto total, seguida por alimentos y bebidas no alcohólicas con un 18,5%, transporte con un 11,3% y salud con un 11,9% (INE, 2018). Estas cuatro áreas concentran más de dos tercios del gasto total de los hogares, lo que evidencia un patrón de consumo orientado a la cobertura de necesidades esenciales.

En contraste, categorías vinculadas al consumo discrecional, como prendas de vestir y calzado (3,1%) o recreación y cultura (6,3%), presentan una participación considerablemente menor en el gasto total (INE, 2018). Estos datos permiten comprender las limitaciones estructurales para el desarrollo de consumos asociados al segmento *premium* o de lujo, cuya expansión requiere mayores niveles de gasto discrecional. El detalle completo de la estructura del gasto se presenta en Anexos (Ver Anexo 1).

Asimismo, el comportamiento del consumidor uruguayo se define, en términos generales, por una lógica de compra cautelosa, donde predominan criterios de racionalidad y priorización del gasto. Informes recientes sobre la actividad comercial señalan que el consumo presenta niveles moderados de crecimiento, con decisiones de compra más selectivas y ajustadas al contexto económico (América Retail, 2024). Este tipo de comportamiento limita la expansión de adquisiciones asociadas al lujo tradicional, caracterizados por una mayor disposición al gasto discrecional.

En este contexto, resulta relevante considerar la emergencia de nuevas formas de consumo vinculadas al denominado “lujo accesible”, concepto que refiere a prácticas de consumo donde el valor no se construye exclusivamente desde la ostentación o el precio elevado, sino desde la experiencia, la identidad y el significado simbólico asociado a la compra.

Este fenómeno ha sido identificado en distintos estudios sobre consumo contemporáneo, particularmente en segmentos más jóvenes, donde se observa una tendencia a priorizar adquisiciones

puntuales con alto valor simbólico por sobre la acumulación sostenida de bienes *premium* (El País, 2023).

En resumen y a partir del análisis del contexto de consumo en Uruguay previamente expuesto, es posible formular una serie de hipótesis interpretativas que contribuyen a explicar la escasa presencia de investigaciones académicas sobre el segmento *premium* y de lujo en el país:

1. El mercado uruguayo presenta un desarrollo limitado del segmento *premium* debido a su fuerte orientación hacia el consumo cotidiano y masivo.
2. El comportamiento de compra del consumidor uruguayo, caracterizado por la cautela y la racionalidad en el gasto, restringe la expansión del consumo de lujo tradicional.
3. En un mercado de escala reducida, el valor de las propuestas de moda *premium* se construye a partir de la curaduría y la selección diferencial más que de la amplitud de oferta.
4. En contextos de acceso limitado a bienes de alto valor, la percepción de exclusividad se intensifica al asociarse con la escasez y el acceso restringido.
5. En el *retail* de moda *premium* contemporáneo, la experiencia de compra y el entorno simbólico adquieren un papel central en la construcción de valor, incluso por encima del producto en sí mismo.

En conjunto, estas hipótesis permiten plantear que la escasa presencia de antecedentes académicos locales podría vincularse con determinadas particularidades estructurales del mercado uruguayo. En este marco, y con el fin de ampliar la comprensión del fenómeno estudiado, resulta pertinente considerar investigaciones desarrolladas en otros contextos internacionales, especialmente aquellas centradas en el comportamiento del consumidor, la construcción simbólica de valor y las dinámicas del segmento *premium* y de lujo.

En este sentido, el trabajo de Ormaechea S., Sierra, J. (2016), “El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra”, se centra en el análisis de los hábitos de consumo de marcas de lujo en población universitaria. A partir de un estudio empírico de carácter descriptivo y cuantitativo, basado en cuestionarios, los autores exploran las prácticas de compra y los significados asociados a este tipo de consumo, destacando dimensiones como la emoción y el simbolismo vinculados a las marcas de lujo. Este enfoque permite comprender el consumo de lujo como un fenómeno que trasciende la funcionalidad del producto y se relaciona con procesos de representación social y construcción de sentido.

Desde una perspectiva más reciente, Aníbarro, B., Camarero, C. (2025), en su trabajo “El consumo de productos y marcas de lujo. Un análisis de la percepción y el comportamiento del consumidor”, aborda la evolución del consumo de lujo y sus características actuales, así como los comportamientos, motivaciones y percepciones de los consumidores frente a estas marcas. El estudio incluye tanto a consumidores efectivos como a individuos que, aún sin consumir productos de lujo, manifiestan disposición a hacerlo si sus condiciones económicas lo permitieran. A través de un análisis aplicado a la población española, la investigación busca identificar los factores que influyen en la relación entre el consumidor y las marcas de lujo, aportando una visión amplia sobre las dinámicas contemporáneas de este mercado.

Por último, el trabajo de Espinoza, E., García, C.(2023), “Valor percibido de marcas de lujo, necesidad de unicidad del consumidor e inspiración del consumidor en la intención de compra de moda *masstige* femenina”, introduce el concepto de consumo *masstige*, asociado a productos que combinan atributos del lujo con mayor accesibilidad. La investigación analiza cómo el valor percibido, la necesidad de unicidad y la inspiración influyen en la intención de compra de moda femenina en este segmento, mediante un estudio cuantitativo aplicado a consumidoras adultas. Los resultados evidencian que estas variables actúan como factores determinantes en la decisión de compra, lo que permite comprender nuevas formas de consumo *premium* caracterizadas por la búsqueda de diferenciación y autenticidad más que por la exclusividad tradicional.

En conjunto, estos antecedentes coinciden en señalar que el consumo de marcas de lujo y *premium* se encuentra fuertemente mediado por factores simbólicos, emocionales y sociales, así como por percepciones de valor y diferenciación personal. Estos aportes resultan particularmente relevantes para el análisis del caso de Espacio Magma, ya que permiten interpretar su propuesta dentro de las transformaciones contemporáneas del consumo de moda de alto valor, donde la experiencia, el significado y la identidad adquieren un papel central.

3. Marco teórico

3.1 Percepción de valor y exclusividad en marcas de alto valor

3.1.1 Valor percibido, aspiracionalidad y posicionamiento *premium*

En el mundo del consumo contemporáneo, el valor de una marca no se mide únicamente por sus características físicas o materiales o por su funcionalidad. Esta postura, centrada en la utilidad objetiva del producto, es superada por aspectos más complejos, donde entran en juego elementos simbólicos, emocionales, estéticos y sociales. Hoy, especialmente en segmentos como el del diseño o el *lifestyle*, el consumidor no compra simplemente cosas; compra significados, sensaciones, experiencias, y muchas veces, una forma de representar quién es.

Esto se vuelve especialmente evidente en el caso de las marcas de diseño con posicionamiento *premium*, donde el producto en sí mismo es solo una parte de una propuesta más amplia, multisensorial y cargada de intención simbólica. El verdadero activo de estas marcas no es únicamente el objeto, sino el universo estético, narrativo y experiencial que lo envuelve.

Desde esta perspectiva, el valor deja de ser un atributo técnico para convertirse en una construcción subjetiva, emocional y cultural, que se origina en la mente del consumidor y se alimenta de sus asociaciones, recuerdos, deseos y aspiraciones. Esta dimensión social del valor es clave: como señala Bourdieu (1988), el gusto y las preferencias de consumo no son elecciones puramente individuales sino que están atravesadas por la posición que cada persona ocupa dentro del espacio social. En este sentido, el valor de un objeto no reside sólo en sus atributos materiales ni en la percepción subjetiva del individuo, sino también en su capacidad de generar distinción y reconocimiento dentro de un grupo social determinado. Como sostiene el propio autor, "no existe nada que distinga de forma tan rigurosa a las diferentes clases como la disposición exigida por el consumo legítimo de obras legítimas" (p. 37). El buen gusto aparece así como una cualidad personal cuando en realidad es una forma de capital cultural adquirido que permite reconocer y valorar determinados objetos, espacios y marcas como legítimos.

Para comprender este fenómeno podemos apoyarnos en el concepto de valor percibido, desarrollado por Zeithaml, quien lo entiende como la evaluación global que realiza el consumidor sobre un

producto, considerando el equilibrio entre los beneficios que obtiene y los costos que asume para adquirirlo.

Esta definición introduce una idea fundamental: el valor no es un dato objetivo ni una propiedad esencial del producto, sino una interpretación. No se trata de cuánto cuesta producir un objeto ni de cuánto cuesta adquirirlo, sino de lo que ese objeto significa para quien lo compra. El valor, entonces, no está en el objeto, sino en la relación que el consumidor establece con él.

Este enfoque amplía los parámetros de lo que “vale” un producto. Ya no hablamos solo de calidad técnica, durabilidad o funcionalidad, sino también de dimensiones como el diseño, la estética, la sensación que transmite, la historia que cuenta, el lugar que ocupa en la identidad del consumidor. Cuando una marca logra articular todos estos elementos de forma coherente, puede construir una propuesta de valor sólida, incluso aunque su producto no sea objetivamente superior en términos técnicos. Lo que importa es cómo es percibido.

Para Kotler (2016), el valor percibido debe ser el eje de toda estrategia de *marketing*. Él sostiene que las empresas deben diseñar una propuesta de valor que combine beneficios tangibles e intangibles, alineados con los deseos, emociones y expectativas del público objetivo (p.129). En este tipo de marcas, esa propuesta de valor suele incluir factores como diseño exclusivo, coherencia estética, atención al detalle, una identidad clara y una narrativa envolvente. Todo esto configura un ecosistema donde el consumidor no solo compra un objeto, sino que participa de una experiencia cargada de sentido.

El posicionamiento *premium* no depende únicamente del precio o de la segmentación de mercado, sino de la construcción de una identidad diferenciada, deseada y admirada. Una marca *premium* debe ser capaz de proyectar exclusividad, calidad y sofisticación, no solo desde lo tangible, sino también desde lo simbólico. Esta exclusividad no siempre implica inaccesibilidad económica, sino un código de pertenencia, una estética diferencial, una propuesta cultural que interpela a un consumidor que no busca solo funcionalidad, sino también afirmación personal. Desde la perspectiva de Bourdieu (1988), este código de pertenencia opera como un mecanismo de distinción: la elección de determinadas marcas o espacios de consumo no solo expresa preferencias estéticas, sino que traza fronteras simbólicas entre grupos sociales, legitimando ciertas prácticas de consumo como propias de quienes poseen el capital cultural para reconocerlas y valorarlas.

3.2 Definición de *branding*

El concepto de *branding* ha evolucionado desde su concepción inicial como un simple identificador comercial hacia una herramienta estratégica compleja que construye valor en la mente del consumidor. Kotler y Keller (2006) explican que “una marca es más que un producto: es lo que representa para los consumidores” (p. 274), destacando su capacidad para generar asociaciones únicas y sostenibles a lo largo del tiempo.

Desde una perspectiva simbólica, Kapferer (2012) sostiene que “una marca no es simplemente un nombre, sino un sistema de signos que expresa valores, una cultura, una personalidad y una relación con su público” (p. 37), enfatizando su dimensión identitaria y cultural.

En el caso de la moda, estas dimensiones resultan especialmente relevantes, ya que las marcas no solo visten cuerpos, sino que proyectan identidades, estilos de vida y narrativas personales. Así, el *branding* se convierte en un proceso clave para comprender cómo se construye valor percibido desde una lógica racional y emocional.

3.2.1 La simbología y el *branding* emocional en marcas de diseño.

Es justamente en esta lógica que el *branding* cobra un rol determinante. El *branding* no se limita a la elección de un nombre o un logo, sino que implica la construcción coherente de una identidad, una promesa y una experiencia. Las marcas que generan valor duradero son aquellas capaces de provocar emociones positivas, auténticas y memorables.

Zeithaml, si bien trabaja desde una perspectiva más funcional, abre la puerta a considerar beneficios emocionales como parte de la ecuación del valor. Estos beneficios pueden incluir sensaciones de placer estético, orgullo por la compra realizada, satisfacción personal, o incluso la validación social derivada del consumo de ciertas marcas.

El posicionamiento previamente mencionado, se apoya también en otro componente fundamental: la diferenciación. Para Kotler (2016), diferenciarse es esencial para construir valor percibido. Las marcas de diseño *premium* no deben parecerse a ninguna otra: deben tener una voz propia, una estética singular, una propuesta original. Es esa originalidad la que justifica, a ojos del consumidor, un precio más elevado, un proceso de compra más cuidado, una fidelización emocional más profunda (p. 29).

Ambos autores coinciden en un punto esencial: el valor es siempre relacional y dinámico. No existe de forma aislada, sino en relación con el entorno, el momento cultural, las expectativas sociales y el perfil del consumidor. En ese sentido, la percepción de valor y exclusividad en marcas de alto valor se configura de manera distinta según el contexto.

Es importante considerar también que el consumidor actual no solo busca productos que funcionen, sino que comuniquen. Una prenda, un objeto de diseño o una compra en determinada tienda dice algo sobre quiénes somos, cómo pensamos, qué valoramos. El consumidor de marcas *premium* no compra solo por necesidad, sino para afirmar una identidad, para distinguirse, para formar parte de un universo estético determinado. Y en ese proceso, el valor percibido actúa como el elemento que valida la elección.

Concluimos que la percepción de valor y exclusividad en marcas de diseño de alto valor es una construcción emocional, cultural y simbólica que requiere de estrategias coherentes por parte de la marca. A través de los aportes de Zeithaml y Kotler, es posible comprender que este valor se produce en la interacción entre lo que la marca propone (producto, diseño, estética, narrativa) y lo que el consumidor interpreta (emociones, identidad, contexto, deseo). En ese cruce se produce el verdadero momento de valor, que es también el momento donde se activa el vínculo con la marca.

3.4 Lujo, *premium* y alto valor percibido: una distinción necesaria

El presente trabajo utiliza de manera recurrente los conceptos de lujo, *premium* y alto valor percibido. Si bien en el uso cotidiano estos términos suelen emplearse de forma intercambiable, desde una perspectiva académica remiten a lógicas de construcción de valor distintas, con implicancias diferentes para el análisis de la comunicación de marca.

El lujo en su sentido más clásico se define por la combinación de accesibilidad restringida, precio elevado, herencia histórica y artesanía excepcional. Autores como Kapferer y Bastien (2009) sostienen que el lujo opera desde una lógica de rareza absoluta: su valor depende precisamente de que no todos puedan acceder a él. En este modelo, la exclusividad no se construye mediante estrategias comunicacionales, sino que es constitutiva del producto mismo. Las grandes casas europeas, Louis Vuitton, Hermès, Chanel, representan este paradigma, donde el precio, la historia y la producción limitada son condiciones estructurales del posicionamiento.

El concepto de *premium*, en cambio, opera desde una lógica diferente. Las marcas *premium* ofrecen calidad superior y diferenciación dentro de una categoría, pero sin la restricción de acceso radical

propia del lujo. Como señalan Silverstein y Fiske (2003), el consumo *premium* responde a lo que denominaron *trading up*: consumidores que, sin pertenecer a los estratos de mayor poder adquisitivo, están dispuestos a pagar más por determinados productos cuando perciben que el valor simbólico, estético o experiencial justifica ese costo. En este esquema, la exclusividad es relativa y está mediada por la construcción de marca más que por la restricción objetiva de acceso.

Finalmente, el concepto de alto valor percibido, que articula el presente trabajo, resulta el más amplio de los tres. Retomando a Zeithaml (1988), el valor percibido no depende del precio ni de atributos objetivos del producto, sino de la evaluación subjetiva que realiza el consumidor en función de sus propias expectativas, referencias culturales y deseos. Una marca puede construir alto valor percibido sin ser de lujo ni estrictamente *premium*, a condición de que logre articular un sistema coherente de significados que el consumidor reconozca como diferencial.

En este marco, Magma se ubica en una zona de intersección que resulta analíticamente productiva. No responde al modelo del lujo tradicional, sus precios no son inaccesibles y no tiene la herencia histórica que caracteriza a las grandes marcas de lujo internacional, pero tampoco opera como un *retail* convencional. Su propuesta se inscribe dentro de lo que Espinoza y García (2023) denominan consumo *masstige*: una lógica donde el valor se construye desde la curaduría, la experiencia y la diferenciación simbólica, apelando a un consumidor que busca distinción sin requerir el acceso a los circuitos del lujo absoluto. Esta zona intermedia, lejos de ser una debilidad del posicionamiento, constituye precisamente la apuesta estratégica de la marca: traducir códigos de sofisticación global a un contexto local donde el lujo tradicional tiene escaso desarrollo, pero donde existe una sensibilidad creciente hacia el diseño, la estética y el consumo diferenciado.

