

**“WEEDGREEN”
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
PARA CREAR UNA IDENTIDAD DE MARCA Y UNA COMUNIDAD
DE SEGUIDORES
EN UNA EMPRESA LOCAL EN EXPANSIÓN**

**MARÍA CAMILA AMAYA LOZANO
ANDREA SALAZAR JARAMILLO**

**Director
RICARDO RODRÍGUEZ QUINTERO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
CALI FACULTAD DE HUMANIDADES Y
CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE PROGRAMA
DE COMUNICACIÓN
SANTIAGO
DE CALI 2023**

**“WEEDGREEN”.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
PARA CREAR UNA IDENTIDAD DE MARCA Y UNA COMUNIDAD
DE SEGUIDORES
EN UNA EMPRESA LOCAL EN EXPANSIÓN**

**MARÍA CAMILA AMAYA
LOZANO
ANDREA SALAZAR
JARAMILLO**

PROYECTO DE GRADO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE
CALI 2023**

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento del problema.....	5
2. Objetivos	8
<i>Objetivo general:</i>	8
3. Justificación.....	8
4. Antecedentes	14
4.1 Conceptualización de comunidad e identidad en el consumidor	14
4.2 Estrategias de comunicación para las organizaciones.....	15
4.3 Estrategias de comunicación interna para la marca.....	16
4.4 Redes Sociales como Estrategias de Comunicación y Mercadeo en el Contexto del Marketing Digital.....	19
5. Referentes teórico-conceptuales y el contexto organizacional	21
Figura 1. Esquema conceptual	22
a. Comunicación interna:	22
b. Comunicación externa:	24
c. Identidad de marca:.....	25
d. Estrategia de marketing:.....	27
e. Estrategia de comunicación:.....	28
f. Comunidad:	31
g. Community manager:.....	32
6. Metodología.....	33
6.1 Tipo de estudio	33
6.2 Población y muestra	33
6.3 Categorías de análisis	36
6.4 Técnicas de recolección de información e instrumentos	38
6.5 <i>Técnicas de análisis</i>	38
6.6 <i>Fases</i>	40
FASE 1: Definición del Problema y Marco Teórico.....	40
FASE 2: Diseño de la Metodología	40
FASE 3: Recolección de Datos.....	40
FASE 4: Análisis e Interpretación de Datos.....	41
FASE 5: Redacción del Informe Final.....	41
6.7 <i>Consideraciones éticas</i>	42
7. Resultados	42
7.1 LINEA DEL TIEMPO DEL DESARROLLO DE WEEDGREEN COMO EMPRESA; ASPECTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	44

7.2 TABLA 1 COMPARACIÓN DE WEEDGREEN Y OTRAS MARCAS SEGÚN SEGUIDORES Y POST EN REDES SOCIALES.....	48
7.3 COMPARACIÓN DE FEEDS EN INSTAGRAM Y TIKTOK DE WEEDGREEN Y MARCAS COMPETIDORAS ENTRE SEPTIEMBRE Y OCTUBRE DEL 2023	49
Figura 1. Comparación perfiles de <i>Instagram</i>	50
Figura 2. Comparación perfiles de <i>Tiktok</i>	51
Figura 3. El modelo teórico sobre el rol de los líderes de opinión como mediadores entre los medios de masas y los seguidores (1940).....	52
7.4 WEEDGREEN Y SUS EMULADORES.....	53
Figura 4. Emulación buses	54
Figura 5. Emulación chaquetas.....	55
Figura 6. Emulación estampados 1	56
Figura 7. Emulación estampados 2.....	56
Figura 8. Emulación estampados 3.....	57
Figura 9. Emulación estampados 3.....	59
Figura 10. Emulación estampados 3.....	60
7.5 Sondeo (Voxpop).....	61
TABLA 2	61
7.6 Perspectivas clave a partir de una entrevista con el director de comunicaciones de WeedGreen.....	67
7.7 Relación entre ambiente creado y el tipo de consumidores.....	69
Figura 11. Foto tienda Cali Weedgreen.....	71
Figura 12. Foto tienda Cali Weedgreen.....	72
Figura 13. Foto tienda Cali Weedgreen.....	73
Figura 14. Foto tienda Cali Weedgreen.....	74
Figura 15. Foto tienda Cali Weedgreen.....	75
Figura 16. Foto tienda Cali Weedgreen.....	76
Figura 17. Foto tienda Cali Weedgreen.....	77
Figura 18. Foto inauguración tienda Cali.....	78
8. Conclusiones	79
8.1 Impacto de la comunicación interna en la construcción de identidad de marca	79
8.2 Importancia de la comunicación externa en el fortalecimiento de la comunidad de seguidores.....	80
8.3 Rol del Internal Branding en la Gestión Eficaz de la Identidad Corporativa	81
8.4 Estrategias de marketing paritario y resignificación de conceptos.....	82
8.5 La importancia de la comunidad de seguidores en la moda urbana.....	82
8.6 Perspectivas futuras.....	84
<i>Referencias</i>	85

Introducción

La comunicación y el marketing son prácticas profesionales y organizativas que desarrollan un papel estratégico dentro del crecimiento y posicionamiento de las organizaciones y que adquieren especial relevancia en empresas locales que poseen marcas en expansión. En el caso del sector de la moda estas prácticas son esenciales para el éxito, pues permiten difundir el mensaje que la marca desea comunicar a su público objetivo al tiempo que construye una identidad de la marca misma. Así, se logra crear un valor de marca que las diferencia de otras marcas y el consumidor se encuentra identificado a tal punto de sentirse perteneciente a un grupo o comunidad ya existente o que la propia marca ha creado. Como lo menciona Iglesias, (2016) en la búsqueda y necesidad del ser humano de autoexpresión, la marca es el puente que ayuda a transmitir esa identidad a las demás personas. Para lograr esto el consumidor deberá sentirse identificado con los valores e ideologías que la marca porta.

Palabras claves: Estrategia, comunicación, marketing, identidad, valor agregado, vínculo.

1. Planteamiento del problema

En el competitivo mundo de la moda, el éxito de una marca no se limita únicamente a la creación de prendas únicas, sino que se extiende a la capacidad de la marca para comunicar su identidad, conectar con sus compradores y construir una comunidad de seguidores. La marca de ropa WeedGreen ha emergido como un gran ejemplo de cómo interactúan las prácticas de comunicación interna y externa, la identidad de marca, las estrategias de marketing, las estrategias de comunicación y la formación de una comunidad de seguidores. Estos elementos que se entrelazaron y se convirtieron en pilares fundamentales para su éxito y crecimiento en la escena de la moda en Cali, y más allá.

En su trayectoria, WeedGreen ha experimentado una transformación estratégica notable, evolucionando desde una marca que inicialmente se destacaba por la expansión a través de la apertura de tiendas físicas, hacia una marca que promueve la expresión personal y colectiva a través de su propia idea sobre la moda. Esta transformación no sólo ha redefinido su identidad de marca, sino que también ha reconfigurado su enfoque de comunicación tanto en el ámbito interno como en el externo. En consecuencia, la comunicación interna y externa de WeedGreen ha desempeñado un papel crítico en la coordinación de operaciones y estrategias, así como en la construcción de una comunidad de seguidores.

A partir de este problema de indagación se busca profundizar en los elementos que han permitido a WeedGreen destacarse en un mercado de moda en constante evolución. En cuanto la marca, ha sido reinventada para desafiar ciertas convenciones y ha empleado estrategias de comunicación interna y externa que trascienden la mera promoción de productos. Más allá de la ropa que ofrecen, WeedGreen busca transmitir una narrativa que enfatiza valores de autenticidad, libertad y creatividad, valores que resuenan profundamente con una generación joven que anhela una experiencia de moda única y significativa.

A medida que WeedGreen expandía su alcance y establecía lo que parecía ser un nuevo paradigma en el marketing de moda en la ciudad de Cali, este trabajo se propuso a explorar y analizar críticamente los componentes que le permitieron a esta marca de moda sobresalir en un paisaje altamente competitivo. Con un enfoque integrador de múltiples perspectivas que abarcan la comunicación interna y externa, la identidad de marca, las estrategias de marketing, las estrategias de comunicación y la formación de comunidades

de seguidores, este planteamiento de problema buscó arrojar luz sobre factores fundamentales claves en el relativo éxito de la marca, y al mismo tiempo, identificó áreas de oportunidad que pueden servir de inspiración y guía para otros actores en la industria de la moda local cuando buscan consolidarse y expandirse.

El caso de WeedGreen permite traer a colación que, según Pérez y Sanz (2018), las redes sociales han logrado transformar la visión de la comunicación y el marketing, afectando no solo el ámbito comercial, sino permitiendo trascender en aspectos tanto sociales como culturales. Las redes sociales son herramientas de comunicación alternativas que respaldan las actividades de público usuario, alimentan las marcas y estimulan las decisiones de compra. Sin embargo, históricamente en la industria de la moda ha predominado una comunicación basada casi exclusivamente en la expresión de información, productos, servicios o actividades.

Por esta razón, es importante mencionar el concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), pues tal y como lo plantean Ramón y López (2016) en diversas ocasiones las empresas no logran integrar los canales de comunicación, herramientas y mensajes necesarios para la adecuada percepción de éstos, generando una combinación difícil de asimilar por el consumidor final, dando paso a mensajes contradictorios e imágenes confusas de la empresa. De manera que Kotler y Armstrong (2013, citados en Ramón et al., 2016) mencionan que la CIM implica la integración cuidadosa de los canales de comunicación empleados por la empresa, toda vez que es necesaria para otorgar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y los productos que ésta ofrece, obteniendo una relación con el proceso comunicativo organizacional.