3.5 Retail

El concepto de *retail*, o comercio minorista, se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su uso personal. Según Levy y Weitz (2009), el *retail* implica “la venta de productos o servicios a consumidores finales para su uso personal o familiar” (p. 6). Este sector se caracteriza por su contacto directo con el cliente, y por tanto, juega un papel clave en la percepción de marca, experiencia de compra y fidelización.

En la moda, el *retail* trasciende la función comercial y se convierte en una plataforma de comunicación de marca, donde se activan narrativas, estilos de vida y experiencias. Convirtiéndose así en una extensión de la marca. Como señalan, comunicando sus pilares mediante el entorno físico y la experiencia del consumidor.

3.5.1 Retail y branding: la tienda como expresión de marca

La disposición espacial, diseño y ambientación de una tienda no son neutros: comunican activamente los valores, la personalidad y la cultura de una marca. En este sentido, el punto de venta funciona como un “escenario de marca”, donde la identidad visual, sensorial y simbólica cobra vida.

Kapferer (2012) sostiene que la coherencia entre los elementos tangibles del espacio comercial, como el *layout*, los colores, la iluminación y la música, y los aspectos intangibles vinculados a la experiencia del consumidor, contribuyen a reforzar la identidad y la promesa de marca. En este sentido, la tienda constituye uno de los principales espacios de expresión del universo marcario.

En el caso del *branding* de moda, la tienda física se convierte en un espacio performativo donde el consumidor “vive” la marca, no solo la compra. Esta transformación del punto de venta en experiencia es lo que Pine y Gilmore (1999) teorizaron como la economía de la experiencia: la idea de que las empresas generan mayor valor cuando dejan de ofrecer simplemente productos o servicios y comienzan a diseñar experiencias memorables y cargadas de sentido. Para estos autores, una experiencia es un evento que compromete al consumidor de forma personal, sensorial y emocional, dejando una huella que trasciende la transacción comercial. En este marco, la tienda deja de ser un canal de distribución para convertirse en un escenario donde la marca se pone en escena. Por eso, muchas marcas diseñan sus tiendas como espacios inmersivos que activan emociones y fidelización.

3.6 El consumidor de marcas de alto valor: perfil y motivaciones

Comprender al consumidor de marcas de alto valor requiere ir más allá del análisis de poder adquisitivo o de comportamiento observable. Se vuelve necesario entrar en el terreno de las motivaciones psicológicas, simbólicas y sociales, que determinan porque una persona elige una marca determinada, qué lugar ocupa esa marca en su identidad, y cómo se articula esa elección con el deseo, la diferenciación y el reconocimiento. En este sentido, la obra *Comportamiento del consumidor* de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) ofrece un marco conceptual para analizar estos fenómenos, sobre todo cuando se trata de consumidores que se vinculan con marcas *premium* o de diseño.

3.6.1 Consumidor de lujo vs. consumidor aspiracional

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) diferencian entre dos perfiles de consumidores frecuentes en este segmento: el consumidor real de lujo, que accede regularmente a productos de alto valor por su nivel económico, y el consumidor aspiracional, que se vincula con estas marcas desde el deseo o desde la oportunidad ocasional (p. 330).

El primero compra sin mirar tanto el precio; el segundo elige con más cálculo, pero no por eso con menos carga simbólica.

Este último, el aspiracional, es quizás el más interesante para analizar en mercados como el uruguayo, donde no todo el mundo compra diseño todos los días, pero sí existe una sensibilidad creciente hacia lo estético, lo local y lo auténtico. En otras palabras, puede que no lo compre siempre, pero si lo elige, lo elige con intención, porque le gusta o porque se siente representado.

3.6.2 Consumo simbólico y búsqueda de identidad

Según Schiffman (2010), muchas de nuestras decisiones de consumo están vinculadas a la construcción de identidad. Lo que elegimos, lo que usamos, lo que mostramos, dice algo sobre quiénes somos, cómo queremos ser vistos o incluso cómo nos vemos a nosotros mismos. En este sentido, el consumo se vuelve simbólico, y los productos, especialmente los de diseño o alto valor, dejan de ser solo objetos útiles para convertirse en extensiones del yo.

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) también señalan que las marcas permiten afiliarse a ciertos grupos y despegarnos de otros. Elegir una marca *premium*, en muchos casos, no se trata de ostentar, sino de marcar estilo, de mostrar que se tiene cierto criterio o cierta sensibilidad. Este mecanismo es lo que Bourdieu (1988) denomina distinción: la capacidad del consumo para trazar fronteras simbólicas entre grupos sociales. Para Bourdieu, el gusto no es una cualidad innata sino una forma de capital cultural adquirido, que permite a ciertos consumidores reconocer y apropiarse de determinados códigos estéticos como propios. En este sentido, elegir una marca de diseño no es simplemente una preferencia personal, sino un acto de posicionamiento dentro de un espacio social donde el criterio estético funciona como marcador de pertenencia.

Actualmente, existe una fuerte cultura del "esto me representa" o del "esto no va conmigo", donde el rol de la marca como medio de expresión se vuelve clave. Un consumidor puede perfectamente no tener grandes ingresos, pero igual invertir en una prenda o en un objeto de diseño porque "esto soy

yo". Lo que Bourdieu ayuda a comprender es que detrás de esa identificación aparentemente individual hay una lógica social: se reconoce en esa marca un universo estético que corresponde a una forma de ver el mundo compartida con otros, y que al mismo tiempo distingue de quienes no la comparten.

Lo que Bourdieu (1988) denomina disposición estética, la capacidad de percibir y valorar objetos desde un punto de vista formal antes que funcional, no está distribuida de forma igualitaria sino que es producto del capital cultural acumulado. Quienes poseen esta disposición pueden reconocer y apropiarse de determinados códigos estéticos como propios, convirtiendo la elección de ciertos objetos, espacios o marcas en una forma de marcar pertenencia a un circuito donde el criterio estético funciona como marcador de posición social.

Complementario a la noción de distinción, Bourdieu (1988) desarrolla el concepto de *habitus* para referirse al conjunto de disposiciones incorporadas que orientan las prácticas, percepciones y juicios de los individuos. El *habitus* "es a la vez el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento de esas prácticas" (p. 183). No es una elección consciente sino una estructura interiorizada que lleva a los individuos a preferir, valorar y reconocer naturalmente ciertas prácticas y objetos como propios. En este sentido, los estilos de vida no son elecciones libres sino "productos sistemáticos de los *habitus* que devienen sistemas de signos socialmente calificados" (p. 185), distinguidos o vulgares, legítimos o ilegítimos, según la posición social desde la que se los percibe.

Desde la perspectiva de Byung-Chul Han (2012), la construcción de identidad en la sociedad contemporánea se encuentra estrechamente vinculada a procesos de autoexpresión y diferenciación individual. En una cultura orientada al rendimiento y a la exposición permanente del yo, el consumo adquiere una función comunicativa que permite a los individuos proyectar estilos de vida, preferencias y valores, reforzando el papel de las marcas como recursos simbólicos para la construcción identitaria

3.6.3 El deseo como motor de consumo en productos no esenciales

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) sostienen que el deseo, más que la necesidad, es el motor principal de consumo en productos no esenciales. Nadie "necesita" una lámpara de diseño o una prenda intervenida por un artista local, pero muchos lo desean. Y en ese deseo hay algo más que capricho: hay proyección, gusto, emoción.

El deseo se activa cuando la marca conecta emocionalmente, cuando la estética, el relato o la experiencia despiertan algo en el consumidor. Es ahí donde se produce el verdadero diferencial: cuando la marca logra dejar una huella.

Byung-Chul Han (2012) sostiene que la sociedad contemporánea impulsa una lógica orientada al rendimiento y al consumo constante de estímulos, donde el deseo se convierte en un elemento central de la experiencia individual. En este contexto, los objetos dejan de valorarse únicamente por su funcionalidad y adquieren una dimensión simbólica y emocional vinculada a la identidad y la diferenciación.

3.6.4 Motivaciones psicológicas y sociales

Schiffman y sus coautores (2010) sistematizan las motivaciones en varias categorías. En el caso de las marcas de diseño, se destacan:

- El estatus, no entendido sólo como mostrar dinero, sino como pertenecer a un circuito cultural determinado.
- La diferenciación, esa necesidad casi vital de no ser “uno más del montón”.
- La afirmación de identidad, es decir, sentir que lo que uno elige es coherente con quién es (o con quién quiere ser).

Y si bien todo esto puede sonar algo aspiracional, lo cierto es que estas motivaciones están muy presentes incluso en decisiones cotidianas. Porque hoy, más que nunca, consumir también es comunicar.

3.7 Posicionamiento

Como señalan Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos del Marketing* (2013), el posicionamiento lo definen como,

una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores (p. 182).

Este concepto implica que la marca debe planificar de manera estratégica cómo desea ser percibida por su público objetivo, diferenciándose de la competencia y generando asociaciones específicas que guíen las decisiones de compra.

El objetivo del posicionamiento de marca es crear una imagen clara, consistente y valiosa para el consumidor, basada en atributos, beneficios o valores que la marca comunica de forma estratégica. De esta manera, la marca busca ocupar un lugar en la memoria y en las emociones del público objetivo, facilitando que los consumidores la elijan y la recuerden.

Un posicionamiento eficaz requiere identificar claramente el público objetivo, analizar a los competidores y definir qué aspectos de la oferta se destacarán para generar una ventaja competitiva. De este modo, el posicionamiento se convierte en un componente clave de la estrategia de *marketing*, ya que guía el diseño de las comunicaciones y de la propuesta de valor de la marca.

3.7.1 Segmentación y adecuación del mensaje al público objetivo

Kotler y Armstrong (2013), señalan que una “empresa debe primero decidir a quién va a servir”. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta)” (p. 9).

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos con características y necesidades similares. Por lo que conocer bien al público objetivo permite diseñar mensajes y estrategias adecuadas que conecten emocionalmente con ese segmento específico.

Luego, la empresa selecciona uno o varios de esos segmentos como su mercado meta, es decir, el grupo de consumidores a los que dirigirá sus esfuerzos de *marketing*.

La adecuación del mensaje implica que la comunicación de la marca sea relevante para ese público, incrementando la efectividad de la estrategia de *marketing*. Es decir que la efectividad del *marketing* se incrementa cuando se entiende al consumidor a fondo y se adapta la propuesta a sus necesidades, valores y estilo de vida.

La segmentación y la selección del mercado meta son la base sobre la cual se construyen el posicionamiento y las decisiones de *marketing*.

3.8 Imagen de marca

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “una imagen de empresa o marca debe transmitir los beneficios distintivos de un producto y su posicionamiento. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva exige creatividad y trabajo arduo” (p. 185). Es decir que la imagen de marca no es solo un conjunto de símbolos o un diseño atractivo, sino que debe reflejar claramente lo que hace único al producto o servicio y el lugar que ocupa en la mente de los consumidores (posicionamiento). La imagen debe comunicar de forma efectiva los atributos, valores o beneficios que diferencian a la marca de sus competidores.

Para construir una imagen sólida requiere esfuerzo constante y planificación creativa. Trabajando en todos los aspectos de la marca tanto como la publicidad, producto, servicio y experiencia para así poder transmitir el mensaje deseado de manera coherente y consistente.

3.8.1 Identidad vs Imagen

En el campo del *branding* y la comunicación estratégica, la diferenciación entre identidad e imagen de marca constituye una dimensión central para comprender los procesos de construcción de sentido. Si bien ambos conceptos suelen utilizarse de forma vinculada, responden a instancias distintas dentro de la comunicación de marca.

Por un lado, la identidad de marca se refiere al conjunto de valores, atributos y significados que la organización define sobre sí misma y busca proyectar hacia sus públicos. Es la construcción realizada desde el emisor: aquello que la marca considera que es, cómo desea posicionarse y qué propuesta de valor pretende comunicar. En palabras de Jean-Noël Kapferer (2012), la identidad constituye la esencia de la marca, su “huella genética”, aquello que le otorga coherencia y continuidad en el tiempo. Desde esta perspectiva, la identidad funciona como una estructura de sentido que orienta las decisiones estratégicas, visuales y discursivas de una organización.

Por otro lado, la imagen de marca corresponde a la representación construida por los públicos a partir de los signos que la marca pone en circulación. No depende exclusivamente de la intención del emisor, sino de la interpretación que los receptores realizan dentro de un contexto cultural determinado. En este sentido, la imagen se configura como el resultado de un proceso de reconocimiento: es la percepción social que se construye a partir de experiencias, discursos, símbolos y vínculos desarrollados con la marca.

Desde una perspectiva comunicacional, esta relación puede comprenderse a partir de los aportes de Eliseo Verón (1993), quien plantea que el sentido no se encuentra fijado en los discursos sino que se produce en su circulación social. Esto implica que entre la producción del mensaje y su reconocimiento siempre existe una distancia interpretativa: la marca proyecta una identidad determinada, pero la imagen resultante dependerá de cómo ese discurso sea decodificado y apropiado por los distintos públicos.

Esta construcción de sentido también puede entenderse desde la lógica simbólica del consumo. Pierre Bourdieu (1988) plantea que las elecciones de consumo no responden únicamente a necesidades funcionales, sino que se vinculan con formas de distinción social y capital cultural. En este marco, las marcas no solo comercializan bienes, sino que construyen universos simbólicos que permiten a los sujetos expresar pertenencia, diferenciación y estilo de vida.

A partir de este marco conceptual, identidad e imagen pueden entenderse como dimensiones interdependientes: mientras la identidad se construye desde la organización como propuesta estratégica de sentido, la imagen se conforma en la percepción social que los públicos elaboran a partir de esa propuesta. La relación entre ambas no es necesariamente lineal ni completamente controlable; por el contrario, se configura de manera dinámica en la interacción entre lo que la marca comunica y aquello que sus públicos interpretan y legitiman.

3.9 Comportamiento del consumidor

Schiffman, Kanuk & Wisenblit, (2010) definen el comportamiento del consumidor como

el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (p. 5).

El comportamiento del consumidor puede definirse como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, compran, utilizan y disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Esta conducta está influenciada por múltiples factores psicológicos, sociales y culturales, y no se limita únicamente a aspectos funcionales o racionales, sino que también abarca elementos simbólicos y emocionales.

Para los autores es clave el concepto del comportamiento del consumidor, ya que hace referencia a la búsqueda de productos o marcas que representen un estilo de vida deseado o una imagen ideal. Este tipo de consumo tiene una fuerte carga simbólica, ya que permite al individuo proyectar identidad,

estatus y pertenencia social. Desde esta perspectiva, las decisiones de compra se convierten en expresiones personales. Destacando que,

si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. (p. 5).

En el libro *El Consumidor Uruguayo en el Espejo*, Verónica Massonnier (1994) define que el comportamiento del consumidor como:

el conjunto de acciones de un individuo, son la expresión de sus valores, de sus temores, de sus expectativas, de sus necesidades, de la imagen que tiene de sí mismo y del otro: en fin, a través de las conductas se expresa todo lo que una persona es. Por eso el comportamiento del consumidor es el comportamiento del hombre, y cada vez que una persona actúa, actúa su estructura como un todo, incluso con sus contradicciones, sus incongruencias, sus dudas más profundas y sus convicciones más arraigadas (p. 8) .

El comportamiento del consumidor uruguayo es entendido como un proceso complejo que involucra la selección, compra, uso y disposición de bienes o servicios para satisfacer necesidades y deseos, influenciado por factores individuales, sociales y culturales.

Se entiende el comportamiento del consumidor como inseparable de la totalidad de la persona, sus acciones reflejan no solo motivaciones racionales, sino que también refleja sus contradicciones internas, sus dudas y sus convicciones más profundas. Esto implica comprender al ser humano en su complejidad, ya que sus decisiones de compra y consumo están estrechamente vinculadas a su identidad, sus emociones y su contexto social y cultural.

3.9.1 Contexto local: el mercado *premium* en Uruguay

El mercado *premium* en Uruguay ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, acompañado por cambios en los hábitos de consumo y en la oferta disponible. Aunque se trata de un mercado de menor escala en comparación con otros países de la región, se observa la consolidación de un segmento que prioriza la calidad, el diseño, la exclusividad y el valor simbólico de las marcas. En este contexto, el consumo *premium* adopta una lógica principalmente aspiracional.

Este desarrollo del segmento *premium* en Uruguay se refleja en datos concretos: en 2024 las importaciones de bienes de lujo en el país alcanzaron los US\$ 105 millones, y diversas compañías internacionales de alto valor como Porsche, Prada y Hilton anunciaron su desembarco o expansión en el mercado local, impulsadas por la creciente demanda de productos de alta categoría y por un perfil de consumidor con fuerte exposición a tendencias globales (El Observador, 2025). Al mismo tiempo, el mercado de la moda en Uruguay atravesó en 2024 una caída del 3,4% en precios, producto de la creciente competencia tanto de marcas internacionales que ingresaron al país como de la proliferación de tiendas *online* (América Retail, 2025). Este escenario evidencia una paradoja propia del mercado local: mientras el consumo masivo de moda se vuelve más accesible y competitivo, el segmento *premium* crece por una vía diferente, apelando no al precio sino a la experiencia, la diferenciación y el valor simbólico como factores de distinción.