Los actores que intervinieron en esta investigación se condensan principalmente en el área de comunicación y marketing de la empresa WeedGreen, que ha logrado aplicar

estrategias efectivas, lo cual ha conducido a posicionarse como marca en el mercado de la moda colombiana.

Lo anterior llevó a cabo la pregunta problema de investigación basada en los factores mencionados anteriormente: ¿Cuál ha sido la relación entre las estrategias de comunicación y las estrategias de marketing que habría permitido a la empresa WeedGreen, construir una identidad de marca y fomentar una comunidad de seguidores entre 2022-2 y 2023-1?

2. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la relación entre las estrategias de comunicación y las estrategias de marketing, considerando las dinámicas internas y externas de la empresa WeedGreen, para reconocer el proceso paralelo de construcción de la identidad de marca y la correspondiente comunidad de seguidores entre 2022-2 y 2023-1.

Objetivos específicos:

1. Realizar una línea de tiempo sobre la empresa WeedGreen con base en las dinámicas de comunicación interna organizacional y de comunicación externa de relacionamiento.
2. Describir la relación entre las estrategias de marketing y las estrategias de comunicación de WeedGreen, con base en la línea de tiempo.
3. Comprender el proceso paralelo de construcción de la identidad de marca y la correspondiente comunidad de seguidores entre 2022-2 y 2023-1.

3. Justificación

La comunicación interna organizacional y los procesos que cumple en función de la mejora de estrategias de la compañía ha ganado una significativa importancia que la convierten en una herramienta promotora de la competitividad de gestión dentro del sector de la moda. Esta facilita la apropiación organizacional para que los colaboradores puedan actuar en la organización, como lo menciona Pineda (2020). Esta apropiación interna vía la comunicación institucionalizada en la organización es la base de la influencia social y cultural que sea posible alcanzar en el ámbito de la moda tal pues, parafraseando a Marín (2020), los cambios internos presentados por esta industria son veloces y generan impacto a quienes consumen moda, toda vez que se trata de un universo comunicacional que debe expresar necesidades y deseos de quienes lo consumen.

En un informe de INDEXMODA de abril del 2023, se señalan dos tendencias en la dinámica de la industria de la moda en Colombia y el mundo.

Entre febrero de 2022 y 2023 se evidencia un crecimiento del gasto per cápita mensual de 8,8%, pasando de \$46.320 a \$50.405. Las ciudades con mayor incremento en el gasto por persona fueron, Montería (65,7%), Pasto (63,2%), Cali (41,0%), Villavicencio (38,0%), Neiva (37,8%), Cartagena (64,7%); además, cinco ciudades presentaron decrecimiento, Barranquilla (22,6%), Cúcuta (16,1%), Pereira (14,1%), Bucaramanga (8,9%) y Manizales (1,8%).

Entre enero y febrero de 2023 las exportaciones de textiles y confecciones en términos de valor se redujeron en 16,9% y 11,9%, respectivamente. Asimismo, en términos de volumen hubo una disminución de 24,2% en confección de prendas de vestir y 12,3% en productos

textiles. Por su parte, las importaciones de confecciones cayeron 10,2% y las de textiles 44,2%.

Lo anterior en línea con las proyecciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que estimaban que el comercio global tendría un menor ritmo de crecimiento este 2023 debido a las perturbaciones económicas como el alza en las tasas de interés para controlar la inflación y la disminución en la inversión y el consumo interno.

Lo anterior, indica que en 2023 Cali fue la primera gran capital de Colombia, en crecimiento del gasto por persona en consumo de moda (41,0%), solo seguida por Barranquilla (22,6%). Pero, además, a comienzos de ese mismo año, las exportaciones colombianas de textiles y confecciones se redujeron el 16,9% al 11,9%, y una disminución del 24,2% en confección de prendas de vestir.

En el marco de este panorama poco alentador resulta explicable que una marca como Weedgreen se proponga ejecutar cambios internos que generen impactos en el mercado local de maneras disruptivas como, por ejemplo, generando nuevos tipos de vínculo entre la marca y sus consumidores, es decir, entre los bienes producidos y la generación de una comunidad consumidora específica.

los cambios internos presentados por esta industria son veloces y generan impacto a quienes consumen moda, toda vez que se trata de un universo comunicacional que debe expresar necesidades y deseos de quienes lo consumen.

Mencionado lo anterior, es posible reconocer que esta relación entre comunicación interna colaborativa y comunicación externa de relacionamiento posee una gran importancia dentro de las compañías y gremios laborales que se enfocan en la comunicación y la moda. Del mismo modo, esta temática es de mayor relevancia para el

ámbito académico y cultural toda vez que es en este entorno donde los comunicadores en formación crean reconocimiento sobre la importancia de la unión entre moda y comunicación, pues no solo se crea un vínculo, sino que se emplean estrategias y análisis que permiten reconocer los productos de la marca y así mismo, la conformación de una comunidad en pro del fortalecimiento de la misma. En ese sentido, se les permite conocer hacia qué tipo de énfasis deben direccionarse a medida que avanzan, pues la utilidad de este tema no solo se basa en los comunicadores, sino también en sus conocimientos sobre los componentes sociales, culturales, económicos y de planeación que buscan generar estrategias para el mejoramiento, posicionamiento y reconocimiento de marca. Teniendo en cuenta que Shultz (1996), (citado en Ramón et al., 2016) considerado como el “padre de la CIM” menciona que *“La integración en la comunicación comercial es inevitable ya que es una consecuencia directa de la total revolución tecnológica acaecida a nivel mundial en los últimos años y su importante impacto en el marketing.”* De modo que la CIM permite la integración y planificación coordinada de las comunicaciones de las empresas, teniendo en cuenta al consumidor y al mercado de la producción y todo lo que esto conlleva.

Es así como la comunicación pretende formar relaciones sólidas con los clientes tal y como lo menciona Ramón y López (2016) pues esto permite su fidelización a través de la información, la escucha y las propias respuestas del público, configurándose como una característica de diferenciación denominada *“brand value”* teniendo en cuenta la consistencia y coherencia de la comunicación de la organización y su filosofía de marca.

Este estudio está enfocado en la empresa de moda WeedGreen, dónde se busca analizar de qué manera dicha empresa logró trasponer los límites de su ciudad de origen (Cali) para posicionarse en diferentes zonas del país, logrando crear una comunidad y una nueva identidad, donde los compradores encuentran representado su estilo y gusto

por la moda. Dicha empresa busca crear conceptos y experiencias que logren comunicar un mensaje claro y significativo que perdure en el tiempo mediante la resignificación del *cannabis* como su referente primordial, a través de una estética particular y de una postura ética, construyendo una narrativa que fomente el conocimiento y la familiaridad con dicha planta estigmatizada en diversos contextos sociales y culturales, no solo buscando una comunidad en crecimiento sino una comunidad de conocimiento que promueva la expresión y reflexión de diversas opiniones dentro de su público específico. Es así como se crea un beneficio interdependiente, pues la compañía se vería beneficiada al recibir un análisis detallado de la creación de su comunidad que le permitiría reconocer las necesidades que posee en este ámbito y, del mismo modo, poder enfocarlas hacia los objetivos de la compañía.

Es relevante mencionar la importancia del comunicador en las organizaciones y su papel trascendental toda vez que se debe enfrentar a desafíos de alta complejidad y desenvolverse en entornos cambiantes e hipercompetitivos, según Gil (2010). En ese sentido, la comunicación ha trascendido para ser vista a la vez como un proceso sujeto a transformaciones y también impulsor de cambios, pues según (Martín-Barbero, 2011, como se citó en Barrero 2014), la comunicación actualmente es el espacio de modernización, el motor de la renovación industrial y las transformaciones culturales que hacen a los seres humanos contemporáneos del futuro. Es por esta razón que según (Gonzales, 2014, como se citó en Marín 2020), la comunicación y promoción de la moda son inseparables; y el comunicador cumple un papel fundamental en el éxito de una empresa pues en la medida en que la comunicación está asociada y apoyada en las tecnologías de la información, proporciona la posibilidad de alcanzar al fin la modernización, la eficacia y la innovación.

De este modo, la comunicación se puede ubicar en el ámbito organizacional como constructora de lazos y relaciones, por medio de significados y percepciones para

alcanzar los objetivos propuestos. En ese sentido (Andrade, 2009, como se citó en Barrero 2014), la comunicación organizacional puede comprender diversos contextos como fenómeno natural en el ambiente organizacional, como disciplina, la cual se produce dentro de las organizaciones y como conjunto de técnicas y actividades que proveen a la organización del flujo de mensajes dentro y fuera de ellas para alcanzar los objetivos. Dado lo anterior, el análisis de la comunicación y la creación de comunidad permiten a las empresas situarse de manera eficaz en diversos contextos donde puedan catalogar su comunidad y potenciarla de manera que genere una identidad de marca apropiada para la resignificación de conceptos, en este caso, como la empresa WeedGreen.

En la actualidad, cada vez más se plantean las implicaciones que posee la comunicación en empresas de moda o referentes al área textil, donde evidentemente se necesita de esta para su buen desarrollo. Es por esta razón, que va ligada a la acción y a la conducta global de la organización, catalogándose como un soporte de calidad del servicio, siendo integradora de las diversas formas de acción que conducen a la construcción paulatina de una identidad mediante la construcción e intercambio de sentidos. Por estas razones se considera viable este trabajo de grado, ya que a partir de la investigación realizada previamente a la empresa WeedGreen se llegó a la conclusión de que la comunicación, tal como se mencionó anteriormente, se ve reflejada en temas como el servicio al cliente, creación de estrategias y adecuación de sistemas tanto culturales como sociales, permitiendo la demarcación de diversos lineamientos de eficacia a nivel externo, referente a la creación e identidad de la comunidad.

Finalmente, la importancia de este trabajo radica en el reconocimiento de todos aquellos comunicadores que, según (Martín-Barbero, 2011, como se citó en Barrero

2014) centran su papel como actores sociales y culturales, adquiriendo capacidades de reconocer asimetrías y mediar en la construcción de relaciones entre ámbitos y actores, con la capacidad de transformar las realidades y así mismo, actuar de manera asertiva en la formulación de soluciones, planteamientos de problemas y diseño de procesos eficaces. Dicha importancia también abarca a aquellas empresas que requieren un análisis del proceso de creación de una comunidad a través del concepto de la moda, debe incluir al profesional que orienta dicho proceso y las estrategias previas planteadas internamente para la creación de una marca en paralelo con los grupos sociales que se reconocen en ella.

4. Antecedentes

Este apartado se enfoca en diversas perspectivas académicas que han incursionado en la temática de la comunicación y marketing en el sector de moda. Se traen a colación distintos textos de índole académica y científica que permitirán abordar los temas centrales en este proyecto de investigación. Para ello, se encontrarán tres tendencias de síntesis textual, que contienen el marco de tratamiento temático propuesto y que es central para este estudio.

4.1 Conceptualización de comunidad e identidad en el consumidor

El trabajo de Iglesias (2016) plantea la idea de la identidad personal en relación con el papel que cumplen la moda en ello. En la necesidad de poseer una definición propia de cada ser, este se mantiene en constante búsqueda de cómo mostrar esta identidad frente a los demás, donde los objetos como la arqueología ha confirmado permiten definir a quien los posee, no siendo la vestimenta una excepción dentro de este

concepto. En las diferentes sociedades, clases sociales, religiones, etc, la ropa ha cumplido una función como un elemento de comunicación dentro de la sociedad, con la cual se permite delimitar al ser dentro de los diferentes grupos y roles sociales. Otro concepto que menciona la autora es el de marketing paritario, el cual toma lugar cuando los consumidores promocionan los mismos productos y/o transmiten ideas estilísticas entre sí, esta forma de marketing se manifiesta cuando de manera consciente o inconsciente el consumidor comienza a adquirir prendas según las tendencias que lo rodean en su entorno, ya sean famosos, conocidos o amigos.

Por otro lado, Volonte (2009) plantea la vestimenta como forma de comunicación, donde no solo se atribuye la apropiación de identidad personal al consumidor, sino al mismo creador de moda, que al diseñar una prenda con la meta de una gran difusión da origen a procesos de significación. Desde este enfoque, se plantea el diseño no solo como una solución a un problema estético y funcional, si no a un problema comunicativo en donde se generen significados que permitan actuar frente a la capacidad de los consumidores de poder producir significados influenciados desde el marco de posibilidades.

4.2 Estrategias de comunicación para las organizaciones

El artículo planteado por Díaz (2016), proyecta la necesidad en las industrias de generar un orden en su comunicación organizacional que incida en las estrategias que se exponen a su audiencia. Es necesario que las compañías generen estrategias de comunicación que permitan llevar a una interacción efectiva con sus audiencias.

Díaz (2016) trae a colación una de las particularidades que se pueden evidenciar en las marcas de moda actuales, pues con el paso del tiempo, han dejado de ser apáticos al cambio que se ha generado en este medio, y de este modo se han dedicado a

implementar estrategias de comunicación que optimicen las oportunidades de negocio. Para ello, se emplean tácticas de comunicación y marketing, que tienen la posibilidad de distinguir entre lo que las marcas esperan y la interacción que desean lograr. Para esta investigación, es importante reconocer el modo en qué las emplean en enfoque al ejercicio profesional de la comunicación y el mercadeo.

4.3 Estrategias de comunicación interna para la marca

En la importancia de reforzar y crear identidad de marca, las empresas aplican estrategias de comunicación internas enfocadas en proyectar el valor de la marca dentro de la organización. Guardia (2014) referencia al Internal branding a la manera en la que una empresa comunica y refuerza su propia marca dentro de la organización a través de gestión de una cultura e identidad corporativa, permitiendo a los empleados alinearse con los valores y objetivos de la empresa. Para la aplicación de una estrategia de comunicación aplicada al Internal Branding, Guardia (2014) propone 5 fases: Análisis de la situación, definición de la estrategia de comunicación de marca, diseño de la identidad corporativa, implementación de la estrategia, y por último evaluación y control.

El branding en la moda, como lo describe Byoungho (2017) es un proceso complejo y estratégico que implica mucho más que simplemente crear un logotipo o un eslogan atractivo. Se trata de crear una identidad visual y emocionalmente atractiva que resuene con los consumidores y que se refleje en todos los aspectos de la marca, desde el diseño de los productos hasta la forma en que se comercializan y se venden.

En la moda, donde la competencia es feroz y las tendencias cambian constantemente, el branding es fundamental para diferenciar una marca de sus competidores y construir una base de clientes leales. Esto se logra a través de la creación de una identidad de marca distintiva que se basa en los valores, la historia y la visión de la marca.

Una parte clave del branding en la moda es la comunicación. Esto incluye no solo la publicidad y la promoción de la marca, sino también la forma en que la marca se comunica con sus clientes a través de sus productos, tiendas y plataformas digitales. La coherencia en la comunicación es esencial para construir una imagen de marca sólida y reconocible.

Además, el branding en la moda también se trata de crear una experiencia para el cliente. Esto incluye desde la forma en que se presentan los productos en la tienda hasta la forma en que se empaquetan y se entregan. Todo esto contribuye a la percepción general de la marca y puede influir en la decisión de compra de un cliente.

Por esta razón, el branding en la moda es un proceso integral que va más allá de simplemente crear un logotipo atractivo. Se trata de crear una identidad de marca completa que resuene con los consumidores y que se refleje en todos los aspectos de la marca, desde el diseño de los productos hasta la experiencia del cliente.

Martínez (2017) explica la importancia de la variable comunicación en la moda, donde en un mercado tan competitivo donde se encuentra una gran variedad de opciones, la comunicación se ha convertido en un gran aliado de las marcas para lograr aumentar su valor y posicionamiento, es por esto que la marca debe implementar las diferentes herramientas comunicativas a sus disposiciones para crear una unión

auténtica entre la marca y el cliente. Las estrategias de comunicación que se utilizan varían según el propósito y los medios que se utilicen en ella.

Para contextualizar el análisis del branding en el sector de la moda, es esencial examinar tanto las experiencias internacionales como las nacionales, especialmente dentro del mercado colombiano. A nivel internacional, marcas como Zara han destacado por su modelo de negocio de fast fashion, ofreciendo productos de moda a precios accesibles con una rotación de inventario rápida. Esto ha generado un impacto significativo en la industria, marcando tendencia en la forma en que los consumidores perciben la moda y el consumo. Asimismo, marcas deportivas como Nike han logrado posicionarse como referentes en el mercado global, estableciendo una conexión emocional con los consumidores a través de asociaciones con atletas destacados y campañas de marketing innovadoras.

En el ámbito nacional, marcas como Arturo Calle han consolidado su presencia en el mercado colombiano, ofreciendo prendas de vestir con un estilo clásico y elegante que atrae a un público sofisticado. Por otro lado, Studio F se ha posicionado como una opción líder en moda juvenil, capturando la atención de un segmento de mercado más joven con diseños frescos y vanguardistas. Además, marcas como Maaji han ganado reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por sus diseños innovadores en trajes de baño, reflejando la diversidad y el espíritu creativo de la moda colombiana.

Al analizar estas experiencias en el mercado de la moda, se puede apreciar la importancia del branding en la construcción de la identidad de una marca y su capacidad para conectar con los consumidores. Estas marcas no solo han logrado destacarse en

un mercado altamente competitivo, sino que también han contribuido a definir las tendencias y la cultura de la moda tanto a nivel nacional como internacional.

4.4 Redes Sociales como Estrategias de Comunicación y Mercadeo en el Contexto del Marketing Digital

La comunicación no solo está relacionada con la gestión corporativa, también hace parte de un desarrollo de redes de mercadeo en distintas fases que han provocado grandes cambios en el mundo. Para ello, es importante considerar que las redes sociales han cambiado el modo de relacionarse a las personas, por lo que la comunicación se ha convertido en una práctica inmediata, no solo en la vida profesional y personal.

Las redes sociales como estrategia de comunicación y mercadeo en el siglo actual han generado un nuevo término en los ámbitos del ejercicio profesional: el llamado Community Manager, por lo que se puede interpretar que ha evolucionado y se ha integrado al proceso estratégico según su entorno, el profesional que se centra en este campo se enfoca en la estrategia de recuperación y mejora de comunicación organizacional dentro de una compañía.

El papel del Community Manager en las estrategias de comunicación y mercadeo ha ganado relevancia en el entorno digital actual. Además de gestionar la comunicación organizacional, se espera que este nuevo perfil profesional desarrolle estrategias específicas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas de redes sociales en el ámbito del marketing. Entre las principales estrategias que se espera que un Community Manager implemente se incluyen la gestión de contenido, la

interacción con la audiencia, el monitoreo de la reputación online, la creación de campañas publicitarias, y el análisis de métricas para medir el rendimiento y la efectividad de las acciones realizadas (Gordillo et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010). Estas variables nuevas específicas del proceso de comunicación digital aplicado al marketing reflejan la complejidad y la importancia creciente de la gestión de la presencia online de las marcas y la interacción con los consumidores en los medios digitales (Chaffey et al., 2019; Weinberg, 2009).