Un ejemplo representativo es el de Punta Carretas Shopping, que recientemente reestructuró su propuesta comercial, incluida su planta baja, para incorporar marcas internacionales de perfil *premium* y de lujo, como Hugo Boss, Karl Lagerfeld, Carolina Herrera y Polo Ralph Lauren. Esta transformación responde a una estrategia explícita de diferenciación basada en la incorporación de firmas globales que desembarcan por primera vez en el país, con el objetivo de elevar el posicionamiento del centro comercial y alinearlos con estándares internacionales.

Observamos que el shopping plantea como eje estratégico seguir incorporando marcas internacionales que desembarcan en Uruguay, lo que evidencia no solo una intención de renovación comercial, sino también el reconocimiento de una demanda creciente por experiencias de consumo más sofisticadas. Estos cambios evidencian que el segmento *premium* en Uruguay continúa desarrollándose con dinámicas propias en las que el consumo aspiracional y el valor simbólico ocupan un lugar central.

La tienda Magma ubicada en Punta Carretas Shopping se posiciona como un espacio de moda *premium* dentro de uno de los centros comerciales de mayor valor simbólico y proyección comercial de Montevideo. Si bien la reciente reconfiguración del shopping trasladó parte de las firmas internacionales de lujo al nuevo sector exterior, Magma mantiene una presencia consolidada dentro del circuito comercial más exclusivo del centro comercial durante todo el año. En ese contexto, su propuesta se inserta en un entorno asociado al consumo aspiracional y al diseño contemporáneo, donde la curaduría de marcas internacionales y la experiencia de compra funcionan como elementos de diferenciación.

Según nuestro encuentro con el equipo de *marketing* de Magma, el local combina una atmósfera contemporánea y servicio personalizado para cada uno de sus clientes para garantizar una experiencia de compra diferenciada: asesoría de estilo, selección exclusiva de talles y colecciones limitadas. Su presencia en Punta Carretas refuerza el compromiso de Magma por acercar la moda internacional al mercado uruguayo y consolidarse como referente para clientes que buscan calidad, diseño y exclusividad

4. Aspectos investigativos y metodológicos

4.1 Problematicación

- ¿Cómo se posiciona la marca Magma en el mercado uruguayo de productos de alto valor en 2025-2026?
- ¿Qué recursos comunicacionales y estrategias de *branding* utiliza Magma para construir y proyectar una propuesta diferenciada y exclusiva?
- ¿De qué manera estos recursos aportan a la construcción y fortalecimiento de la identidad de la marca en relación al segmento *premium* de la moda uruguaya?

4.2 Objetivo general:

Comprender cómo se construye la percepción de exclusividad y legitimidad *premium* en el mercado uruguayo de moda, analizando las estrategias de comunicación y *branding* de Magma como caso representativo de una marca local que opera dentro de una lógica de alto valor en un contexto de consumo pequeño, racional y no tradicionalmente lujoso.

4.3 Objetivos específicos:

1. Analizar la experiencia presencial de Magma en la tienda de Punta Carretas, considerando aspectos como la disposición del espacio, la atención al cliente y otros recursos vinculados a la construcción de exclusividad.
2. Estudiar la presencia digital de Magma, identificando las estrategias de comunicación y *branding* que utiliza en sus canales *online*.
3. Identificar de qué manera los recursos comunicacionales relevados, tanto en el entorno físico como en el digital, contribuyen a la construcción de valor simbólico y percepción de exclusividad en el contexto del mercado uruguayo.

4.4 Selección de muestra

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, ya que el objetivo central es comprender cómo Magma construye y comunica su identidad de marca en tanto punto de venta de alto valor internacional en Montevideo. Nos interesa interpretar significados, representaciones y estrategias que configuran la experiencia de consumo y la percepción de exclusividad que la marca

genera en su público. Se trata de una investigación cualitativa que incorpora un instrumento cuantitativo de apoyo, una encuesta exploratoria, orientada a enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado. Dado su alcance y tamaño, la encuesta no busca representatividad estadística ni permite generalizar resultados, sino complementar los hallazgos obtenidos mediante las herramientas cualitativas.

La elección de Magma como caso de estudio responde a su relevancia sostenida dentro del segmento *premium* uruguayo y, particularmente, a su presencia consolidada en Punta Carretas Shopping durante todo el año. Si bien el centro comercial ha incorporado recientemente nuevas marcas internacionales de lujo en su sector exterior, Magma mantiene una propuesta diferenciada y reconocible dentro del ecosistema comercial del shopping. Su permanencia, su curaduría de marcas internacionales y la construcción de una experiencia asociada al diseño contemporáneo la convierten en un caso pertinente para analizar cómo se construye la percepción de exclusividad y valor simbólico en el mercado uruguayo de moda.

El diseño de la investigación será exploratorio y descriptivo. Exploratorio, porque aborda un fenómeno escasamente estudiado en Uruguay: el posicionamiento de una marca local que se inserta en las lógicas asociadas al universo *premium* internacional; descriptivo, porque busca detallar y caracterizar las estrategias de *branding* y comunicación que Magma despliega en sus entornos físico y digital.

Para alcanzar estos objetivos se emplearán distintas herramientas metodológicas, organizadas en función de los espacios de análisis:

1. Ámbito presencial (tienda de Punta Carretas):
 - Entrevista en profundidad con integrantes del equipo de *marketing*, a fin de comprender la intencionalidad estratégica detrás de las acciones de marca.
 - Observación no participante, registrando cómo está dispuesto el espacio, cómo circulan los consumidores y qué elementos transmiten la idea de exclusividad.
 - Guía de observación estructurada, con categorías previamente definidas (disposición espacial, atención al cliente, ambientación, elementos de marca).
 - Registro fotográfico y notas de campo que serán posteriormente sistematizados para describir los recursos estéticos, simbólicos y experienciales que configuran la atmósfera *premium*.

2. Ámbito digital (sitio web, redes sociales y materiales *online*):

- Análisis de contenido aplicado a las plataformas digitales de la marca (redes sociales, sitio web, *newsletters*).
- Matriz de análisis semiótico-discursivo, orientada a estudiar la construcción de significados en imágenes, textos y narrativas digitales. A fin de operacionalizar el análisis, dicha matriz organiza las categorías de observación en tres dimensiones: visual-estética, discursiva-narrativa y experiencial. Cada dimensión se desglosa en categorías con indicadores específicos para los dos entornos analizados, digital y presencial, permitiendo un abordaje sistemático y comparable de los distintos puntos de contacto de la marca. (Ver Anexo 3)
- Revisión documental de publicaciones, notas de prensa y materiales institucionales complementarios.
- Encuesta exploratoria a consumidores, orientada a indagar en la experiencia, percepción y valoración construida alrededor de la marca.

La observación etnográfica en el local físico y el análisis semiótico-discursivo en los entornos digitales se integrarán en un proceso interpretativo que permitirá comparar cómo Magma sostiene su posicionamiento de exclusividad en dos planos complementarios: la experiencia sensorial en tienda y la proyección simbólica en sus canales *online*.

4.5 Diseño metodológico

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, ya que busca comprender cómo Magma construye su identidad de marca y cómo dicha identidad es percibida y experimentada por sus públicos. Este tipo de enfoque permite interpretar significados, prácticas y representaciones desde la perspectiva de los actores.

La observación no participante se utilizará para registrar la disposición del espacio, las interacciones y la atmósfera de exclusividad. Este tipo de observación es pertinente porque permite acceder a los significados que se expresan en las prácticas y en el uso cotidiano del espacio, siguiendo la perspectiva etnográfica desarrollada por Guber (2011), quien destaca la importancia de observar cómo los actores producen sentido en su entorno natural.

Las observaciones se guiarán por una pauta estructurada (disposición, atención al cliente, ambientación y elementos de marca) y se complementarán con notas de campo y registros

fotográficos, que luego serán sistematizados para describir los recursos estéticos y simbólicos que configuran la propuesta de exclusividad.

La entrevista dirigida al equipo de *marketing* permitirá comprender la intencionalidad estratégica detrás de las decisiones de comunicación. Según Kvale (1996), este tipo de entrevistas facilita acceder a perspectivas, motivaciones y razonamientos que no se obtienen mediante observación directa.

El análisis de contenido se aplicará a los canales digitales de la marca para identificar patrones discursivos, visuales y narrativos vinculados a la construcción de exclusividad. Bardin (2002) plantea que el análisis de contenido permite estudiar sistemáticamente los significados presentes en textos e imágenes.

La combinación de estas técnicas permitirá contrastar lo que la marca propone estratégicamente con lo que los consumidores experimentan en la práctica. De este modo, la observación etnográfica del espacio físico y el análisis de contenido digital se integran en un mismo proceso interpretativo, orientado a comprender cómo Magma sostiene su posicionamiento exclusivo tanto en la experiencia en tienda como en su comunicación *online*.

Con el objetivo de complementar el análisis con la perspectiva del consumidor, se diseñó y administró una encuesta de carácter exploratorio orientada a indagar en la experiencia, percepción y valoración que los consumidores construyen alrededor de la marca Magma. El instrumento incluyó preguntas cerradas y abiertas vinculadas a atributos percibidos, experiencia presencial, intención de recompra y recomendación. La encuesta obtuvo un total de 43 respuestas válidas. Si bien esta muestra no permite generalizar los hallazgos, resulta coherente con el enfoque cualitativo y exploratorio del estudio, aportando tendencias orientativas que enriquecen y contrastan los datos obtenidos mediante las demás herramientas metodológicas.

La semiótica ofrece un marco fundamental para comprender cómo las marcas construyen sentido a través de sus recursos visuales y discursivos. Desde la perspectiva de Barthes (1964), todo objeto, imagen o mensaje funciona como un sistema de significación en el que lo denotativo y lo connotativo se articulan para producir sentidos culturalmente relevantes. En el universo de la moda, los signos no solo presentan productos, sino que configuran universos simbólicos que evocan estilos de vida y valores asociados. Eco (1976) amplía esta mirada al sostener que los signos sólo adquieren significado dentro de un sistema cultural, por lo que interpretar la comunicación de una marca implica leer los códigos estéticos y simbólicos que orientan esa interpretación. En el caso de Magma, elementos como

la combinación de texturas, la disposición del espacio y las imágenes que privilegian cercanía, movimiento y sensorialidad operan como signos que construyen un posicionamiento ligado a la sofisticación y a una experiencia *premium*.

Desde una perspectiva discursiva, la propuesta de Verón (1993) permite comprender que la identidad de marca es el resultado de procesos sociales de producción de sentido y no únicamente de mensajes emitidos. La comunicación de Magma se configura en la interacción entre su puesta en escena material, el ambiente elevado del local, la presencia marcada de texturas y detalles, la selección cuidadosa de marcas internacionales, y los discursos que circulan en sus plataformas digitales. La narrativa visual de Magma, orientada a mostrar cercanía, experiencia táctil y una estética boutique, produce huellas discursivas que sitúan a la marca dentro de un campo simbólico de alto valor. En esta línea, la exclusividad no aparece como un atributo inherente, sino como el resultado de un proceso de semiosis social sostenido a través de cada punto de contacto.

Para analizar rigurosamente los registros visuales, fotografías del local, imágenes de productos y recursos digitales, es indispensable apoyarse en metodologías específicas de análisis visual. Banks (2001) plantea que las imágenes deben estudiarse tanto en su contenido como en el contexto de producción y circulación, reconociéndose como datos culturales que expresan prácticas, estéticas y relaciones sociales. Rose (2016) complementa este enfoque proponiendo tres modalidades de análisis: tecnológica (cómo se produce la imagen), composicional (cómo se organiza visualmente) y social (cómo circula y es interpretada). Estos enfoques permiten examinar elementos centrales en el caso de Magma, como el uso de iluminación cálida, los encuadres que destacan texturas y materiales, la presencia de detalles sensoriales y la atmósfera visual rica en matices que caracteriza tanto al punto de venta como a sus publicaciones en redes.

Integrar estas perspectivas al estudio de Magma permite comprender cómo la marca construye significado mediante un entramado complejo de signos visuales y discursivos. La combinación de texturas, la curaduría de productos internacionales, la estética cálida del local y la narrativa digital centrada en la experiencia forman un sistema coherente que posiciona a Magma dentro de un universo simbólico aspiracional. De este modo, el análisis semiótico y visual no sólo ilumina qué comunica la marca, sino cómo articula una experiencia que une lo sensorial con lo simbólico, habilitando al consumidor a interpretar el espacio y la comunicación como expresiones de sofisticación, pertenencia y alto valor cultural.

La articulación entre objetivo general, objetivos específicos y herramientas metodológicas se sintetiza en una tabla que puede consultarse en Anexos (ver Anexo 2).

5. Análisis

5.1 Análisis de la presencia digital de Magma

5.1.1 Identidad visual y construcción estética de la marca

La identidad visual de Magma en sus plataformas digitales responde a un sistema estético coherente y cuidadosamente construido, orientado a transmitir sofisticación, dinamismo y diferenciación. Lejos de funcionar como un simple identificador gráfico, este sistema opera como lo que Kapferer (2012) denomina un lenguaje de marca: un conjunto articulado de decisiones visuales que comunican valores, personalidad y posicionamiento de forma consistente en cada punto de contacto digital.

La marca tiene presencia en Instagram @espaciomagma como cuenta principal y @magma_oficialmoda para los locales de Punta del Este, Facebook, TikTok y LinkedIn, además de su plataforma de *e-commerce* en espaciomagma.com. Esta distribución multicanal responde a una lógica donde cada plataforma cumple una función específica dentro del sistema de comunicación general de la marca, en línea con lo que Stalman (2014) describe como la fusión indisociable entre la identidad *online* y *offline* de una marca contemporánea.

Desde una perspectiva semiótica, la paleta cromática de Magma no es una elección decorativa sino un sistema de significación. El predominio de tonos cálidos, rojos anaranjados, bronce y amarillos, junto a neutros oscuros construye una atmósfera visual que connota intensidad, calidez y sofisticación. Como señala Barthes (1964), los elementos visuales funcionan en dos niveles simultáneos: el denotativo, que refiere a lo que se ve literalmente, y el connotativo, que remite a los significados culturales que estos elementos activan. En el caso de Magma, la paleta cálida denota energía y movimiento, coherente con el concepto de la marca como materia en transformación, pero connota exclusividad, contemporaneidad y pertenencia a un universo estético sofisticado.

La tipografía refuerza este sistema: el uso de familias geométricas y condensadas para títulos genera presencia visual y autoridad, mientras que las tipografías de lectura más neutras para el cuerpo de texto equilibran esa contundencia con legibilidad y accesibilidad. Esta jerarquía tipográfica comunica una gramática de producción específica: la marca sabe lo que hace, tiene criterio, y ese criterio se expresa también en cómo organiza visualmente su comunicación.

La coherencia entre piezas gráficas, fotografías y recursos audiovisuales es uno de los elementos más relevantes de la estrategia visual de Magma. A diferencia de marcas globales que construyen reconocimiento a partir de elementos icónicos únicos, un logo dominante, un color institucional

exclusivo, Magma construye identidad a través de la consistencia atmosférica: la repetición de una temperatura cromática, un tipo de encuadre, una densidad visual determinada. Esto es lo que Rose (2016) denomina la dimensión composicional del análisis visual: no qué se muestra sino cómo se organiza lo que se muestra, y qué significados produce esa organización. En este caso, la coherencia visual funciona como un mecanismo de distinción que permite al consumidor reconocer el universo Magma incluso antes de ver el logo.

Esta construcción estética se alinea con los datos obtenidos en la encuesta: el 67% de los encuestados percibe a Magma como una marca moderna y el 60% como una marca a la moda, lo que sugiere que el sistema visual logra efectivamente transmitir contemporaneidad y relevancia estética en la percepción de sus consumidores.

5.1.1.1 Narrativa de marca y discurso comunicacional

El discurso de Magma en sus plataformas digitales se construye desde una lógica editorial más que comercial. El tono predominante es aspiracional y profesional, más cercano a una publicación de moda que a un anuncio de venta. Se evita el lenguaje coloquial, los imperativos directos ("compra ahora", "aprovechá rebaja") son minoritarios, y en su lugar predominan frases reflexivas e inspiracionales que generan deseo sin ejercer presión explícita. Esta elección no es casual: como señala Verón (1993), todo discurso construye un contrato de lectura con su público, definiendo implícitamente quién es el destinatario y qué tipo de vínculo se establece con él. En el caso de Magma, ese contrato interpela a un consumidor que se percibe a sí mismo como sensible al diseño, informado sobre tendencias y parte de un circuito cultural determinado.