Instagram, como plataforma de redes sociales, ha evolucionado más allá de ser simplemente un espacio para compartir fotos; se ha convertido en una herramienta integral para el marketing comercial. Amanquez y Perchik (2021) destacan su potencial, subrayando cómo, con una inversión monetaria y temporal mínima en comparación con el marketing tradicional, permite a las empresas conectarse de manera más directa con sus audiencias potenciales, al mismo tiempo que fortalece la lealtad de los clientes existentes. En este contexto, es crucial hacer referencia a los atributos y los indicadores clave que ofrece Instagram y sus aplicaciones más frecuentes en el ámbito del marketing, tales como likes, comentarios, entre otros.

En la promoción de productos, estos atributos y métricas juegan un papel esencial. Los likes y los comentarios, por ejemplo, son indicadores de la interacción y la receptividad del público hacia el contenido compartido por una marca en Instagram. Cuanto mayor sea el número de likes y comentarios, mayor será la visibilidad y la credibilidad de la marca, lo que puede traducirse en un aumento de la confianza del consumidor y, en última instancia, en mayores tasas de conversión.

Además, Instagram ofrece una variedad de herramientas y funciones específicas para las empresas, como las etiquetas de productos y las opciones de compra integradas, que facilitan la promoción y venta directa de productos a través de la plataforma. Estas características permiten a las marcas crear experiencias de compra fluidas y atractivas para los usuarios, lo que fomenta la conversión y la fidelización del cliente.

En resumen, Instagram no solo es una plataforma de redes sociales, sino también un motor clave para el marketing digital y la promoción de productos. Al aprovechar sus atributos y métricas, como likes, comentarios, y sus aplicaciones comerciales, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas para llegar a su audiencia objetivo, promover sus productos y servicios, y aumentar su presencia en línea de manera significativa.

5. Referentes teórico-conceptuales y el contexto organizacional

En este apartado se pretende construir un fundamento teórico en el cual enfocar la investigación al establecer las relaciones principales entre pares de categorías teóricas que explican las dimensiones del fenómeno analizado. Estos pares relacionales entran o pueden entrar en relación con las perspectivas específicas del apartado de Antecedentes. En la figura número 1 se representan las principales relaciones conceptuales referidas. Como se observa, se ha privilegiado una relación teórica por pares conceptuales que contribuye a comprender las simultaneidades del fenómeno a la manera de una hipótesis de trabajo, que traduce el sentido general y los propósitos específicos del objetivo de este estudio, que es analizar la relación entre las estrategias de comunicación y las estrategias de marketing, considerando las dinámicas internas y externas de la empresa WeedGreen,

para reconocer el proceso paralelo de construcción de la identidad de marca y la correspondiente comunidad de seguidores.

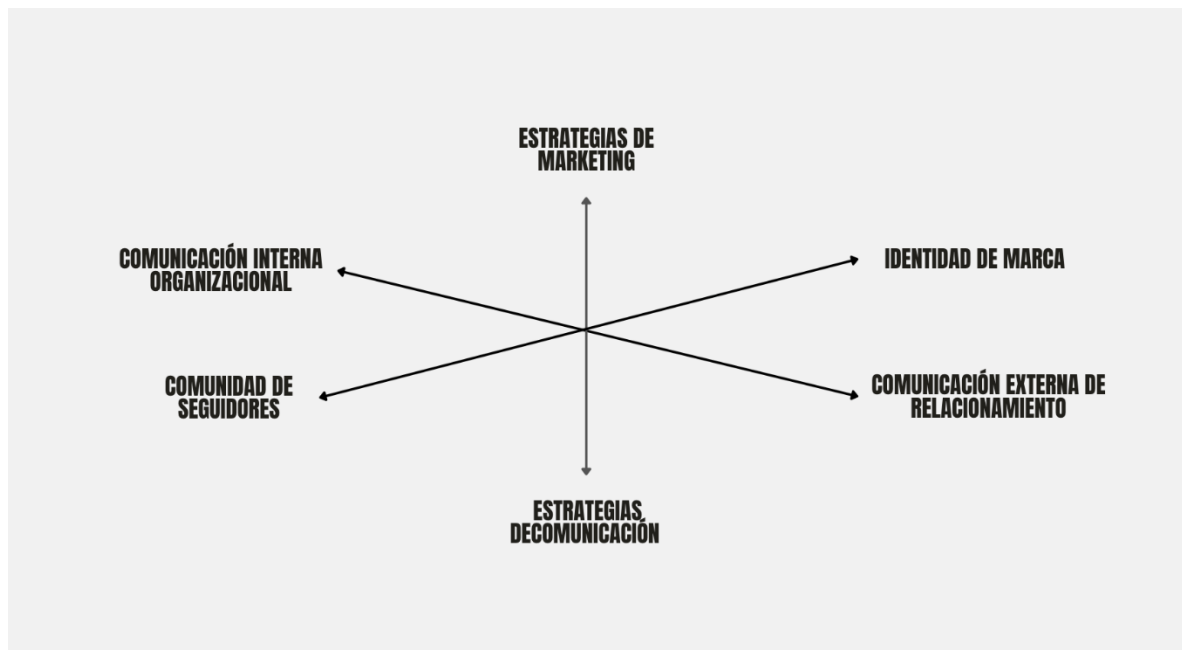


Figura 1. Esquema conceptual

Fuente: elaboración propia.

a. Comunicación interna:

(Graverán D., 2017 como se citó en Oyarvide et al., 2017) define la comunicación interna por la comunicación que se puede lograr entre los empleados que integran la organización, y su objetivo principal debe ser integrar, involucrar y movilizar

al público interno para lograr los objetivos de la organización. La comunicación interna incluye actividades de comunicación dirigidas al público interno de las instituciones. Esto incluye estrategias y programas de comunicación que utilizan diferentes medios y canales.

La comunicación interna en WeedGreen se ha erigido como un pilar esencial en la forja de su identidad de marca y en la consolidación de una comunidad de seguidores. A lo largo de su trayectoria, la empresa ha demostrado una destacada habilidad para sincronizar a su equipo con una visión de marca en constante evolución. Desde su fase inicial, caracterizada por la expansión de tiendas físicas, hasta su posterior cambio de enfoque hacia la expresión personal a través de la moda en 2020, la comunicación interna ha desempeñado un papel crítico en la coordinación de operaciones y estrategias.

Esta transformación estratégica se tradujo en una nueva orientación en su estrategia de marketing y comunicación, donde la comunicación interna tuvo un papel central al asegurar que todos los miembros del equipo estuvieran alineados con la nueva visión.

Según Simón Hernández (2023) La comunicación interna en WeedGreen se caracteriza por facilitar un flujo de información bidireccional entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización. A través de mecanismos formales e informales, como reuniones regulares y colaboración en línea, se fomenta el intercambio de ideas y la retroalimentación entre los empleados y la dirección. Esta interacción no solo promueve un ambiente de trabajo más participativo y colaborativo, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores con los objetivos y valores de la empresa.

Además, la comunicación interna en WeedGreen se basa en el principio de transparencia y apertura. Los líderes de la organización se esfuerzan por mantener a los empleados informados sobre aspectos relevantes del negocio, como cambios en la

estrategia empresarial, desafíos y logros. Esta transparencia no solo permite a los empleados comprender mejor el contexto en el que operan, sino que también les brinda la oportunidad de contribuir activamente al proceso de toma de decisiones y de sentirse valorados como miembros importantes de la organización.

En resumen, WeedGreen ha aprovechado la comunicación interna para alinear a su equipo con su evolución constante, asegurando una ejecución coherente de su estrategia de marketing y la construcción de una comunidad sólida y comprometida en torno a su distintiva identidad de marca.

b. Comunicación externa:

Eugenia y Henao (2019) explican cómo por medio de la comunicación externa se promueve una imagen favorable de la organización en el público, que no sólo está anclada en sus productos/servicios, sino también en manifestaciones que muestran la compatibilidad del pensamiento y las acciones de la organización. Es decir, la comunicación externa incide en los procesos de negocio y se encarga de crear conexiones emocionales con las audiencias que surgen de la comunicación y la creación de otras historias corporativas.

La comunicación externa en WeedGreen se manifiesta como un elemento estratégico fundamental en la consolidación de su identidad de marca y la construcción de una comunidad de seguidores. A medida que la empresa ha ido evolucionando, su comunicación externa se ha destacado por su capacidad para transmitir de manera efectiva los valores, la personalidad y la visión de la marca a su audiencia. Desde su fase inicial de expansión de tiendas físicas hasta su posterior transformación en una marca que promueve la expresión personal a través de la moda, WeedGreen ha empleado una comunicación externa dinámica y adaptativa.

Esta adaptabilidad se refleja en su estrategia de marketing y comunicación, que ha pasado de centrarse en la promoción de productos y la apertura de nuevas ubicaciones a la creación de contenido valioso que no solo resalta la moda, sino que también ofrece un trasfondo cultural y educativo.

Este enfoque ha permitido que esta marca de moda lance colecciones con un fuerte enfoque temático, lo que ha generado interés y reconocimiento en la comunidad de moda colombiana. Además, la marca ha diversificado su presencia en las redes sociales y ha abierto camino hacia la expansión internacional, lo que ha ampliado su alcance y ha atraído a seguidores de diferentes países a Colombia

La marca también ha establecido una estrategia de comunicación enfocada en la interacción y la creación de comunidades locales a través de eventos como pop-up stores en diferentes regiones de Colombia. En resumen, la comunicación externa de WeedGreen se destaca por su capacidad para conectar con su audiencia, transmitir su identidad de marca y generar una comunidad de seguidores, lo que ha sido fundamental para su éxito y crecimiento.

c. Identidad de marca:

(Bellas, 2023) define la identidad de una marca al igual que la de las personas, como su esencia o ADN. Incluye las características, valores, beneficios y personalidad que tiene una marca o es lo que es.

WeedGreen ha introducido un enfoque audaz y vanguardista que ha sacudido el *statu quo*. La marca ha optado por desafiar las normas preexistentes y romper con los

estereotipos convencionales de la moda, en particular, los relacionados con el cannabis. En lugar de caer en clichés, WeedGreen ha adoptado un enfoque fresco y creativo para integrar elementos de la cultura del cannabis en sus diseños de moda de una manera innovadora y respetuosa.

Esta audaz elección ha atraído a una audiencia diversa que busca una expresión personal única a través de su estilo. Esta empresa de moda ha contribuido significativamente a diversificar la oferta de moda tanto en Cali, como en distintas ciudades de Colombia que también hacen parte de los consumidores de WeedGreen, al ofrecerles una alternativa única a la moda tradicional. Sus diseños distintivos y su apertura a la creatividad y la autenticidad han sido especialmente atractivos para una generación joven y en busca de experiencias.

Esta identidad de marca se refleja en sus diseños vanguardistas y en la forma en que se comunica con su audiencia, transmitiendo valores de autenticidad, libertad y creatividad que rompen con las normas establecidas en la moda caleña. Al mantener una presencia sólida en las redes sociales y a través de eventos locales como pop-up stores, WeedGreen ha construido una comunidad de seguidores comprometidos en torno a su identidad de marca, desafiando con éxito las percepciones tradicionales de la moda en Cali. Su enfoque en la autenticidad y la expresión personal ha resonado especialmente en una ciudad conocida por su diversidad cultural y su espíritu artístico, permitiendo a WeedGreen no solo destacarse, sino también influir en la evolución de la moda en Cali y en Colombia en general, desafiando y enriqueciendo el panorama tradicional de la moda en la ciudad.

Además, la marca ha utilizado las redes sociales y eventos locales para crear una comunidad de seguidores que comparten su visión y valores. A través de pop-up stores y

colaboraciones locales, WeedGreen ha proporcionado una plataforma para que los artistas y creativos locales se unan y contribuyan a la escena de la moda en Cali. Esta colaboración y apertura han ayudado a quebrar las barreras entre la moda "tradicional" y la moda más innovadora y auténtica, creando un espacio donde la diversidad y la expresión individual son celebradas. En resumen, WeedGreen ha desafiado con éxito el estereotipo de la moda tradicional en Cali al adoptar una identidad de marca audaz y creativa que ha resonado con una audiencia.

d. Estrategia de marketing:

El enfoque estratégico de marketing se emplea no solo para el establecimiento de marcas ya consolidadas, sino también para impulsar la entrada de nuevas empresas al mercado. Esto se logra mejorando sus ventas mediante promociones dirigidas a los clientes, ofreciendo productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Para lograr este objetivo, se cuentan con nuevos vendedores encargados de alcanzar metas específicas. La diferenciación de la competencia se busca a través de la oferta de productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional.

Según Izquierdo et. al (2020) El marketing desempeña un papel crucial en la introducción de productos en mercados potenciales y en la consolidación de la posición de nuevas empresas en función de sus actividades productivas. En la actualidad, el enfoque estratégico del marketing se emplea no solo para posicionar eficazmente a nuevas empresas en el mercado, sino también para mejorar sus ventas mediante promociones dirigidas a clientes y consumidores. Esto se logra ofreciendo productos innovadores que aborden las necesidades y deseos del público objetivo.

Para Weedgreen, el marketing ha sido la base para construir y consolidar la marca. A lo largo de su historia, este elemento ha sido el motor que les ha permitido alcanzar el protagonismo del que gozan actualmente en diversas comunidades. Desde sus principales decisiones con respecto a la identidad y el concepto de marca hasta eventos y acciones promocionales y activaciones de marca, Weedgreen utilizó el marketing como herramienta estratégica de una manera extraordinaria.

A partir de 2020, Weedgreen reconoció claramente el enorme potencial del marketing y, en consecuencia, decidió reestructurar su estrategia. Al reconocer que su trabajo no se limita solo a vender ropa, sino que va más allá de construir identidad, valores y experiencias, la marca ha adoptado un enfoque mucho más holístico.

Este cambio de paradigma se refleja tangiblemente en cada campaña. Más allá de simplemente publicitar su diseño innovador, Weedgreen se esfuerza por crear experiencias significativas para sus clientes. Esta estrategia, que se enfoca en generar experiencias únicas, ha tenido un impacto positivo en sus ventas y ha elevado su estatus a nivel de marca, marcando una diferencia significativa en el entorno de marketing actual.

e. Estrategia de comunicación:

Se tomará la definición de Sandra Massoni (2016), la cual describe una estrategia de comunicación como el proceso en donde se planifica y diseña un conjunto de acciones y mensajes que una organización o individuo debe desarrollar para lograr su objetivo comunicativo. Dentro de esta definición cabe aclarar que una estrategia no se basa solo en una emisión de mensajes, si no en la planificación y diseño previo.

La comunicación es una herramienta importante en la estrategia de Weedgreen para lograr sus objetivos. A través de la comunicación estratégica, Weedgreen pudo comunicar eficazmente sus mensajes, valores y visión. Esta estrategia no solo se implementa dentro

de la empresa, marcando los pasos a seguir, sino que también se expande, compartiendo estas ideas y objetivos con el mundo.

El proceso de comunicación de Weedgreen comienza con el diseño de las prendas. Además de lucir una variedad de looks, estas prendas unen a las personas por valores comunes. A través de sus propuestas de colecciones, la marca busca transmitir mensajes más allá del propio diseño, ampliar ideas y establecer una relación cercana con el público.

El incremento del consumo digital en Colombia está transformando la manera en que las marcas se conectan con su audiencia. Este cambio se refleja en el crecimiento exponencial de plataformas como TikTok y el uso generalizado de aplicaciones como WhatsApp. Estos fenómenos evidencian la importancia para las marcas de adaptarse a este nuevo entorno digital para mantener su relevancia y alcanzar a los consumidores de manera efectiva. En este contexto, marcas como Weedgreen y otras empresas colombianas están aprovechando estas oportunidades para expandir su alcance y fortalecer su presencia en el mercado nacional e internacional.

Según El Tiempo (2023) el crecimiento del consumo digital en Colombia ha sido notable en los últimos años, lo que ha generado oportunidades para que las marcas desarrollen estrategias digitales efectivas. Del mismo modo DataReportal (2023) cuantifica que las redes sociales como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram tienen una gran participación en el país, con millones de usuarios activos. Este aumento en la actividad digital ha llevado a un cambio en la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. Por ejemplo, TikTok ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento promedio del 30% en su base de usuarios. Este aumento en

la popularidad de TikTok ha llevado a que las marcas vean esta plataforma como una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia y comprometida.

Además, el estudio de Movistar (como se citó en el El Tiempo, 2023) muestra que WhatsApp es ampliamente utilizado en Colombia, con 8 de cada 10 colombianos utilizando la aplicación para comunicarse. Esto significa que las marcas pueden utilizar WhatsApp como un canal efectivo para interactuar con los consumidores y ofrecerles contenido relevante y personalizado.

En general, el tiempo que pasan los colombianos en redes sociales ha aumentado, con un promedio de tres horas y 46 minutos al día. Esto indica que las marcas tienen una ventana de oportunidad más grande para llegar a su audiencia objetivo a través de estrategias digitales efectivas. El alcance publicitario de las redes sociales en el país también es significativo, lo que permite a las empresas analizar la visibilidad de sus campañas y ajustar sus estrategias para maximizar su impacto.

En resumen, el crecimiento del consumo digital en Colombia ofrece a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y comprometida a través de estrategias digitales efectivas en plataformas como TikTok, WhatsApp y otras redes sociales populares.

Una de las últimas grandes iniciativas de comunicación de Weedgreen fue la gira por Colombia. Con esta estrategia, la marca quiere establecer relaciones profundas con su público en diferentes puntos del país. Este trabajo no solo ha fortalecido su presencia en el escenario nacional, sino que también ha confirmado su compromiso de mantener la integridad y conectarse con sus seguidores y clientes. La asociación continúa conectando a Weedgreen con su comunidad y fortaleciendo su posición en el mercado.

f. Comunidad:

(Wenger, McDermott, & Snyder, 2002, p. 4 cómo se citó en Tur. V y Gonzales. M, 2019) define una comunidad de prácticas como un grupo de personas que comparten sus inquietudes, problemas o pasiones sobre un mismo tema con el objetivo de profundizar conocimientos y adquirir conocimientos a través de una comunicación continua.

La comunidad que rodea a la marca de ropa WeedGreen es verdaderamente única y valiosa en el mercado mundial. Weedgreen ha logrado construir una comunidad fuerte y vibrante que refleja a la perfección los valores y la esencia de la marca.