Este posicionamiento discursivo se confirma en la entrevista realizada al equipo de la marca, donde se describe el tono como "descontracturado, cercano y honesto", aclarando que "no comunicamos cosas en las que no creemos". Esta declaración evidencia una intención de autenticidad que se traduce en la comunicación: el discurso de Magma no busca convencer sino identificar, seleccionando a su audiencia tanto como la audiencia selecciona a la marca.

Desde la perspectiva de Barthes (1964), el lenguaje de Magma opera predominantemente en el nivel connotativo. Los tecnicismos estilísticos ("volumenes XL", "patrones silenciados"), las referencias culturales discretas (cine clásico, arquitectura, Bienal de Venecia) y las metáforas visuales ("mirada cinematográfica") no describen productos sino que construyen un universo simbólico donde estos productos adquieren sentido. El consumidor que comprende y valora ese lenguaje demuestra, en

términos de Bourdieu (1988), el capital cultural necesario para pertenecer al circuito que Magma propone.

Los valores que el discurso comunica giran en torno al diseño, la sofisticación, la autenticidad y la exclusividad. La marca se posiciona como referente de criterio estético, articulando una comunidad de "colegas inquietos", término que usa para referirse tanto a su equipo como a sus consumidores, lo que refuerza la idea de pertenencia a un grupo selecto. Significativamente, no se perciben contenidos vinculados a sostenibilidad o responsabilidad social: el foco está puesto de manera casi exclusiva en la estética y el estilo de vida como propuesta de valor.

En cuanto a la construcción discursiva, Magma privilegia el esquema visual más conceptual por sobre el texto extenso. Los *captions* suelen ser frases cortas o párrafos breves que funcionan como marco conceptual de la imagen, no como descripción del producto. Frases como "*Log off summer*: la cartera deja de ser solo funcional y se vuelve sensorial" insinúan una experiencia antes que informar sobre un objeto. Este esquema es coherente con lo que la propia marca declara en la entrevista: "en redes buscamos mostrar el universo Magma, no solo productos", incorporando contenidos con "componente artístico" y un enfoque "más conceptual que comercial".

Los mensajes se organizan en cuatro tipos predominantes: inspiracionales y editoriales (aproximadamente 50%), centrados en producto y novedades (25%), promocionales (15%) e institucionales o *behind the scenes* (10%). Esta distribución revela una estrategia donde la construcción simbólica de marca tiene más peso que la comunicación transaccional, lo que es coherente con un posicionamiento *premium* donde el deseo se construye antes que la compra.

Esta lógica encuentra sustento en la propuesta de Pine y Gilmore (1999): las marcas que generan mayor valor son aquellas que diseñan experiencias antes que mensajes. El discurso de Magma no informa, evoca. No vende, pertenece. Cada publicación funciona como un fragmento de una experiencia más amplia que el consumidor completa al identificarse con ese universo estético.

Estos hallazgos se ven reforzados por los datos de la encuesta: ante la pregunta sobre qué define mejor a Magma, las respuestas más frecuentes fueron "exclusiva", "vanguardista", "icónica" y "diferente", lo que sugiere que el discurso aspiracional y editorial efectivamente se traduce en la percepción de los consumidores.

5.1.2 Estrategias de contenido y presencia en redes sociales

La estrategia de contenidos de Magma se inscribe dentro del segmento de *fashion/lifestyle* curado, donde la comunicación no se limita a la promoción de productos sino que construye una identidad estética y cultural asociada al diseño contemporáneo. Este posicionamiento la acerca más al modelo de *concept store* que al de un *retail* multimarca convencional, diferenciación que la propia marca explicita en la entrevista al señalar que busca "no solo vender ropa, sino generar una experiencia".

5.2.1 Tipos de contenido y su función estratégica

El análisis de los canales digitales de Magma permite identificar cinco categorías de contenido con funciones estratégicas diferenciadas. La comunicación editorial constituye el eje central: producciones fotográficas de alta calidad visual con narrativas conceptuales vinculadas a campañas de temporada. Su función no es comercial sino simbólica, consolidar el posicionamiento *premium* y asociar la marca a valores de diseño, arte y cultura contemporánea. Se observan influencias de *concept stores* y *retailers* multimarca europeos, particularmente en el tratamiento visual y narrativo de las campañas.

Las publicaciones de producto y novedades (*NEW IN*) combinan fotografía editorial con recursos de catálogo, priorizando el *styling* integral por sobre la descripción técnica. Su objetivo es estimular la conversión y mantener actualizada la oferta, respondiendo a la lógica de alta rotación propia del modelo de negocio. El contenido cultural e inspiracional, referencias al arte, la arquitectura, la música y tendencias internacionales, cumple una función de elevación simbólica: posiciona a la marca dentro de un campo cultural más amplio que la moda, reforzando la percepción de criterio y sofisticación. En términos de Bourdieu (1988), este tipo de contenido opera como una demostración de capital cultural institucionalizado: la marca no solo vende, sino que legitima su autoridad estética al moverse con soltura dentro de circuitos culturales de alto valor simbólico.

Las campañas promocionales y de *SALE* representan una categoría minoritaria pero estratégicamente necesaria. A diferencia del contenido editorial, estas piezas adoptan un tono directo y urgente, "50% OFF", "SALE temporada", con el objetivo de acelerar la rotación de stock y reactivar audiencias con menor nivel de interacción. Su presencia acotada es coherente con el posicionamiento *premium*: el exceso de promociones explícitas erosionaría la percepción de exclusividad construida por el resto de la comunicación. Finalmente, el contenido institucional y de marca empleadora, visible principalmente en LinkedIn, busca fortalecer la reputación corporativa y atraer talento creativo, consolidando la autoridad de la marca dentro del sector.

5.1.2.2 Plataformas y frecuencia

Cada plataforma cumple una función específica dentro del sistema de comunicación. Instagram es el canal principal, con actividad diaria en *stories* y entre cuatro y siete publicaciones semanales en el *feed* durante períodos de mayor actividad comercial. Esta frecuencia es coherente con el modelo de negocio de alta rotación y gestión simultánea de múltiples marcas. Facebook replica contenido de Instagram con énfasis en difusión comercial. LinkedIn opera como canal institucional con una frecuencia de dos a cuatro publicaciones mensuales, orientadas a la construcción de marca empleadora.

La presencia en TikTok todavía es incipiente, la frecuencia de publicación es irregular y no alcanza niveles de continuidad. Esto puede interpretarse como una oportunidad no aprovechada: TikTok privilegia exactamente el tipo de contenido que Magma ya produce, estético, aspiracional, cinematográfico, por lo que una estrategia más consistente en esa plataforma podría ampliar significativamente el alcance orgánico de la marca hacia públicos más jóvenes. El *e-commerce* muestra en cambio una gestión continua, con incorporación frecuente de productos, renovación de banners y actualización constante de colecciones.

5.1.2.3 Formatos y construcción de valor

Los formatos utilizados responden a una lógica estética coherente con el posicionamiento *premium*. Los carruseles permiten desarrollar narrativas visuales complejas integrando enfoques editorial, comercial y conceptual en una misma pieza. Los *reels* y *fashion films* adquieren protagonismo durante campañas de temporada, con narrativa cinematográfica y música atmosférica orientada a la experiencia emocional antes que a la funcionalidad del producto. Las *stories* operan como canal de conversión cotidiana, enlaces directos a productos, actualizaciones de stock, *reposts* de clientas e *influencers*, equilibrando la dimensión aspiracional del *feed* con la dimensión transnacional del negocio.

El contenido colaborativo con diseñadores, artistas, medios especializados e *influencers* cumple una función de transferencia de prestigio simbólico: al asociarse con actores legitimados dentro del campo del diseño y la cultura, Magma refuerza su propia posición dentro de ese campo. Esta estrategia es consistente con lo que Bourdieu (1988) describe como acumulación de capital simbólico: la marca construye autoridad no solo desde su propio discurso sino a través de las asociaciones que establece con otros actores reconocidos dentro del campo.

La temporalidad del contenido responde a una planificación estructurada en función de temporadas, *drops* y campañas específicas, con intensificación durante cambios de estación, temporada de verano en Punta del Este, períodos de *SALE* y *holiday season*. Esta organización temporal refuerza la percepción de novedad permanente, característica central del modelo de negocio de la marca.

5.1.3 Representación simbólica y construcción de significados

El análisis semiótico de la comunicación digital de Magma permite identificar un sistema de significación coherente donde cada elemento visual y discursivo contribuye a la construcción de un universo simbólico asociado a la sofisticación, la aspiracionalidad y la pertenencia cultural. Como señala Barthes (1964), los objetos y las imágenes no solo denotan lo que muestran literalmente sino que connotan sistemas de valores culturalmente situados. En el caso de Magma, lo que se muestra, prendas, accesorios, espacios, es siempre pretexto para comunicar algo más amplio: un estilo de vida, una sensibilidad estética, una forma de estar en el mundo.

5.1.3.1 Símbolos visuales y construcción de identidad

Los símbolos visuales recurrentes en la comunicación de Magma construyen un imaginario que oscila entre lo cosmopolita y lo local, entre lo vanguardista y lo atemporal. El logo corporativo, tipografía blanca sobre fondo rojo, opera como un signo de intensidad e identidad fuerte, coherente con el concepto de magma como materia en transformación permanente. Los elementos naturales recurrentes, texturas de madera, cuero, materiales orgánicos, connotan autenticidad y calidad artesanal, valores asociados al consumo *premium* contemporáneo. Las referencias culturales, hashtags como #MagmaOnTheRoad, alusiones a viajes y libertad, construyen la imagen de una marca en movimiento, conectada con circuitos globales de moda y diseño.

Desde la perspectiva de Eco (1976), estos signos sólo adquieren significado dentro de un sistema cultural específico: el consumidor que reconoce y valora estas referencias demuestra pertenecer al mismo universo simbólico que la marca propone. En términos de Bourdieu (1988), ese reconocimiento es en sí mismo una forma de capital cultural: saber leer los códigos de Magma es una condición de pertenencia al circuito que la marca construye.

5.1.4 Aspiracionalidad y representación de estilos de vida

Las campañas de Magma construyen un estilo de vida bohemio-urbano donde la moda opera como herramienta de autoexpresión y aventura cultural. Colecciones como "Casablanca SS23/24", que evoca el ambiente de José Ignacio fusionado con estampados marroquíes, o la serie "*Log Off*"

Summer", que celebra "el encuentro con la naturaleza, momentos sin prisa y la libertad de vivir el presente", articulan narrativas donde el producto es secundario respecto al universo experiencial que lo rodea. La moda se presenta como conversación, como viaje, como estado mental antes que como objeto de consumo.

Este enfoque es coherente con lo que la marca declara en la entrevista: "en redes buscamos mostrar el universo Magma, no solo productos", incorporando contenidos con "componente artístico" y un enfoque "más conceptual que comercial". Pine y Gilmore (1999) sostienen que las marcas que mayor valor generan son aquellas que logran que el consumidor no compre un producto sino que participe de una experiencia. Las campañas de Magma operan exactamente desde esa lógica: cada colección es un escenario, cada prenda un accesorio dentro de una narrativa más amplia. Como señala Bourdieu (1988), "los estilos de vida son productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados" (p. 185). El universo que Magma construye en sus campañas no es simplemente una estética; es un sistema de signos que es percibido como distinguido por quienes tienen el *habitus* para reconocerlo, marcando distancia respecto de estilos de vida asociados a lo masivo.

5.1.4.1 Feminidad contemporánea y construcción del público

La comunicación de Magma está orientada predominantemente al público femenino contemporáneo, construyendo una representación de la mujer que combina elegancia y desconstrucción, sofisticación y libertad. Las imágenes muestran mujeres en atuendos cuidados pero relajados, con miradas seguras y actitud despreocupada, "la mujer que lleva su estilo con actitud fácil", según la propia marca. Esta construcción no es rígida: aunque el énfasis está en la mujer urbana e independiente, la propuesta incorpora elementos genderless en accesorios y objetos de diseño, ampliando el espectro sin abandonar su eje central.

Esta representación construye lo que Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) denominan una imagen de usuario ideal: una proyección del tipo de persona que consume la marca, que funciona como espejo aspiracional para el público objetivo. El consumidor que se identifica con esa imagen no solo compra una prenda sino que afirma una identidad y una pertenencia.

5.1.4.2 Asociación emocional y construcción de comunidad

Magma apela a emociones positivas y energizantes, alegría, libertad, pertenencia, sofisticación, construyendo lo que podría describirse como una tribu creativa: un grupo de consumidores que comparten una sensibilidad estética y que encuentran en la marca un espacio de identificación. El

branding enfatiza el colectivo ("nos refleja y nos une", "entendemos la moda") por sobre el individual, generando un sentido de comunidad que trasciende la transacción comercial.

Sin embargo, como se desprende del análisis de la encuesta, el *engagement* se manifiesta principalmente a través de interacciones pasivas, me gusta, guardados, compartidos, más que mediante comentarios o conversación activa. Esto es coherente con una estrategia de posicionamiento *premium* donde la distancia simbólica es parte constitutiva de la propuesta: la marca inspira más de lo que conversa, genera deseo más de lo que dialoga. Esta tensión entre cercanía aspiracional y distancia simbólica es, en términos de Verón (1993), una característica estructural del discurso de las marcas de alto valor: el sentido se produce precisamente en esa ambivalencia entre accesibilidad e inaccesibilidad.

5.1.5 Posicionamiento digital y percepción del consumidor

El análisis de la presencia digital de Magma permite identificar una estrategia de posicionamiento construida desde la coherencia estética, la narrativa aspiracional y la experiencia de marca, antes que desde la promoción explícita de productos. Esta coherencia entre identidad visual, discurso comunicacional y estrategia de contenidos configura lo que Stalman (2014) denomina una experiencia *brandoffon*: la fusión indisociable entre la identidad *online* y *offline* de la marca, donde cada punto de contacto digital contribuye a reforzar el mismo sistema de significación.

5.1.5.1 Atributos percibidos por el consumidor

Los datos obtenidos mediante la encuesta permiten contrastar la identidad que Magma proyecta con la imagen que sus consumidores efectivamente construyen. Ante la pregunta sobre qué palabra define mejor a la marca, las respuestas más frecuentes fueron "exclusiva", "vanguardista", "icónica" y "diferente", con menciones directas a exclusividad, estatus y lujo. Significativamente, incluso las respuestas negativas, "cara", "carísima", no erosionan el valor de marca sino que refuerzan la percepción de exclusividad y distinción. Como señala Kapferer (2012), en las marcas *premium* el precio elevado no es un obstáculo sino un componente constitutivo del posicionamiento: forma parte del sistema de signos que comunica valor.

Asimismo, el 67% de los encuestados percibe a Magma como moderna, el 60% como una marca a la moda y el 56% como de calidad. El 72% considera que tiene una identidad clara, aunque un 25% la percibe de forma parcial, lo que sugiere que la identidad existe y es reconocible pero aún presenta oportunidades de consolidación en algunos segmentos del público.

La percepción de valor de Magma en el entorno digital se construye principalmente a través de dos mecanismos: la curaduría de marcas internacionales y la construcción de un universo estético diferenciado. Ante la pregunta sobre qué encuentran en Magma que no encuentran en otras marcas, el 46,5% de los encuestados mencionó marcas exclusivas o internacionales, seguido por exclusividad y unicidad del producto (14%) y diseño, estilo y tendencia (11,6%). Expresiones como "marcas que no encontrás en el resto del mercado uruguayo" o "nada que ver con un *fast fashion*" evidencian que el principal diferencial percibido es el acceso a producto seleccionado y escaso.

Este hallazgo es consistente con la lógica de distinción que describe Bourdieu (1988): el valor de Magma no radica únicamente en los productos que ofrece sino en su capacidad de operar como mediador cultural que selecciona, legitima y pone en circulación determinados objetos dentro del mercado local. Acceder a Magma es acceder a un circuito del que no todos participan, y esa restricción simbólica es parte constitutiva de su propuesta de valor.

5.1.5.2 Fidelización y recomendación

Los resultados vinculados a la intención de recompra muestran una tendencia mayoritariamente positiva: el 72% de los encuestados respondió que volvería a comprar en Magma, mientras que solo el 2,3% respondió negativamente. Sin embargo, los datos de recomendación presentan un panorama más matizado: si bien más de la mitad tiene disposición alta a recomendar la marca, el 27,9% se posiciona de forma neutra. Esta brecha entre satisfacción y recomendación activa sugiere que existe una base de consumidores satisfechos que aún no ha desarrollado el nivel de vínculo emocional necesario para convertirse en embajadores activos de la marca.