En primer lugar, Weedgreen necesita ante todo un segmento de mercado joven y seguro. Los miembros de esta comunidad son en su mayoría jóvenes que buscan un estilo de vida libre y diferente. Valoran la individualidad y la originalidad y ven a Weedgreen como una forma de expresar sus identidades únicas a través de la moda. El estilo de Weedgreen es inconfundiblemente fresco y vanguardista. Su ropa oversize y sus accesorios inusuales siempre cuentan una historia diferente. La comunidad Weedgreen es conocida por su creatividad y voluntad de experimentar con la moda.

Son personas que no temen desafiar las normas establecidas y lucen prendas que destacan por su originalidad y capacidad para marcar tendencia. La comunidad WeedGreen no sólo es consumidora de moda; participan activamente en la cultura del país. Comparten sus estilos, looks y actitudes a través de las redes sociales y otros canales de comunicación, lo que ayuda a promover la identidad de la marca. Son embajadores apasionados que

ayudan a difundir el mensaje de WeedGreen y atraer nuevos seguidores. Además, Weedgreen conecta con su marca a un nivel emocional más profundo. Más allá de la moda, la marca encarna autenticidad, libertad y autoexpresión, algo que resuena fuertemente entre sus seguidores.

Esta conexión emocional permite a la comunidad ser parte de algo más grande que solo ropa, manteniendo así la lealtad a la marca a largo plazo. En resumen, la comunidad asociada a WeedGreen se caracteriza por su diversidad y dinamismo, donde individuos jóvenes comparten un interés común en las tendencias emergentes de la moda y los ideales de libertad. Este compromiso con la marca trasciende la mera adquisición de productos, ya que se establece una conexión emocional que proyecta la identidad y la cultura de la marca hacia nuevos horizontes dentro del ámbito del mercado de la moda.

g. Community manager:

Morales et al (2013) atribuyen la tarea de gestionar la red social de la marca al *community manager*, lo cual requiere actividades como: humanizar la empresa, fortalecer y desarrollar el marketing online, relaciones públicas, soporte técnico, ventas, asociaciones comerciales, aseguramiento de la calidad del producto y servicios derivados. De igual manera debe monitorear la actividad del consumidor en línea y conectarse con usuarios de la comunidad identificando a sus líderes y seguidores potenciales. De acuerdo con Garcia (2018) el community manager se encarga de crear, cuidar y mantener las comunidades online de una marca y de representar la voz de la organización en las redes sociales. El community manager puede ser empleado de la organización o ser una persona o empresa subcontratada externamente.

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio

Para identificar y mencionar la metodología que se aplicó en este proyecto de investigación, fue esencial ubicarnos en las características de éste para indicar su pertinencia. Considerando que el problema de investigación y sus objetivos estuvieron orientados hacia las estrategias de comunicación y marketing digital que llevaron a la marca WeedGreen a un buen posicionamiento entre los jóvenes caleños, fue posible indagar en antecedentes de identidad y comunidad, estrategias de comunicación y estrategias de marketing. Ya abordados estos factores, fue posible posicionar este proyecto en el marco de una investigación descriptiva, toda vez que dentro de la misma se ofreció información detallada sobre distintas características, rasgos, poblaciones y contextos, focalizados en los jóvenes caleños y las estrategias aplicadas por esta empresa de moda. Además, el enfoque aplicado es cualitativo, ya que el análisis se desarrolla bajo las interpretaciones, subjetividades y experiencias de los sujetos de investigación.

6.2 Población y muestra

Como la investigación evolucionó hacia el análisis de un fenómeno multidimensional, que incluye tanto a la comunidad como a otros actores relevantes, como miembros de la empresa y clientes, fue necesario ajustar la metodología de selección de participantes.

La población o corpus de estudio se ha delimitado en función de la pregunta de investigación, abarcando a los jóvenes caleños que tienen una afinidad con la marca

WeedGreen y que, por ende, forman parte de una comunidad compartida. Además, se incluyó informantes clave, entre los que había miembros de la empresa y clientes o miembros de la comunidad, para capturar diferentes perspectivas y enriquecer el análisis del fenómeno en estudio. Esta elección se fundamenta en la identificación de este grupo demográfico como el principal usuario y seguidor de la marca, lo que facilita su participación en el estudio. Además, se consideraron diversas fuentes de información, como el podcast de la compañía disponible en YouTube, que proporciona insights sobre sus orígenes, estrategias y valores, así como las campañas fotográficas y las redes sociales de WeedGreen, que ofrecen una visión integral de sus lanzamientos y su evolución a lo largo del tiempo.

En cuanto a los criterios de inclusión, se estableció que los participantes debían ser jóvenes caleños o residentes en Cali durante al menos tres años, período en el cual se ha desarrollado el proyecto. La franja de edad se definió entre los 18 y 25 años, sin embargo, no se aplicaron criterios específicos de ocupación, dado que la investigación se centra en la identidad y preferencias compartidas por la comunidad, más que en características laborales.

En términos de selección de muestra, se optó por el muestreo por conveniencia dada la necesidad de acceder a participantes cercanos y accesibles para obtener la información requerida. Esta elección se fundamenta en la comprensión de que la población de interés está interconectada y que la identificación de informantes clave puede proporcionar una visión más completa del fenómeno en estudio.

6.3 Categorías de análisis

<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de comunicación y las estrategias de marketing de WeedGreen.</p>	<p>Categorías</p> <p>Este objetivo busca investigar cómo las estrategias de marketing de WeedGreen se integran con sus tácticas de comunicación interna y externa, identificando cómo ambas áreas trabajan en conjunto para fortalecer la identidad de la marca y su relación con la comunidad de seguidores.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una línea de tiempo sobre WeedGreen basada en dinámicas de comunicación interna y externa. 2. Describir la relación entre las estrategias de marketing y las estrategias de comunicación de WeedGreen. 3. Comprender el proceso paralelo de construcción de la identidad de marca y la comunidad de seguidores de WeedGreen entre 2022-2 y 2023-1. 	<p>Categorías</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se plantea la elaboración de una línea temporal que ilustre cómo las interacciones comunicativas dentro de WeedGreen, tanto internas como externas, han evolucionado a lo largo del tiempo. Esta línea de tiempo permitirá visualizar cómo las estrategias de comunicación han influenciado en la identidad de la marca y en la interacción con la comunidad. 2. Se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing de WeedGreen se alinean y complementan con sus estrategias de comunicación externa. Se explorará cómo la forma en que la marca se presenta y promueve sus productos se conecta con la manera en que se comunica con su audiencia externa para transmitir su identidad y valores.
---	--	--	--

			<p>3. Este objetivo tiene como finalidad entender cómo la construcción de la identidad de marca de WeedGreen durante el período específico analizado influyó en la formación y crecimiento de su comunidad de seguidores. Se examinará cómo los valores, la imagen y la cultura de la marca se reflejan en la comunidad y cómo esta retroalimentación contribuyó a fortalecer la identidad de la marca y el compromiso de la comunidad.</p>
--	--	--	---

6.4 Técnicas de recolección de información e instrumentos

Las técnicas de recolección de información e instrumentos fueron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. Estas dos técnicas elegidas cumplieron con la posibilidad de analizar las estrategias de comunicación y marketing empleadas por WeedGreen y del mismo modo identificar la comunidad que han creado y lo que ha atraído a la misma. Conviene subrayar que estas entrevistas en su mayoría fueron realizadas a jóvenes que pertenezcan a esta comunidad de clientes, en conjunto con entrevistas a los responsables de la marca que brinden información más detallada acerca de las temáticas de estudio. Además, se pudo indagar en el contenido de la página para realizar una revisión más detallada del lanzamiento de cada una de sus campañas y el factor diferenciador en cada una de ellas que permite llamar la atención de su comunidad.

6.5 Técnicas de análisis

Para procesar y analizar la información obtenida, en primer lugar, se realizó un análisis de información secundaria, tanto en línea como impresa, para contextualizar y complementar los datos recopilados durante la investigación. Esta revisión de fuentes secundarias proporcionó una visión amplia y actualizada del entorno en el que opera WeedGreen, así como de las tendencias y prácticas relevantes en el mercado de la moda juvenil.

Además, se llevó a cabo observación en sitio para obtener información directa sobre las dinámicas y comportamientos de la comunidad de jóvenes usuarios de WeedGreen. Esta observación proporcionó datos valiosos sobre las interacciones y la participación de los jóvenes en eventos, tiendas físicas y otros espacios relacionados con la marca.

Se realizaron entrevistas con informantes clave, incluidos colaboradores y trabajadores de WeedGreen, para recopilar testimonios y percepciones directas sobre las estrategias de comunicación y marketing de la marca. Estas entrevistas permitieron profundizar en los procesos internos de la empresa y comprender mejor el papel de la comunicación interna en la construcción de la identidad de la marca.

Además, se llevó a cabo un análisis de indicadores en redes sociales, que consistió en evaluar métricas clave como la interacción y la viralidad de los contenidos compartidos por WeedGreen en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. Este análisis proporcionó información sobre la recepción y el impacto de las estrategias de comunicación digital de la marca en su audiencia objetivo.

En resumen, la metodología de análisis empleada combinó múltiples enfoques para obtener una comprensión holística y profunda de la comunicación y el marketing de WeedGreen, incluyendo el análisis de información secundaria, observación en sitio, entrevistas con informantes clave y análisis de indicadores en redes sociales. Estas técnicas proporcionaron una base sólida para interpretar los datos recopilados y generar datos significativos para la investigación.

6.6 Fases

Las etapas del proyecto se estructuraron de manera que permitieran el desarrollo de las técnicas planificadas para obtener los resultados de la investigación.

FASE 1: Definición del Problema y Marco Teórico

En esta fase inicial del proyecto, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre comunicación interna y externa, estrategias de marketing y construcción de identidad de marca. Se identificaron las principales teorías, modelos y conceptos relevantes para el estudio, y se definió el problema de investigación. Además, se establecieron los objetivos y preguntas de investigación que guiarían el proceso de indagación.

FASE 2: Diseño de la Metodología

En esta etapa, se diseñó la metodología de investigación que se utilizaría para abordar las preguntas de investigación planteadas. Se seleccionaron y justificaron las técnicas de recolección de datos más apropiadas para el estudio, incluyendo el análisis de información secundaria, la observación en sitio, las entrevistas con informantes clave y el análisis de indicadores en redes sociales. Se elaboraron los instrumentos de investigación, como guías de entrevistas y protocolos de observación, y se establecieron los criterios de selección de los participantes.

FASE 3: Recolección de Datos

Durante esta fase, se llevó a cabo la recolección de datos siguiendo el diseño metodológico establecido. Se realizó un análisis exhaustivo de información secundaria, tanto en línea como impresa, para recopilar datos relevantes sobre la empresa WeedGreen,

su entorno competitivo y las tendencias del mercado. Además, se realizaron observaciones en sitio para obtener información de primera mano sobre el comportamiento de los consumidores y la dinámica de la marca en diferentes contextos.

Se diseñaron guías de entrevistas para llevar a cabo entrevistas en profundidad con informantes clave, incluyendo colaboradores y clientes de WeedGreen, así como miembros de la comunidad de seguidores de la marca. Estas entrevistas se utilizaron para recopilar información cualitativa sobre las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes en relación con las estrategias de comunicación y marketing de la empresa.

Asimismo, se realizó un análisis de indicadores en redes sociales para evaluar el desempeño de WeedGreen en plataformas digitales como Instagram, Facebook y Twitter. Se recopilaron datos sobre el alcance, la interacción y la percepción de la marca en las redes sociales, así como sobre las estrategias de contenido y las tácticas de compromiso utilizadas por la empresa.

FASE 4: Análisis e Interpretación de Datos

En esta fase, se analizaron y se interpretaron los datos recopilados durante la fase anterior. Se utilizó un enfoque integrado para examinar los resultados de las diferentes técnicas de recolección de datos y se identificaron patrones, tendencias y relaciones significativas. Se compararon y contrastaron los hallazgos con la literatura existente y se elaboraron conclusiones fundamentadas en la evidencia empírica obtenida.

FASE 5: Redacción del Informe Final

La fase final del proyecto consistió en la redacción del informe final, que documenta todos los aspectos del estudio, desde la definición del problema hasta las conclusiones y recomendaciones. Se estructuró el informe siguiendo las pautas establecidas y se revisó

cuidadosamente para garantizar la precisión, coherencia y claridad del contenido. El informe final se presenta como un documento académico completo que contribuye al conocimiento en el campo de la comunicación organizacional y el marketing.

6.7 Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas, el proyecto no interviene directamente en información que deba tratarse con confidencialidad, pero sí se debe considerar el tratamiento de datos, el consentimiento y la autorización de los que hacen parte de nuestro objeto de estudio. Por este hecho, a cada uno de los entrevistados, se les pidió llenar respectivamente un formato de autorización de tratamiento de protección de datos personales que dé cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2021, donde se dictan las disposiciones generales para la protección de los mismos. En este formato se especificó quiénes son los responsables del tratamiento de los datos, a quien se está siendo informado de este hecho, que finalidad tiene el uso de esta información y la autorización de forma voluntaria y verídica. Cabe resaltar que estos formatos contienen la firma auténtica, legible y la identificación del entrevistado.

7. Resultados

En esta investigación sobre el desarrollo y posicionamiento de WeedGreen como marca, se abordaron varios aspectos clave que delinearon su trayectoria y su impacto en el ámbito de la moda urbana. Comenzando con una detallada línea del tiempo que reveló la transformación constante de WeedGreen en su estrategia de comunicación y marketing, se exploró cómo la marca evolucionó desde una estrategia de ventas tradicional hacia la

creación de contenido informativo con temas relacionados a la identidad de marca que generaran más interacción con el usuario. Esta evolución se tradujo en la introducción de colecciones más definidas, consolidando la comunicación de la marca de manera sólida.

Posteriormente, se revisó una comparación cuantitativa de WeedGreen con otras marcas, examinando su presencia en redes sociales como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* y *YouTube*. WeedGreen destacó con el mayor número de seguidores en Instagram (133k), lo que sugiere un gran interés en su contenido. La estrategia de comunicación diversificada de la marca, evidenciada por su presencia en múltiples plataformas, subrayó su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa.

En un análisis más detenido, se adentra en la comparación de los feeds de WeedGreen y sus competidores en *Instagram* y *TikTok* durante septiembre y octubre de 2023. A pesar de compartir un estilo urbano, WeedGreen se destacó no solo por su enfoque en moda, sino también por la calidad y diversidad de su contenido. Su feed, con un seguimiento considerablemente superior, no solo atrajo a entusiastas de la moda, sino que también presentó publicaciones informativas que capturaron la atención de aquellos que no necesariamente adquirirían sus productos.

Adicionalmente, se exploró cómo WeedGreen sirvió como fuente de inspiración para sus competidores en la moda urbana. Analizamos casos específicos de emulación en términos de diseño, conceptualización de colecciones y expresión de significado propio, demostrando cómo otras marcas adoptaron tendencias establecidas por WeedGreen para satisfacer la demanda de un público compartido.

Finalmente, se presentan los resultados de encuestas Voxpop, revelando la conexión colectiva del público con WeedGreen. Estos resultados, combinados con otros datos sobre la presencia de la marca en redes sociales y sus estrategias de marketing, ofrecieron una visión detallada de la construcción de marca de WeedGreen. Desde la resonancia emocional hasta las estrategias de marketing y comunicación destinadas a construir una comunidad sólida, se analizó cómo WeedGreen logró no solo posicionarse como una marca de moda exitosa, sino también como un movimiento cultural que valoraba la autenticidad y la expresión personal en la sociedad.

7.1 LINEA DEL TIEMPO DEL DESARROLLO DE WEEDGREEN COMO EMPRESA; ASPECTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA



La línea de tiempo de WeedGreen revela una historia de transformación y evolución constante en su enfoque de comunicación y marketing. La marca pasó de una estrategia de ventas tradicional a una estrategia de marketing basada en la creación de contenido valioso y auténtico. Este cambio se tradujo en la introducción de colecciones más definidas y elaboradas. La comunicación de la marca se consolidó y adquirió rasgos más definidos, con un esfuerzo por plasmar de manera efectiva los valores y la personalidad de WeedGreen.

A lo largo de la misma, se revela que el proceso de cambio de marca se centró inicialmente en las comunicaciones internas. Aquí, se llevó a cabo una preparación y una estrategia minuciosa antes de la acción para definir los factores diferenciadores y el mensaje que la marca quiere transmitir, así como la dirección del canal. Esta etapa inicial fue muy importante para sentar una base sólida para construir una nueva identidad de marca.

En la primera fase de la iniciativa, el equipo de colaboradores de WeedGreen alineó con éxito sus ideas y visiones y creó un nuevo concepto que estaba conectado con la imagen de marca y la narrativa que querían transmitir a través de la comunicación. Esta etapa implicó un proceso de introspección y reflexión donde se exploraron y definieron los valores y la identidad de la marca, para luego expresarlos de manera coherente en todos los aspectos de su comunicación.

La segunda fase del proceso se centró en la comunicación externa y el marketing, ahora con un concepto y mensaje firmemente ligados al grupo objetivo. Fue aquí donde WeedGreen comienza a comunicar activamente su nueva identidad, como se refleja en la conceptualización de sus colecciones y las intenciones detrás de ellas, así como en las publicaciones en sus redes sociales.

Este último ya no se limita a mostrar imágenes de ropa, sino que transmite el espíritu y concepto de la marca, permitiendo al público participar de una manera más profunda y significativa. Además, WeedGreen implementa diversas actividades de marketing

experiencial, como ventanas emergentes y suscripciones voluntarias, para crear un mayor impacto e involucrar a su audiencia.

Estas iniciativas no solo sirven como plataforma para exhibir los productos de la marca, sino que también brindan una experiencia única y memorable que fortalece la conexión emocional entre WeedGreen y sus consumidores.

En resumen, la línea de tiempo de WeedGreen destaca la importancia de la adaptación y la innovación en la estrategia de comunicación y marketing de una marca. A lo largo de los años, WeedGreen ha demostrado cómo es posible evolucionar y crecer en un mercado altamente competitivo, enfocándose en la autenticidad, la construcción de comunidad y la creación de contenido valioso.

7.2 TABLA 1 COMPARACIÓN DE WEEDGREEN Y OTRAS MARCAS SEGÚN SEGUIDORES Y POST EN REDES SOCIALES

TABLA 1								
Comparación de métricas de WeedGreen y tres marcas similares en cuatro redes sociales								
RED SOCIAL	WEEDGREEN		UNDERGOLD		LABEL APPAREL		HIDDEN GALLERY	
	Seguidores	Post	Seguidores	Post	Seguidores	Post	Seguidores	Post
INSTAGRAM	133k	664	132k	436	5.216	37	2.183	39
TIKTOK	18.2k	169	17.1k	63	16,4k	32	34	6
FACEBOOK	18k	2.400	6.2k	3.500	4	3		
YOUTUBE	7.6k	50	208	33				
Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos entre septiembre y octubre de 2023.								