En términos de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), la recomendación activa surge cuando el consumidor no solo está satisfecho con el producto sino cuando se identifica con la marca como extensión de su propia identidad. El hecho de que Magma tenga alta intención de recompra pero recomendación moderada podría indicar que la propuesta genera valor percibido sólido pero que el vínculo identitario todavía tiene margen para profundizar.

5.1.6 Coherencia del posicionamiento digital

En términos generales, el análisis permite sostener que la presencia digital de Magma logra construir y sostener un posicionamiento *premium* coherente. La articulación entre identidad visual, discurso comunicacional, estrategia de contenidos y percepción del consumidor evidencia un sistema de significación consistente donde cada elemento refuerza el mismo conjunto de valores: exclusividad, diseño, sofisticación y curaduría. Como plantea Verón (1993), el sentido no se encuentra fijado en los

discursos sino que se produce en su circulación social. En el caso de Magma, los datos de encuesta sugieren que esa circulación es efectiva: los consumidores reconocen y se apropian de los códigos que la marca propone, validando su posicionamiento dentro del segmento *premium* del mercado uruguayo.

5.2 Análisis de la experiencia presencial de Magma

La tienda de Magma ubicada en Punta Carretas Shopping adquiere relevancia no solo por las características propias del espacio comercial, sino también por el contexto urbano y simbólico en el que se inserta. La elección de este local como objeto de análisis responde a que se trata de una de las tiendas de Magma con mayor permanencia y visibilidad dentro de una de las zonas de consumo más exclusivas de Montevideo. A diferencia de otros puntos de venta más estacionales o asociados a dinámicas turísticas específicas, el local de Punta Carretas mantiene actividad, circulación y relevancia comercial durante todo el año, consolidándose como un espacio estratégico para observar cómo la marca construye y sostiene su posicionamiento dentro del mercado de alto valor uruguayo.

La ubicación dentro de Punta Carretas Shopping resulta significativa debido a las transformaciones recientes que atravesó el centro comercial. En los últimos años, el shopping incorporó un nuevo sector exterior orientado a marcas internacionales de lujo y *premium*, donde se instalaron firmas como Karl Lagerfeld, Carolina Herrera y Hugo Boss. Si bien Magma no forma parte físicamente de este nuevo núcleo de lujo internacional, su permanencia dentro del ecosistema general de Punta Carretas Shopping continúa vinculándola a un circuito de consumo asociado a la sofisticación, el diseño y la moda *premium*.

En este sentido, la ubicación del local opera como un recurso de legitimación simbólica. La proximidad con espacios y marcas vinculadas al consumo de alto valor contribuye a reforzar la percepción aspiracional de Magma, aun cuando su propuesta no responda al modelo tradicional de lujo internacional. Más que posicionarse como una marca de lujo inaccesible, Magma parece insertarse dentro de una lógica de *premium* contemporáneo y consumo aspiracional, articulando códigos de sofisticación internacional con dinámicas de consumo locales.

Desde la perspectiva de Bourdieu (1988), los espacios comerciales funcionan como escenarios de distinción social donde el consumo adquiere valor simbólico y cultural. En este marco, la presencia de Magma en Punta Carretas permite asociar la marca a determinados códigos de legitimidad estética y pertenencia social vinculados al diseño, la moda y el consumo diferenciado. La ubicación no solo facilita el acceso a un determinado público objetivo, sino que también comunica una identidad específica.

Asimismo, el shopping se encuentra emplazado en una de las zonas de mayor poder adquisitivo de Montevideo, caracterizada por prácticas de consumo asociadas al estilo de vida, el ocio y la moda. Esto favorece que Magma dialogue con consumidores predispuestos a valorar atributos como la curaduría estética, la diferenciación y la experiencia de compra.

En términos semióticos, la localización de una marca forma parte de su sistema de significación. Tal como plantea Verón, el sentido se construye a partir de múltiples soportes y materialidades, entre ellas el espacio físico y los contextos de circulación. La presencia de Magma en Punta Carretas Shopping contribuye así a reforzar un discurso de sofisticación contemporánea y aspiracionalidad, donde el entorno comercial participa activamente en la construcción de valor simbólico de la marca.

5.2.1 Diseño del espacio y experiencia sensorial

El diseño del espacio físico de Magma en Punta Carretas constituye uno de los principales recursos mediante los cuales la marca construye una experiencia de consumo asociada al alto valor. Lejos de funcionar únicamente como un espacio de exhibición comercial, la tienda se configura como un entorno sensorial y simbólico que busca transmitir una identidad determinada y generar una experiencia inmersiva para el consumidor.

Uno de los elementos más relevantes observados durante el trabajo de campo es la sectorización interna del local. Al tratarse de una tienda multimarca, el espacio se organiza en distintos ambientes con identidades visuales parcialmente diferenciadas, donde cada sector posee una atmósfera particular vinculada al tipo de producto o marca exhibida. Esta fragmentación espacial produce micro-universos estéticos que enriquecen la experiencia de recorrido y refuerzan la idea de curaduría. La tienda no se presenta como un espacio homogéneo, sino como una sucesión de escenarios cuidadosamente contruidos. En términos de Pine y Gilmore (1999), este diseño responde exactamente a la lógica de la economía de la experiencia: la tienda no es un canal de distribución sino un escenario donde la marca se pone en escena, involucrando al consumidor de forma sensorial y emocional.

Como se observa en la figura 1, el local se organiza en ambientes con identidades visuales parcialmente diferenciadas, donde cada sector construye su propia atmósfera.



Figura 1. Sectorización del local en micro-universos estéticos. Fuente: registro fotográfico propio, Magma Punta Carretas, 2026.

La iluminación cumple un rol central dentro de esta construcción sensorial. Se identificó el uso combinado de iluminación cálida y fría, aplicada estratégicamente según los distintos sectores del local. La luz cálida predomina en los espacios asociados a propuestas más exclusivas o *premium*, generando una atmósfera de intimidad, sofisticación y confort visual, mientras que otros sectores utilizan una iluminación más neutra o funcional. De este modo, la iluminación deja de cumplir una función puramente técnica para transformarse en un recurso discursivo que jerarquiza productos y ambientes.

La figura 2 ilustra el uso de luz cálida en los sectores asociados a propuestas más exclusivas, que genera una atmósfera de intimidad y sofisticación.



Figura 2. Iluminación cálida en sectores premium del local. Fuente: registro fotográfico propio, Magma Punta Carretas, 2026.

En términos estéticos, el espacio combina materiales como madera, metal y diversas texturas visuales y táctiles que aportan riqueza sensorial y complejidad visual. A diferencia de ciertos modelos tradicionales de *retail* de lujo basados en el minimalismo extremo y la escasez visual, Magma desarrolla una propuesta más cercana al maximalismo contemporáneo: prendas, objetos decorativos, pantallas y recursos gráficos conviven dentro del espacio sin grandes vacíos visuales. Sin embargo, esta saturación no aparece como desorden accidental sino como una construcción estética deliberada que comunica abundancia curada, dinamismo y sofisticación.

La experiencia sensorial se complementa mediante elementos ambientales sutiles pero significativos: la presencia de un aroma suave y una temperatura confortable contribuyen a generar una atmósfera envolvente que acompaña la experiencia de compra. Las marcas contemporáneas construyen valor emocional mediante estímulos multisensoriales que fortalecen el vínculo afectivo con el consumidor y favorecen la recordación de marca. Cada estímulo, visual, olfativo, auditivo, táctil, no opera de forma aislada sino como parte de un sistema integrado de significación. Las pantallas digitales presentes en

el local refuerzan esta dimensión, incorporando dinamismo audiovisual y transformando la tienda en una experiencia híbrida donde conviven lo material y lo digital.

En relación con la experiencia emocional, la observación registró dos dinámicas diferenciadas en el comportamiento de los consumidores: por un lado, personas que ingresan al local para recorrerlo brevemente y observar la propuesta estética sin necesariamente realizar una compra; por otro, consumidores que permanecen más tiempo, interactúan con las prendas y participan activamente de la experiencia de exploración. Esto evidencia que la tienda no funciona exclusivamente como espacio transaccional sino también como un espacio aspiracional donde los consumidores experimentan simbólicamente un determinado estilo de vida, validando la propuesta de la marca que, según se desprende de la entrevista, busca "no solo vender ropa, sino generar una experiencia".

5.2.1.1 *Visual merchandising* y exhibición de productos

La exhibición de productos dentro de Magma constituye un componente fundamental en la construcción de valor simbólico y diferenciación estética. La disposición de prendas y objetos dentro del espacio no responde únicamente a criterios funcionales de organización comercial sino que forma parte de una estrategia visual orientada a comunicar sofisticación, curaduría y exclusividad.

La organización del local se estructura principalmente por marcas y estilos, generando sectores diferenciados que permiten identificar distintos universos estéticos dentro de una misma propuesta comercial. Esta lógica de exhibición es coherente con el carácter multimarca de Magma y contribuye a reforzar la percepción de selección especializada. En términos de Bourdieu (1988), la marca opera aquí como un agente de legitimación cultural: incorporar una propuesta al universo Magma es validarla simbólicamente, dotarla de un capital de reconocimiento que no tendría por sí sola dentro del mercado local.X

La disposición de productos presenta una elevada densidad visual en ciertos sectores. Las prendas aparecen agrupadas y superpuestas, generando una sensación de abundancia que contrasta con los modelos clásicos de exhibición minimalista propios del lujo tradicional. Sin embargo, esta acumulación no elimina la percepción de valor; por el contrario, construye una estética de descubrimiento y exploración donde el consumidor participa activamente en la búsqueda y selección de piezas diferenciadas. La experiencia de compra se asemeja más a un recorrido curatorial que a una lógica puramente transaccional.

Las vidrieras cumplen un rol especialmente relevante dentro de esta construcción discursiva. Se observó una propuesta visual de carácter artístico y maximalista donde la composición estética

trasciende la función comercial inmediata para operar como instalación visual y dispositivo escénico. No solo exhibe productos sino que introduce al consumidor en el universo simbólico de la marca antes incluso de ingresar al local (ver figura 3). Como sostiene Barthes (1964), los objetos y las imágenes funcionan como sistemas de significación capaces de producir sentidos culturales más amplios que su mera función utilitaria. En este caso, la vidriera comunica creatividad, contemporaneidad y sofisticación mediante recursos visuales complejos y altamente estilizados, coherente con lo que la propia marca describe en la entrevista como "la piel de Magma", concebida como una instalación artística antes que como soporte comercial.



Figura 3. Vidriera de Magma concebida como instalación artística. Fuente: registro fotográfico propio, Magma Punta Carretas, 2026.

La construcción de valor dentro del espacio se apoya además en una lógica de curaduría y selección limitada. La presencia de stock reducido y la incorporación de marcas menos masivas refuerzan la percepción de exclusividad y diferenciación. En este sentido, el valor de la propuesta no radica únicamente en el acceso al producto sino en la posibilidad de participar de un universo estético y cultural cuidadosamente construido, donde según señala Kapferer (2012), cada punto de contacto refuerza y legitima la identidad proyectada por la marca.

5.2.2 Precio y producto como signos: la estética de lo antifuncional

Dentro del *visual merchandising* de Magma, el producto no se presenta como mercadería sino como pieza. Durante el trabajo de campo se observó que algunos artículos se exhiben montados sobre paneles de mármol blanco, dispuestos de forma individual y a la altura de la mirada, con un tratamiento más cercano al de un objeto de museo que al de un estante comercial. Esta puesta en escena retira al producto de la lógica utilitaria y lo inscribe en una lógica de contemplación: antes de ser algo para usar, el objeto es algo para mirar.

Esto se vuelve significativo en aquellos productos cuya estética contradice las convenciones de lo nuevo, lo limpio o lo prolijo. Es el caso de las zapatillas *premium* diseñadas para parecer gastadas, manchadas o desgastadas, que se exhiben como piezas de alto valor y cuyo precio se ubica muy por encima del de un calzado convencional (Ver figura 4).



Figura 4. Calzado exhibidos como pieza de alto valor (precio relevado: aprox. USD 1.000, abril, 2026). Fuente: registro fotográfico propio, Magma Punta Carretas, 2026.

La aparente contradicción entre una forma humilde, tosca o “sucia” y un precio elevado no debe leerse como una anomalía, sino como el mecanismo mismo a través del cual se construye el valor simbólico.

Esta lógica sólo resulta legible para quien posee la disposición estética que describe Bourdieu (1988): la capacidad de percibir y valorar un objeto desde un punto de vista formal antes que funcional. Para una mirada ajena a esos códigos, una zapatilla manchada es simplemente un calzado en mal estado; para quien posee el capital cultural necesario, es una pieza de diseño cuyo desgaste es intencional y, por tanto, valioso.

El precio cumple, en este marco, una función semiótica antes que económica. Como señala Kapferer (2012), en las marcas *premium* el precio elevado no constituye un obstáculo sino un componente del sistema de signos que comunica valor. Y siguiendo a Zeithaml (1988), el valor percibido no depende de los atributos objetivos del producto ni de su costo de producción, sino de la evaluación que el consumidor construye en función de sus referencias culturales y deseos. Un objeto que “parece sucio” y cuesta mil dólares condensa, así, el argumento central de este trabajo: en Magma el valor no es funcional ni estético en el sentido convencional, sino simbólico y cultural.

La propia exhibición del precio refuerza esta construcción y varía según el punto de contacto. En las imágenes de redes sociales el precio está ausente, lo que sostiene un tono puramente aspiracional, sin presión de compra. En la tienda *online* los precios figuran en dólares estadounidenses, mientras que en la tienda física se expresan en pesos uruguayos. El dólar connota el circuito internacional y cosmopolita con el que Magma busca alinearse, distanciándose del *retail* masivo local, habitualmente expresado en moneda nacional; el peso, en cambio, aparece en el momento concreto de la transacción presencial. De este modo, la marca administra una gradación del precio a lo largo de sus puntos de contacto: ausente en lo aspiracional, internacional en lo digital y local en el instante de la compra.

En conjunto, la exhibición de productos en Magma demuestra que el *visual merchandising* no organiza mercadería sino significados: el modo en que un objeto se muestra, y el precio con que se lo acompaña, son tan constitutivos del valor de marca como el objeto mismo.

5.2.3 Atención al cliente y experiencia humana

La atención al cliente constituye uno de los elementos que Magma identifica como parte central de su propuesta de valor y de la experiencia que busca construir dentro del espacio comercial. En la entrevista realizada al equipo de la marca se menciona que trabajan “de forma bastante personalizada”, implementando prácticas como el seguimiento de clientas frecuentes, la reserva de

productos y la comunicación individual cuando ingresan determinados artículos. Asimismo, sostienen que priorizan “al cliente por sobre la venta”, enfatizando la intención de generar relaciones sostenidas en el tiempo.

Esta construcción discursiva posiciona a la atención no únicamente como una función vinculada al proceso comercial, sino como un elemento constitutivo de la identidad de la marca. En línea con Kapferer (2012), la experiencia desarrollada en el punto de venta funciona como una extensión del universo marcario, donde tanto los elementos materiales como las interacciones humanas participan activamente en la construcción de significado. Desde esta perspectiva, el trato recibido deja de cumplir una función exclusivamente operativa y comienza a formar parte de la experiencia general asociada a la marca.

Sin embargo, los registros obtenidos durante la observación realizada en el local permiten identificar algunos aspectos que complejizan esta propuesta. Durante la visita efectuada no se observaron instancias iniciales de acercamiento espontáneo por parte del personal ni acciones visibles de asistencia durante el recorrido por el espacio comercial. Aunque esta situación podría responder a una modalidad orientada a permitir una experiencia de compra más autónoma, también introduce cierta distancia respecto a la atención personalizada planteada desde el discurso institucional.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta permiten identificar una situación similar. Si bien la valoración general de la atención presenta una tendencia positiva, aparecen comentarios asociados a la necesidad de mejorar determinados aspectos vinculados al trato recibido. Entre las respuestas abiertas surgen referencias como “la atención al público” y la percepción de un “personal con actitud de superioridad”, sugiriendo experiencias que no necesariamente coinciden con la cercanía y personalización planteadas por la marca.

Desde la perspectiva de Verón (1993), el sentido no se encuentra determinado exclusivamente por la intención del emisor, sino que se construye en la instancia de reconocimiento. En este caso, puede observarse una posible tensión entre la identidad que Magma busca proyectar y determinadas experiencias percibidas por algunos consumidores. Esto no implica necesariamente una contradicción estructural en la propuesta de la marca, sino que evidencia que la construcción de cercanía y exclusividad también depende de cómo dichos mensajes son vividos e interpretados dentro de la experiencia concreta de compra.

5.2.4 Percepción del consumidor sobre la experiencia presencial

La percepción del consumidor no depende únicamente de las características funcionales de un producto o servicio sino de la interpretación subjetiva que los individuos construyen a partir de sus experiencias e interacciones. Como señalan Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado tanto por factores racionales como por componentes emocionales y simbólicos, los cuales participan activamente en la construcción de significados asociados al consumo. En este marco, los resultados de la encuesta permiten identificar de qué manera los consumidores de Magma procesan y valoran la experiencia presencial.

Las asociaciones construidas alrededor del espacio físico revelan que la experiencia en tienda trasciende la dimensión funcional. Los términos más frecuentes utilizados por los encuestados para describir el local fueron "moderno", "agradable", "lindo", "ordenado" y "cómodo", todos conceptos vinculados a dimensiones estéticas y emocionales antes que operativas. Significativamente, ninguna de las respuestas frecuentes refiere a atributos como precio, variedad o practicidad, lo que sugiere que la tienda es percibida y valorada principalmente como experiencia sensorial y estética. Esto es coherente con la propuesta de Pine y Gilmore (1999): cuando una marca logra diseñar una experiencia memorable, el consumidor no recuerda el producto sino la atmósfera, las sensaciones, el universo que lo rodeó.

Asimismo, la pregunta vinculada a si el ambiente del local acompaña la imagen de la marca presenta una tendencia mayoritariamente favorable, evidenciando que existe coherencia percibida entre la propuesta estética desarrollada por Magma en sus plataformas digitales y la experiencia que los consumidores encuentran dentro del punto de venta. Este dato es relevante porque confirma que la estrategia omnicanal de la marca logra su objetivo central: que el consumidor reconozca el mismo universo simbólico en todos los puntos de contacto.

Ante la pregunta sobre los motivos principales de elección, los atributos más mencionados fueron el diseño y estilo de las prendas, seguidos por la calidad percibida de los productos. Variables asociadas a la atención o a la confianza aparecen con menor frecuencia. Este resultado introduce una tensión analíticamente interesante: mientras la marca enfatiza en su discurso la atención personalizada y el vínculo humano como componentes centrales de la experiencia, los consumidores parecen priorizar la propuesta estética y de producto por sobre la dimensión relacional. En términos de Zeithaml (1988), esto sugiere que el valor percibido de Magma se construye principalmente desde los beneficios tangibles e intangibles del producto y del espacio antes que desde la calidad del servicio, lo que no

invalida la propuesta sino que la matiza: la experiencia humana es un complemento antes que el eje central del valor percibido.

Los puntos de mejora identificados en las respuestas abiertas refieren principalmente a la atención al público y a experiencias individuales asociadas al trato recibido dentro del local, coherente con lo observado durante el trabajo de campo y con los hallazgos analizados en la sección anterior. Aunque estas respuestas no representan una percepción predominante entre los participantes, su presencia no es menor: en marcas de posicionamiento *premium*, donde la experiencia humana es parte constitutiva de la propuesta de valor, cualquier distancia entre el discurso y la vivencia concreta tiene potencial de erosionar la coherencia del sistema de significación.

Sin embargo, estas tensiones no parecen afectar significativamente la valoración global de la marca. El 72% de los encuestados manifestó intención de volver a comprar en Magma, lo que sugiere que la experiencia presencial en su conjunto mantiene una valoración favorable. Desde la perspectiva de Bourdieu (1988), esto puede interpretarse como evidencia de que el capital simbólico acumulado por la marca es lo suficientemente sólido como para sostener la lealtad del consumidor incluso cuando aspectos puntuales de la experiencia no alcanzan las expectativas generadas por el discurso.

En síntesis, la experiencia presencial de Magma construye valor principalmente a través de la dimensión estética y simbólica del espacio antes que desde la interacción humana. La tienda funciona como un escenario donde el consumidor experimenta el universo de la marca, y es esa experiencia atmosférica la que genera identificación, deseo de pertenencia e intención de compra.

5.3 Coherencia entre identidad digital y experiencia de marca

La construcción de una marca contemporánea no depende únicamente de la calidad de los productos o de acciones comunicacionales aisladas, sino de la capacidad de desarrollar una experiencia consistente a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. En este sentido, la identidad de marca se construye mediante la articulación entre elementos visuales, discursivos y experienciales que, en conjunto, permiten generar reconocimiento y reforzar determinadas asociaciones en la mente del público. Según Kotler y Keller (2016), las marcas fortalecen su posicionamiento cuando logran construir propuestas de valor coherentes y sostenidas en cada una de las instancias de interacción con el consumidor (p. 275).

A partir del análisis comparativo realizado entre la presencia digital de Magma y la experiencia observada en el espacio físico, es posible identificar una continuidad significativa entre ambos entornos. Tanto en redes sociales como en el local se observan recursos estéticos orientados a reforzar

una propuesta visual contemporánea y aspiracional. La utilización de composiciones cuidadosamente curadas, la presencia de elementos visuales asociados al diseño y la construcción de una estética vinculada a sofisticación y exclusividad aparecen de forma consistente en ambos espacios.

En términos de coherencia estética, los resultados obtenidos sugieren que la identidad visual desarrollada por la marca logra trasladarse desde los entornos digitales hacia la experiencia presencial. Las asociaciones más frecuentes construidas alrededor de la marca, "moderna", "a la moda", "de calidad", "elegante" y "exclusiva", evidencian que las construcciones discursivas desarrolladas por Magma son efectivamente reconocidas y apropiadas por los consumidores, y que existe una percepción mayoritariamente favorable respecto a la relación entre el ambiente del local y la imagen proyectada por la marca.

Sin embargo, la coherencia entre una marca y su experiencia no depende únicamente de elementos visuales. También intervienen dimensiones vinculadas a la construcción discursiva y a las expectativas generadas previamente por la comunicación digital. Tal como se observó en el análisis de redes sociales, Magma desarrolla un discurso centrado en conceptos asociados a exclusividad, diseño, sofisticación y experiencia de marca. Estas construcciones comunicacionales generan determinadas expectativas previas en los consumidores respecto a aquello que esperan encontrar posteriormente dentro del entorno presencial.

No obstante, el análisis realizado también permite identificar ciertos aspectos donde la continuidad entre identidad proyectada y experiencia percibida presenta algunas tensiones. Mientras la propuesta estética y simbólica parece sostener una elevada coherencia entre entornos, determinados elementos asociados a la experiencia humana y a la atención al cliente presentan experiencias más heterogéneas. Como se observó anteriormente, algunos participantes señalaron aspectos vinculados a la atención y al trato recibido, mientras que durante la observación realizada en el local no se identificaron acciones visibles de acercamiento espontáneo por parte del personal.

Más que representar una contradicción estructural dentro de la propuesta de la marca, estas diferencias permiten comprender que la experiencia de marca se construye a partir de múltiples dimensiones que interactúan simultáneamente. En este sentido, puede observarse que Magma logra desarrollar una identidad visual y simbólica consistente entre los entornos digitales y presenciales; sin embargo, determinados componentes vinculados a la experiencia humana parecen presentar mayores niveles de variabilidad.

En términos generales, la continuidad observada entre los distintos puntos de contacto permite sostener que la identidad de Magma trasciende los soportes específicos donde se manifiesta y logra consolidar una propuesta relativamente coherente. Más que operar únicamente como canales independientes de comunicación y venta, los espacios digitales y físicos parecen funcionar de manera complementaria dentro de un mismo sistema de significación, contribuyendo conjuntamente a la construcción de valor y al posicionamiento de la marca.

5.4 Síntesis del análisis

El análisis desarrollado permite sostener que la construcción de exclusividad y legitimidad *premium* en Magma no responde a un atributo único ni a una estrategia aislada, sino a un sistema integrado de significación donde la curaduría, la experiencia sensorial, la narrativa aspiracional y la coherencia omnicanal operan de forma articulada y mutuamente reforzada.

La tensión más relevante identificada a lo largo del análisis es la ambivalencia constitutiva entre exclusividad y accesibilidad: el mismo sistema de significación que para un segmento comunica pertenencia y sofisticación, para otro puede operar como barrera simbólica. Lejos de representar una contradicción, esta ambivalencia es característica de las marcas que operan en la lógica del *premium* contemporáneo, lo que Kapferer (2012) describe como la gestión estratégica de la tensión entre deseo y acceso.

En definitiva, el caso permite comprender que en un mercado de escala reducida como el uruguayo, la legitimidad *premium* no se construye desde los recursos del lujo tradicional sino desde la capacidad de articular un sistema coherente de significación donde la selección, la experiencia y el valor simbólico funcionan como mecanismos de distinción. Es esa articulación la que posiciona a Magma como referente dentro del segmento *premium* de la moda uruguaya, y la que habilita las reflexiones que se desarrollan en el capítulo siguiente.

6. Conclusiones

La pregunta que caracterizó a esta investigación fue cómo construye Magma su exclusividad y su legitimidad *premium* en un mercado pequeño y no tradicionalmente lujoso. La respuesta es que esa exclusividad no es un atributo del producto ni un dato previo del mercado, sino algo que la marca construye comunicacionalmente y sostiene de forma coherente en cada punto de contacto. Magma no se posiciona desde los recursos del lujo tradicional, como la herencia histórica o la inaccesibilidad económica (Kapferer y Bastien, 2009), sino desde un sistema de significación propio que se apoya en tres pilares: la curaduría como mecanismo de valor, la coherencia entre lo digital y lo presencial, y la gestión de la tensión entre exclusividad y accesibilidad.

En primer lugar, el valor de Magma no proviene de la producción sino de la selección. La marca opera como un *retail* multimarca que reúne firmas internacionales y las re-contextualiza en el mercado local, y es ese gesto de selección el que produce valor simbólico. Como afirma el propio equipo, *la esencia de Magma está en la curaduría*. Para Bourdieu (1988), curar y distinguir lo valioso de lo masivo nunca es neutral: supone una posición de autoridad dentro de un campo. Magma se ubica como uno de esos actores legitimadores en la moda uruguaya, de modo que incorporar una marca a su selección equivale a validarla. Concluimos que la marca funciona tanto como vendedora de productos y como un sistema de significado, es decir, como mediadora cultural. La encuesta lo confirma: el 46,5% de los consumidores valora sobre todo el acceso a marcas exclusivas o internacionales que no encuentran en otros lugares. En síntesis, Magma construye valor simbólico a través de la selección más que de la producción: el valor no está en fabricar los productos sino en el criterio con que los elige, y es esa curaduría la que se vuelve su principal fuente de valor.

En segundo lugar, a medida que realizamos el análisis, observamos que los dos primeros objetivos específicos forman parte del mismo sistema. En lo digital, Magma sostiene un sistema visual estable y un discurso más editorial que comercial, donde busca, según declara, *mostrar el universo Magma, no solo productos*. En la tienda de Punta Carretas ese mismo universo se traduce en la sectorización del espacio, la iluminación cálida, la riqueza de texturas y una vidriera pensada como instalación artística. La encuesta muestra que la mayoría percibe coherencia entre el ambiente del local y la imagen de la marca, y repite asociaciones similares en ambos entornos: moderna, a la moda, de calidad, elegante y exclusiva. Tanto la tienda como las redes funcionan así como escenarios donde la marca se pone en escena.

En tercer lugar, Magma es percibida como exclusiva no solo por ser económicamente inaccesible para cierto porcentaje de la sociedad, sino por operar sobre tres mecanismos: la escasez deliberada (poca cantidad por producto y selección de marcas que no se consiguen en otros lugares), un código estético

que solo algunos consumidores están preparados para reconocer, y la asociación con un nicho específico. El mismo sistema que para algunos comunica pertenencia, para otros puede operar como barrera. La marca refuerza la percepción de escasez al trabajar con poca cantidad por producto y al evitar lo que ya está en todos lados. Para el consumidor *premium*, sus códigos se traducen en distinción; para otro, pueden leerse como inaccesibilidad. Las respuestas negativas de la encuesta, como *cara* o *carísima*, no debilitan el valor de marca sino que refuerzan la idea de exclusividad. Como señala Kapferer (2012), en las marcas *premium* el precio alto no es un obstáculo sino parte del sistema de signos que comunica valor. En este sentido, Bourdieu (1988) ofrece la clave para entender esto: lo que distingue al consumidor de Magma no es tanto su poder adquisitivo como el tipo de gusto que tiene incorporado. Es *el gusto [...] y no unos ingresos más o menos fuertes* (p. 188) lo que ordena sus prácticas de consumo. La exclusividad de Magma funciona entonces más como barrera cultural que económica, lo que la hace difícil de copiar para una marca simplemente cara. En un contexto donde, como plantea Han (2017), tiende a borrarse la diferencia, el acceso a un universo estético percibido como distinto adquiere valor. Por eso esta tensión no es una contradicción a resolver, sino una de las condiciones que sostienen el atractivo del posicionamiento *premium*.

Ahora bien, el tercer objetivo específico apunta a identificar cómo los recursos comunicacionales construyen valor simbólico. La conclusión es que el posicionamiento no existe sin el reconocimiento del consumidor, y los datos muestran que el público de Magma se apropia de sus códigos. Las palabras con que más definen la marca son exclusiva, vanguardista, icónica y diferente; el 67% la ve como moderna y el 72% le reconoce una identidad clara. En términos de Verón (1993), el sentido se produce en la circulación social, y en este caso esa circulación funciona. No obstante, un matiz. La intención de recompra es alta (72%), pero la disposición a recomendar es más moderada, con casi un tercio de respuestas neutras. Para Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), la recomendación activa aparece cuando el consumidor se identifica con la marca como parte de su propia identidad. La brecha sugiere que Magma logra un valor percibido sólido, pero que el vínculo identitario todavía puede profundizarse.

Por otra parte, la única tensión clara entre el discurso y la experiencia está en la atención. Magma coloca el trato personalizado en el centro de su propuesta y dice priorizar *al cliente por sobre la venta*. Sin embargo, ni la observación en el local ni la encuesta lo confirman del todo: no se registró un acercamiento espontáneo del personal y aparecieron comentarios sobre la atención y sobre cierta actitud de superioridad. Siguiendo a Verón (1993), esto se explica porque el sentido no depende solo de la intención de la marca sino de cómo se vive la experiencia. Que esta tensión no afecte la valoración general, dado que la recompra sigue siendo alta, indica que el capital simbólico de la marca

es lo bastante fuerte como para sostener la lealtad. Aun así, en un posicionamiento donde la experiencia es parte del valor, esta es la dimensión más vulnerable y la de mayor margen de mejora.

En cuanto al contexto, lo que hace específico a este caso es su entorno. Magma traduce una lógica global de *branding premium* a un mercado pequeño, con acceso históricamente limitado a marcas internacionales, pero donde crece la sensibilidad hacia el diseño. Construyendo legitimidad acercando códigos cosmopolitas a una realidad local.

De hecho, tras veinticinco años en Uruguay y su expansión a Chile, Magma abrió su primer local en Argentina, en el Alcorta Shopping de Buenos Aires, con un formato pop-up que funciona como prueba antes de avanzar a tiendas mayores, y proyecta abrir hasta seis locales con presencia en Palermo, Rosario y Córdoba (Buela, 2026). Esta expansión es relevante por dos motivos. Primero, porque muestra que el modelo es replicable: si una marca local consigue exportar su propuesta a un mercado más grande, su valor no dependía sólo de circunstancias del mercado uruguayo. Segundo, porque el propio formato pop-up, sostenido en el mismo diferencial de curaduría que construyó su identidad, reproduce a escala estratégica la lógica de selección, escasez y experiencia que aplica en cada punto de contacto. La expansión confirma el posicionamiento de la marca.

Más allá del caso puntual, el trabajo deja un aprendizaje que excede a Magma. Una marca local puede alcanzar legitimidad *premium* sin competir en escala con los mercados globales, siempre que funcione como productora de sentido y no solo como vendedora de productos. En un mercado donde el lujo tradicional casi no existe, el posicionamiento *premium* no depende del precio ni del producto, sino de la capacidad de armar un sistema coherente de significación y sostenerlo en todos los puntos de contacto. A fin de lograr dicho posicionamiento, Magma opta por una estrategia que articula los tres pilares analizados, curaduría, coherencia omnicanal y gestión de la exclusividad, en un sistema donde cada elemento refuerza a los demás y donde el reconocimiento del consumidor termina de validarlo.

El trabajo documenta un fenómeno poco estudiado en Uruguay, donde no existen prácticamente investigaciones sobre el segmento *premium* en la moda, y muestra cómo una lógica global de exclusividad se adapta a un mercado de escala reducida.

De cara al futuro quedan preguntas abiertas. La más inmediata tiene que ver con la expansión regional: si el sistema de significación de Magma sostiene su valor en Chile y Argentina, mercados mayores y más competitivos, o si dependía del contexto uruguayo. Un estudio comparativo entre mercados permitiría ponerlo a prueba. También sería útil profundizar el estudio de recepción con una muestra mayor, para entender mejor la brecha entre satisfacción y recomendación. Por último, valdría la pena observar a lo largo del tiempo cómo convive el posicionamiento de Magma con la llegada de marcas internacionales de lujo al mercado local.

En síntesis, en un mercado de escala reducida como el uruguayo, la legitimidad *premium* no se construye con los recursos del lujo tradicional, sino con la capacidad de articular un sistema coherente de significación, donde la curaduría, la experiencia, la narrativa aspiracional y la coherencia entre canales se refuerzan entre sí. La exclusividad de Magma no es un atributo fijo sino un proceso que se completa cuando el consumidor reconoce los códigos de la marca y los hace propios. Magma propone un estilo de vida sofisticado y su público, al reconocerse en él, la valida como referente *premium* del *retail* uruguayo. Esa articulación entre lo que la marca dice ser y lo que sus públicos interpretan es la que sostiene su posicionamiento, y la que, a juzgar por su reciente expansión, parece tener fuerza suficiente para ir más allá de Uruguay.

7. Bibliografía

America Retail. (2024). *Consumo desigual y facturación moderada definieron el semestre comercial uruguayo*.

<https://americaretail-malls.com/paises/uruguay/consumo-desigual-y-facturacion-moderada-definieron-el-semestre-comercial-uruguayo>

América Retail. (2025). *La moda en Uruguay se ve afectada en sus precios un 3% en 2024*.

<https://america-retail.com/paises/uruguay/la-moda-en-uruguay-se-ve-afectada-en-sus-precios-un-3-en-2024/>

Aníbarro, B. & Camarero, C. (2025). *El consumo de productos y marcas de lujo. Un análisis de la percepción y el comportamiento del consumidor* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].

Anthropic. (2026). *Claude 5 Sonnet*.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.^a ed.). Akal.

Barthes, Roland (1964). *Elementos de semiología*. Siglo XXI.

Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. SAGE Publications.

Bourdieu, Pierre. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Buela, M. (2026, 25 de mayo). *La tienda uruguaya Magma abre su primer local en Argentina y proyecta hasta seis tiendas en Buenos Aires*. Forbes Uruguay.

<https://www.forbesuruguay.com/negocios/la-tienda-uruguaya-magma-abre-su-primer-local-argentina-proyecta-seis-tiendas-buenos-aires-n91351>

Cecilia Presa. (2026, 20 de marzo). *Mano a mano con Mariano Marín, gerente general de Punta Carretas Shopping*. InfoNegocios Uruguay.

<https://infonegocios.biz/amp/nota-principal/nuestra-estrategia-es-seguir-incorporando-marcas-internacionales-que-desembarcan-por-primera-vez-en-uruguay-mano-a-mano-con-mariano-marin-gerente-general-de-punta-carretas-shopping>

Eco, Umberto (1976). *Tratado de semiótica general*. Lumen.

El Observador. (2025). *Uruguay y las marcas de lujo: una inversión de US\$ 2 millones*. <https://www.elobservador.com.uy/cafe-y-negocios/uruguay-y-las-marcas-lujo-una-inversion-us-2-millones-los-ultimos-anuncios-del-segmento-y-el-potencial-que-ven-estas-companias-el-mercado-uruguay-o-n6018913>

El País. (2023). *Lujo accesible: cómo la generación Z está cambiando los paradigmas del consumo aspiracional*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/lujo-accesible-como-la-generacion-z-esta-cambiando-los-paradigmas-del-consumo-aspiracional>

Espinoza, E., & García, C. (2023). *Valor percibido de marcas de lujo, necesidad de unicidad del consumidor e inspiración del consumidor en la intención de compra de moda masstige femenina* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Guber, Rosana (2011 [1991]). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI.

Han, B.-C. (2012). *La sociedad del Cansancio*. Herder.

Han, B.-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.

InfoNegocios. (2024). *Consumo masivo en Uruguay: nuevo récord con US\$ 8.750 millones*. <https://infonegocios.biz/enfoque/consumo-masivo-en-uruguay-nuevo-record-en-2024-con-us-8-750-millones>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). *Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2016–2017*. <https://www.ine.gub.uy>

Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kvale, Steinar (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2009 [1992]). *Retailing Management*. McGraw-Hill.

Massonnier, V. (1994). *El consumidor uruguayo en el espejo*.

OpenAI. (2026). *ChatGPT* (modelo GPT-5.5).

Ormaechea, S., & Sierra, J. (2016). *El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra* [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco].

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.

Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. Portfolio/Penguin.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Gestión 2000.

Verón, Eliseo. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

8. Anexos

8.1 Anexo 1: Estructura del gasto de consumo según área geográfica (2016-2017)

Cuadro 27. Estructura del gasto de consumo de los hogares con valor locativo por área geográfica según divisiones de la CCIF. A precios corrientes. 2016-2017.

Divisiones de la CCIF	Total del país	Montevideo	Interior
Total	100.0	100.0	100.0
Alimentos y bebidas no alcohólicas	18.5	16.6	20.4
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1.1	1.1	1.1
Prendas de vestir y calzado	3.1	2.7	3.5
Vivienda	28.3	30.3	26.2
Muebles, artículos para el hogar	4.1	4.2	4.0
Salud¹	11.9	11.4	12.4
Transporte	11.3	10.9	11.7
Comunicaciones	3.6	3.4	3.7
Recreación y cultura	6.3	6.6	6.1
Educación	2.8	4.1	1.6
Restaurantes y hoteles	3.7	3.9	3.5
Bienes y servicios diversos	5.3	4.8	5.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH 2016-2017).

1. Incluye FONASA.

8.2 Anexo 2: Matriz de objetivos y herramientas metodológicas.

Objetivo general	Objetivos específicos	Herramientas metodológicas
Comprender cómo se construye la percepción de exclusividad y legitimidad <i>premium</i> en el mercado uruguayo de moda, analizando las estrategias de comunicación y <i>branding</i> de Magma como caso representativo de una marca local que opera dentro de una lógica de alto valor en un contexto de consumo pequeño, racional y no tradicionalmente lujoso.	<i>Objetivo específico 1:</i> Analizar la experiencia presencial de Magma en la tienda de Punta Carretas, considerando aspectos como la disposición del espacio, la atención al cliente y otros recursos vinculados a la construcción de exclusividad.	-Entrevistas en profundidad con el equipo de <i>marketing</i> . -Observación no participante: registraremos cómo está dispuesto el espacio, cómo circulan las personas y qué elementos transmiten la idea de exclusividad. -Guía de observación estructurada: con categorías previamente definidas (disposición del espacio, atención del personal, ambientación, elementos de marca). - Análisis de campo fotográfico: registros visuales que luego sistematizaremos para describir recursos estéticos y simbólicos.
	<i>Objetivo específico 2:</i> Estudiar la presencia digital de Magma, identificando las estrategias de comunicación y <i>branding</i> que utiliza en sus canales <i>online</i> .	-Análisis de contenido: aplicado a redes sociales, sitio web y newsletters. -Matriz de análisis semiótico-discursivo: para estudiar la construcción de significados en imágenes, textos y narrativas digitales. -Revisión documental: de publicaciones, notas de prensa y otros materiales digitales. -Encuesta exploratoria a consumidores, orientada a indagar en la percepción y valoración de la marca en entornos digitales.
	<i>Objetivo específico 3:</i> Identificar de qué manera los recursos comunicacionales relevantes, tanto en el entorno físico como en el digital, contribuyen a la construcción de valor simbólico y percepción de exclusividad en el contexto del mercado uruguayo.	-Análisis integrado de toda la información recabada mediante encuesta exploratoria, observación en tienda, entrevista en profundidad y análisis de contenido digital.

8.3 Anexo 3: Matriz de análisis semiótico-discursivo.

Dimensión	Categoría	Indicadores: entorno digital	Indicadores: entorno presencial
Visual / Estética	Identidad visual	Paleta de colores, tipografía, composición fotográfica, uso del espacio negativo, coherencia entre piezas	Iluminación, materiales, texturas, disposición espacial, densidad visual
	Construcción de exclusividad	Ausencia de precios en imágenes, stock aparente reducido, selección de marcas exhibidas	Stock reducido, sectorización por marcas, jerarquía visual de productos
	Aspiracionalidad	Representación de estilos de vida, tipos de cuerpos y escenarios, referencias a viajes, arte y cultura	Ambientación general, elementos decorativos, vidriera como instalación
Discursiva / Narrativa	Tono comunicacional	Registro formal/informal, uso de imperativos vs. lenguaje evocador, presencia o ausencia de precios en captions	Lenguaje del personal, forma de presentar productos, nivel de formalidad en el trato
	Construcción de valor simbólico	Metáforas utilizadas, referencias culturales, campos semánticos predominantes	Señalética, etiquetas, forma de nombrar productos o marcas
	Storytelling	Narrativa de campaña, coherencia temática entre publicaciones, presencia de concepto editorial	Historia visible de la marca en el espacio, elementos que contextualizan los productos
Experiencial	Experiencia sensorial	Calidad visual de contenidos, ritmo de publicación, coherencia estética entre plataformas	Música, aroma, temperatura, tactilidad de los materiales, sonido ambiente
	Experiencia del cliente	Tiempo de respuesta, interacción en comentarios y stories, personalización visible	Acercamiento del personal, atención personalizada, reserva de productos, tiempos de espera
	Coherencia omnicanal	Consistencia entre lo que se comunica en redes y lo que se ofrece online	Consistencia entre la propuesta digital y la experiencia física

8.4 Entrevista al equipo de Marketing de Magma:

Nota: La siguiente entrevista fue transcrita y editada mínimamente para mejorar su claridad, respetando el contenido original.

Entrevistador:

En primer lugar, queríamos saber qué lugar buscan ocupar dentro del mercado uruguayo.

Entrevistado:

Bueno, en general nos caracterizamos por vestir a mujeres de todas las edades. Tenemos una oferta bastante amplia en cuanto a precios, por lo que no nos posicionamos en un rango etario o socioeconómico específico. Apuntamos más bien a mujeres interesadas en la moda, el diseño y la vanguardia; que valoran la ropa y todo lo que tiene que ver con ese universo.

Entrevistador:

¿Qué es lo que diferencia a Magma de otras marcas locales?

Entrevistado:

Principalmente, que somos un multimarca. Si bien tenemos una marca propia, la esencia de Magma está en la curaduría. El equipo de producto viaja, asiste a ferias y recorre tiendas en el mundo buscando marcas, y a partir de eso selecciona las que considera interesantes para traer.

Entrevistador:

¿Y dentro de la marca, qué entienden por exclusividad?

Entrevistado:

Por un lado, está la exclusividad en el trato con el cliente. Trabajamos de forma bastante personalizada: avisamos cuando llega algo que estaban buscando, a veces reservamos productos, y tenemos clientas muy identificadas a las que buscamos fidelizar.

Por otro lado, en el producto, tratamos de no traer lo mismo que está en todos lados. Si trabajamos con marcas más masivas, intentamos seleccionar modelos menos comunes. Además, manejamos poca cantidad por producto, lo que también genera esa sensación de exclusividad. Y, a su vez, incorporamos marcas de diseño de autor o más independientes.

Entrevistador:

¿Qué diferencias notan entre los distintos tipos de clientes?

Entrevistado:

Tenemos públicos variados. Por un lado, hay clientes que compran productos más masivos, como denim o sneakers, donde también competimos en precio.

Por otro lado, están las clientas fieles, que siguen determinadas marcas o que compran con frecuencia. A esas clientas las tenemos identificadas y tratamos de mantenerlas informadas, mostrarles novedades y darles un trato más personalizado.

Entrevistador:

En relación a la tienda física, ¿qué criterios guiaron su diseño?

Entrevistado:

Buscamos que la experiencia sea integral. No solo vender ropa, sino generar una experiencia. Trabajamos lo visual, lo táctil y también lo auditivo.

La vidriera es una parte muy importante; la consideramos como “la piel de Magma”. La pensamos como una instalación artística y no la cambiamos constantemente, sino que buscamos que tenga impacto.

También hay una idea de movimiento permanente, de cambio, que está alineada con el concepto de magma: fluidez y transformación.

Entrevistador:

¿Qué objetivos persiguen con la comunicación en redes sociales y en la web?

Entrevistado:

En redes sociales buscamos mostrar el universo Magma, no solo productos. Contamos qué sucede detrás: eventos, decisiones, marcas que llegan.

Apostamos a contenidos con identidad, a veces con un estilo más disruptivo o pop, que se diferencie de lo convencional.

En la web trabajamos la experiencia del usuario con herramientas como recomendaciones personalizadas, automatizaciones y uso de inteligencia artificial, buscando mejorar la navegación e incentivar la compra.

Entrevistador:

¿Cómo definirían el tono de la marca?

Entrevistado:

Es un tono descontracturado, cercano y honesto. No comunicamos cosas en las que no creemos.

También buscamos integrar otras disciplinas además de la moda, como el arte o la cultura. En ese sentido, Magma funciona más como un lifestyle que como una simple tienda de ropa.

Entrevistador:

¿Qué valores intentan transmitir en los distintos puntos de contacto con el cliente?

Entrevistado:

Trabajamos con una estrategia omnicanal, tratando de que la experiencia sea coherente en todos los puntos de contacto.

Priorizamos al cliente por sobre la venta. No buscamos vender por vender, sino que la persona se sienta bien asesorada. Incluso, si algo no le queda bien, se lo decimos. La idea es generar confianza y una relación a largo plazo.

Entrevistador:

¿Qué importancia tiene la narrativa visual para la marca?

Entrevistado:

Es muy importante. No solo desde lo visual, sino también desde lo conceptual. Nos interesa generar contenido que tenga un componente artístico y que no sea únicamente comercial.

De todas formas, tratamos de equilibrar con contenidos más directos, dependiendo del público y del canal.

Entrevistador:

¿Cómo se complementa la comunicación digital con la experiencia física?

Entrevistado:

En algunos casos generamos acciones que conectan ambos espacios, como juegos o dinámicas que se replican en la tienda y en la web.

No siempre es una traducción directa, pero sí buscamos que haya coherencia en la experiencia general.

Entrevistador:

Si tuvieran que mencionar una campaña que represente bien la identidad de la marca, ¿cuál sería?

Entrevistado:

Las campañas más conceptuales son las que mejor nos representan. Por ejemplo, una campaña basada en las estaciones, donde trabajamos desde un enfoque más abstracto.

En general, nuestras campañas están más orientadas al posicionamiento de marca que a la venta de un producto específico.

Entrevistador:

¿Cómo definirían la misión y visión de Magma?

Entrevistado:

No lo trabajamos tanto desde una lógica tradicional de misión y visión. Pero sí podemos decir que buscamos acercar diseño, moda y arte del mundo a Uruguay.

También generar un espacio de propuesta y experimentación, donde convivan distintas disciplinas. Eso se refleja, por ejemplo, en iniciativas como Magma Futura.

Entrevistador:

¿Qué desafíos ven a futuro?

Entrevistado:

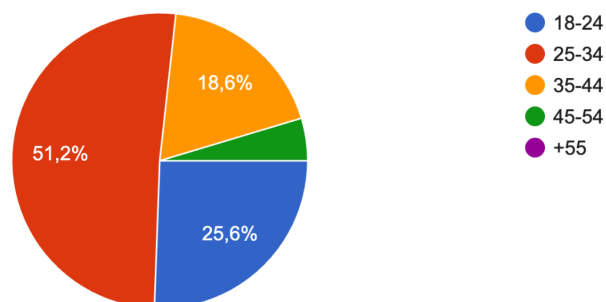
Uno de los principales desafíos es entender constantemente al cliente y adaptarnos a sus cambios. También gestionar equipos diversos y adaptarnos a nuevas generaciones.

En general, el aprendizaje es continuo: desde la gestión de stock hasta la comunicación, el desarrollo digital y la incorporación de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.

8.5 Encuesta de percepción a los consumidores:

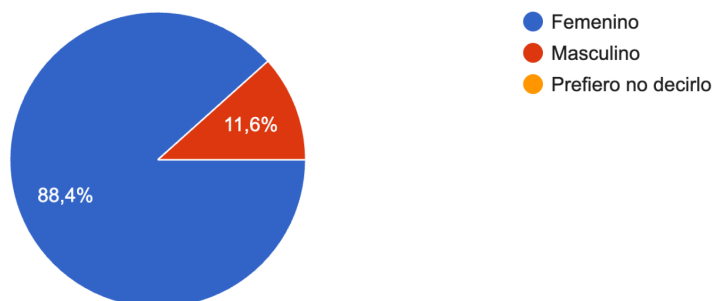
Edad

43 respuestas



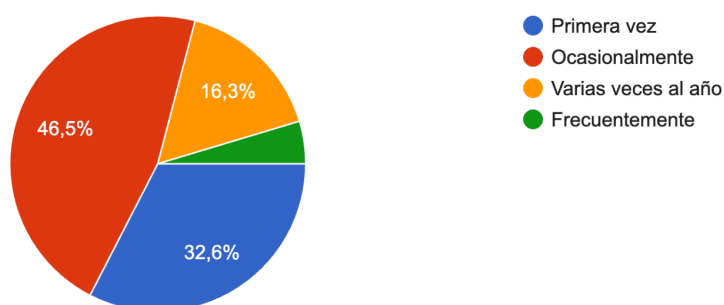
Género

43 respuestas



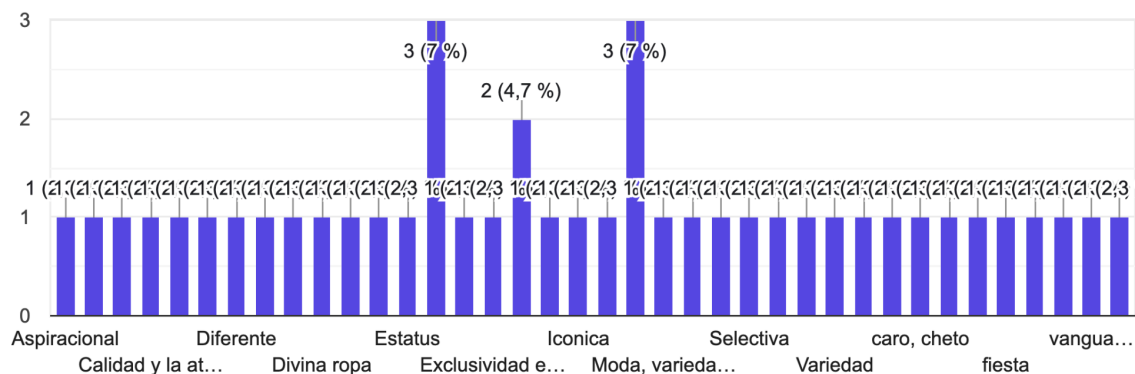
Frecuencia de compra en Magma

43 respuestas



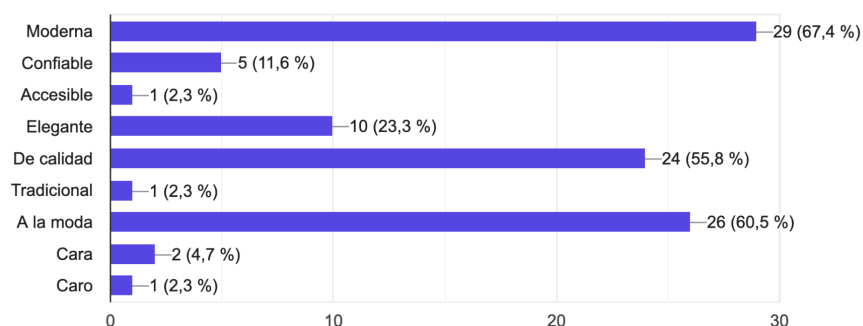
Cuando pensás en Magma, ¿qué palabra la define mejor?

43 respuestas



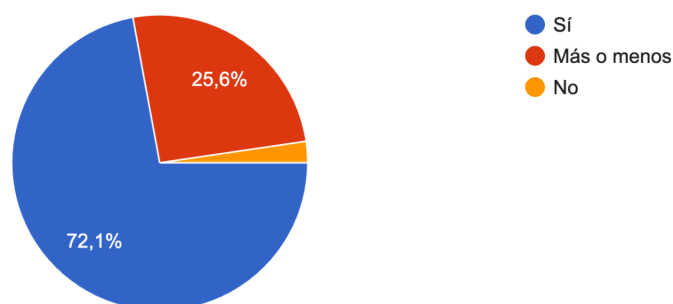
¿Cómo percibís a Magma? Podés elegir más de una opción.

43 respuestas



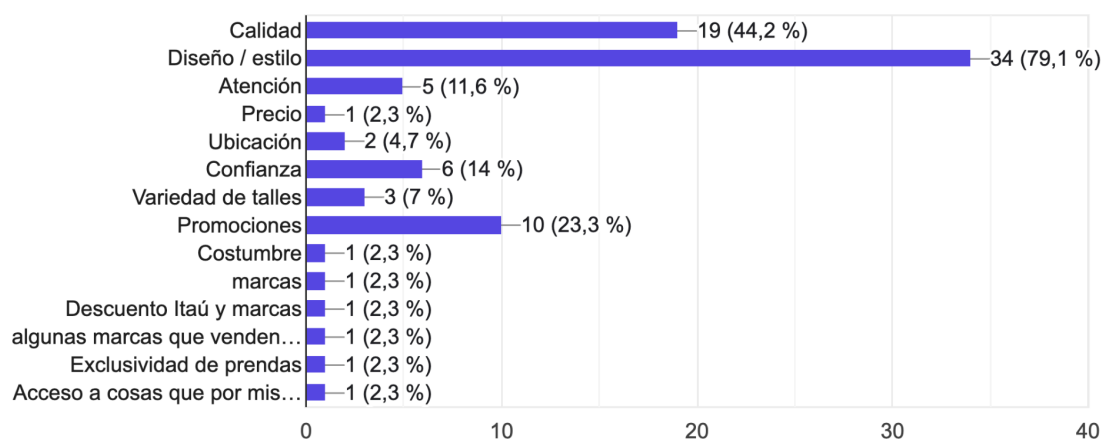
¿Sentís que Magma tiene una identidad clara como marca?

43 respuestas



¿Por qué elegís comprar en Magma? Podés elegir más de una opción.

43 respuestas



¿Qué encontrás en Magma que no encontrás en otras marcas?

43 respuestas

Variedad

productos unicos

Modelos específicos de algunas marcas

algunos articulos adidas o bimba y lola

marcas exclusivas

Estilos distintos

Calidad

Calidad de ropa sin duda se destaca

Variedad de marcas que me gustan consumir

¿Qué encontrás en Magma que no encontrás en otras marcas?

43 respuestas

Productos distintos

Variedad de modelos de distintas marcas

buen gusto

Diversidad de prendas y calidad

Selección

Mucha variedad

Diseños

Marcas internacionales

Marcas que no se acceden fácilmente

¿Qué encontrás en Magma que no encontrás en otras marcas?

43 respuestas

algunas marcas

Distinto estilo, marcas internacionales

Variedad de marcas

Marcas/modelos que no traen en otros lados

ropa exótica

Variedad de prendas de calidad

Nada realmente

Marcas que solo traen ellas.

Marcas de otros países

¿Qué encontrás en Magma que no encontrás en otras marcas?

43 respuestas

Prendas exclusivas

variedad

estilo más exclusivo

Variedad de marcar, tendencias

en magma encontras marcas que no encontras en el resto del mercado uruguayo (bimba y lola / dr martens / farm entre otras) por lo que si quiero invertir en una pieza más de "diseño", la busco ahí

Prendas UNICAS

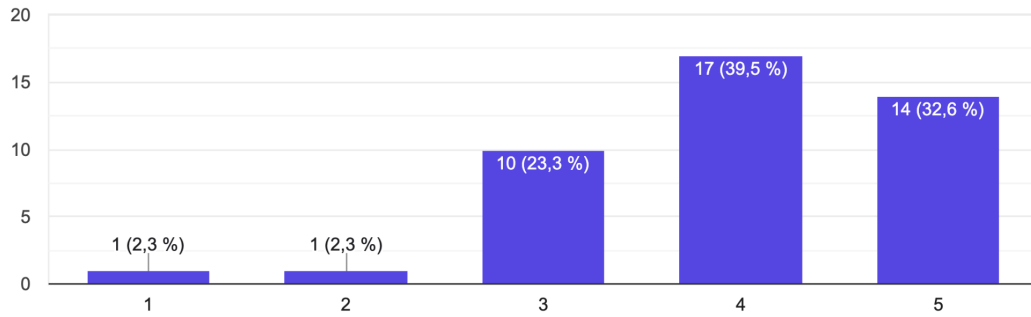
Las marcas que quiero obtener

Variedad de modelos

Trae prendas más exclusivas, que en otros lugares no soles encontrar. Nada que ver con un fast fashion

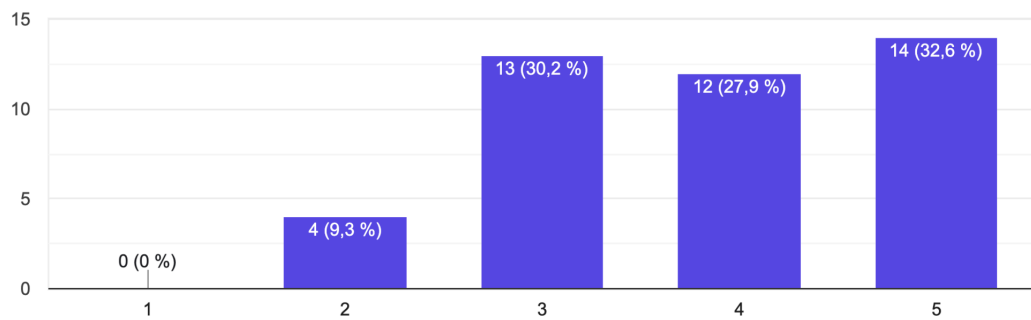
¿Cómo calificas tu experiencia general en el local?

43 respuestas



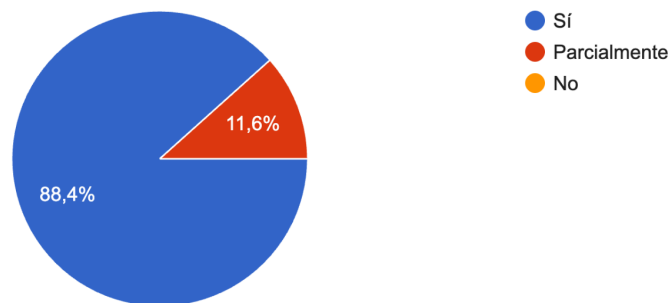
¿Cómo valoras la atención del personal?

43 respuestas



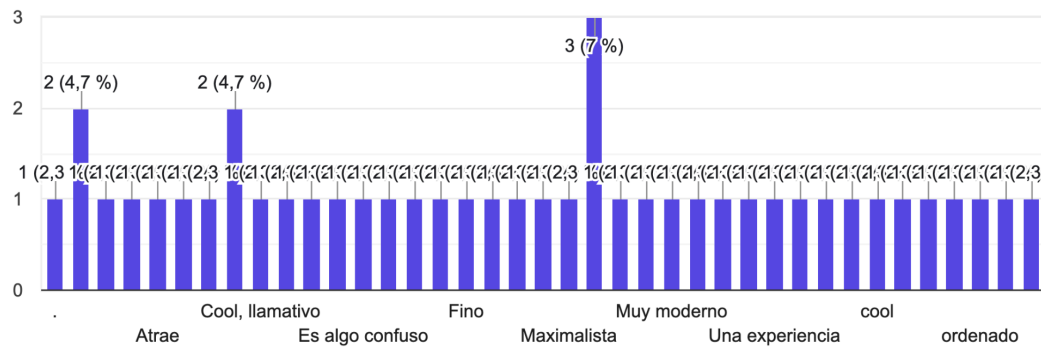
¿El ambiente del local acompaña la imagen de la marca?

43 respuestas



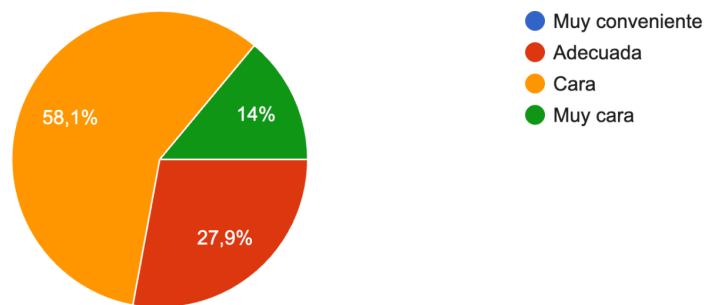
¿Cómo describirías el local de Magma?

43 respuestas



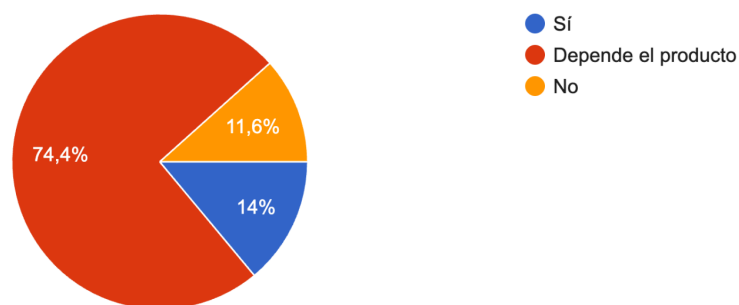
En relación calidad-precio, Magma te parece:

43 respuestas



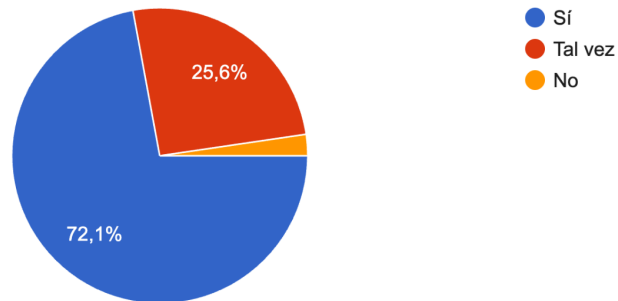
¿Sentís que comprar en Magma vale lo que pagás?

43 respuestas



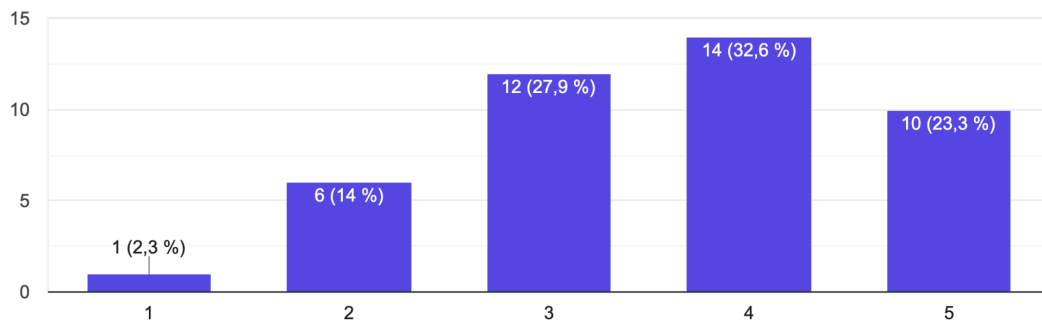
¿Volverías a comprar en Magma?

43 respuestas



¿Qué tan probable es que recomiendes Magma a otra persona?

43 respuestas



¿Qué debería mejorar Magma?

43 respuestas

mejores precios en productos carísimos

más precios accesibles

Incómoda distribución del local físico para comprar, sobreprecio en ciertas marcas

a grandes rasgos siento que es una marca que está bien, que cobra ese statement y coolness que aporta, además de tener el diferencial de ofrecer productos únicos en el país. es caro si, pero no sé si podrían mejorar eso. el resto atención y etc me parecen ok

La atención al público

Las marcas que traen, y los precios que ofrecen. Muchas veces es más rentable consumir marcas del exterior.

Más promociones

Incorporar prendas de más marcas que no soles encontrar en otros lugares

¿Qué debería mejorar Magma?

43 respuestas

WhatsApp

Nada

Adherirse a los descuentos del shopping que no lo hicieron para el día de la madre

Ni idea

Precio y mas promociones

Precios, atención

Más marcas

No tengo nada para decir

para mí es bastante caro pero entiendo que trabajan con cosas de marca, capaz que apuntar a un público más diverso. más normal o clase media

¿Qué debería mejorar Magma?

43 respuestas

No veo a magma como marca propia lo asocio a un multimarca de lujo

Los precios en dólares son muy llamativos

el precio

-

Criterio

No se

Relación con el precio

Su identidad

Desconozco

¿Qué debería mejorar Magma?

43 respuestas

precios

.

Cantidad de talles

Nada

no se me ocurre nada

Precios

Creo que funciona bien así, es muy caro pero esporádicamente alguna cosa se puede comprar, depende de cada uno.

Traer más mercadería

Precios de marcas de menor calidad