Los datos de la Tabla 1 fueron recogidos entre septiembre y octubre de 2023. WeedGreen se destaca en comparación con las otras marcas debido a la mayor cantidad de seguidores en Instagram (133k), lo que indica un interés superior en su contenido.

Además de *Instagram*, WeedGreen también mantiene una presencia significativa en *TikTok*, *Facebook* y *YouTube*, lo que muestra una estrategia de comunicación integral. Esto le permite llegar a una audiencia más numerosa.

La alta frecuencia de publicación en Instagram (664 publicaciones) demuestra un compromiso constante con la audiencia. Esto sugiere una estrategia de contenido activa y regular, lo que es esencial para mantener el interés de la audiencia en una industria altamente competitiva como la moda.

WeedGreen lidera en seguidores y mantiene una estrategia activa y diversificada en múltiples plataformas. Estos factores han contribuido a su éxito en el mercado de la moda y son puntos clave para entender el modo en el que se han empleado de manera integrada la estrategia de comunicación como estrategia de marketing en el entorno digital. Las redes sociales, la fuente en esta parte del análisis, están diseñadas para que funcionen como

soportes de decisiones estratégicas de comunicación cuyo propósito primordial es promocionar un producto basado en la indicación de cifras sobre determinado número de seguidores, aunque no permitan verificar con inmediatez su impacto concreto en las ventas del producto. Así, las cifras sobre el número de seguidores son fundamento para producir conjeturas e hipótesis relativos al éxito e impacto de la marca en las redes sociales.

Por otro lado, los datos también pueden ser útiles para desarrollar análisis más profundos que los correlacionen no solo con cifras de ventas, sino, que es lo que interesa aquí, con testimonios u otras huellas personales que les den un estatus nuevo como evidencias de un proceso de comunicación que se ha llevado a cabo mediante decisiones estratégicas de mercadeo.

Es decir, las plataformas arrojan datos que deben ser puestos en relación con decisiones estratégicas de mercadeo, y con efectos en la convergencia de individuos como sujetos colectivos en función de actos de consumo. Las puestas en escena en las aperturas de nuevas tiendas y otros eventos de marketing situado crean oportunidades para observar si las huellas de interacción digital y los actos efectivos de consumo pueden ser considerados también fenómenos de comunicación. La apuesta de WeedGreen es la de conferir a esos elementos de interacción y marketing el carácter de evidencias comunicativas.

7.3 COMPARACIÓN DE FEEDS EN INSTAGRAM Y TIKTOK DE WEEDGREEN Y MARCAS COMPETIDORAS ENTRE SEPTIEMBRE Y OCTUBRE DEL 2023

Figura 1. Comparación perfiles de *Instagram*

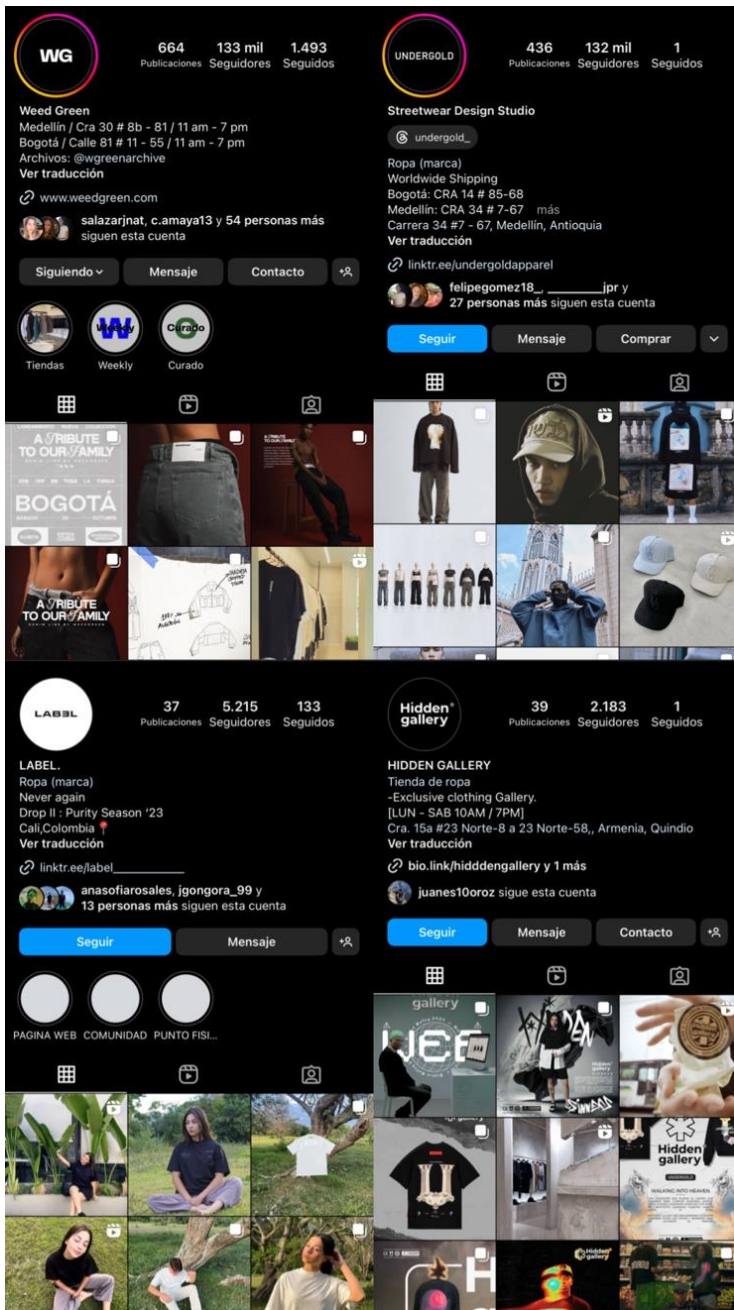
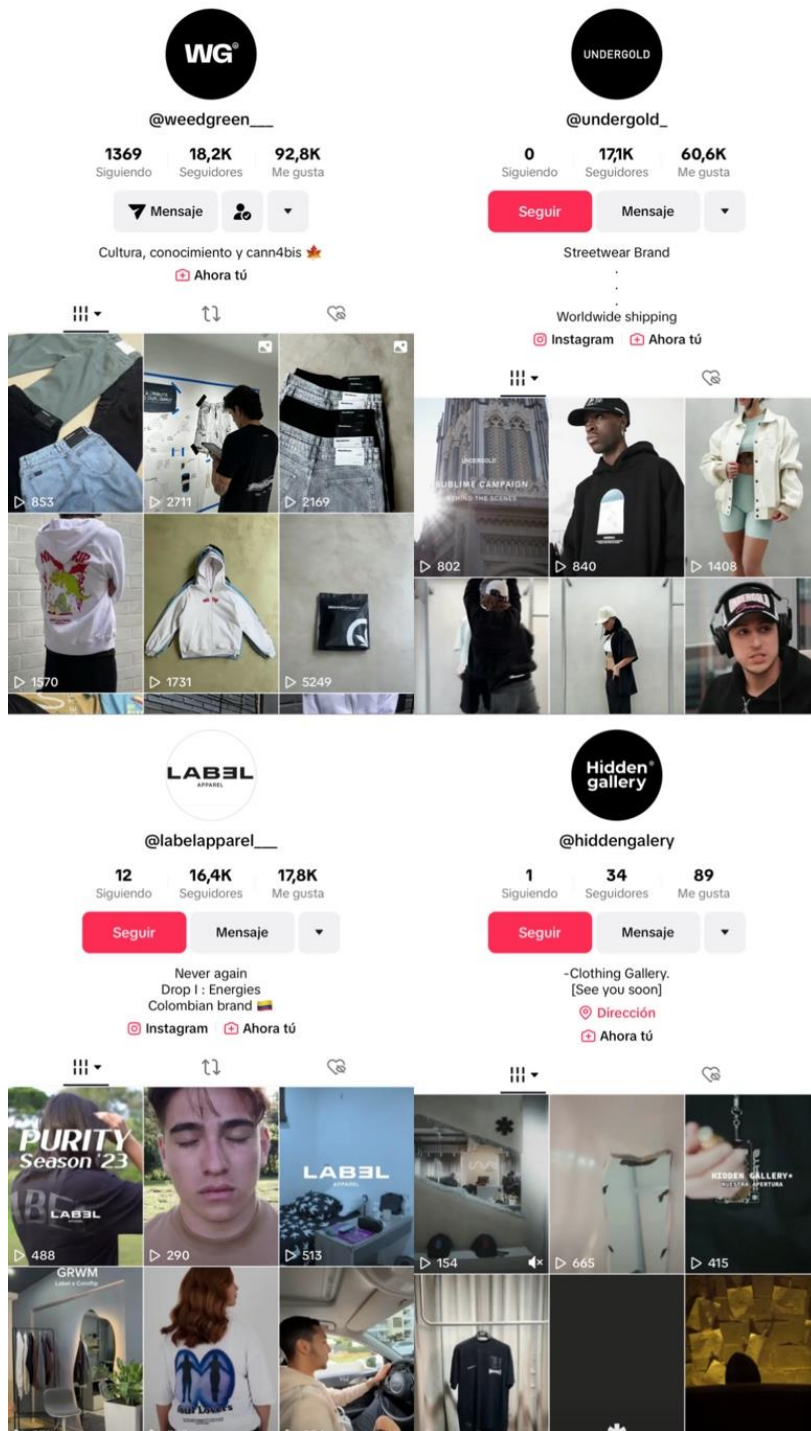


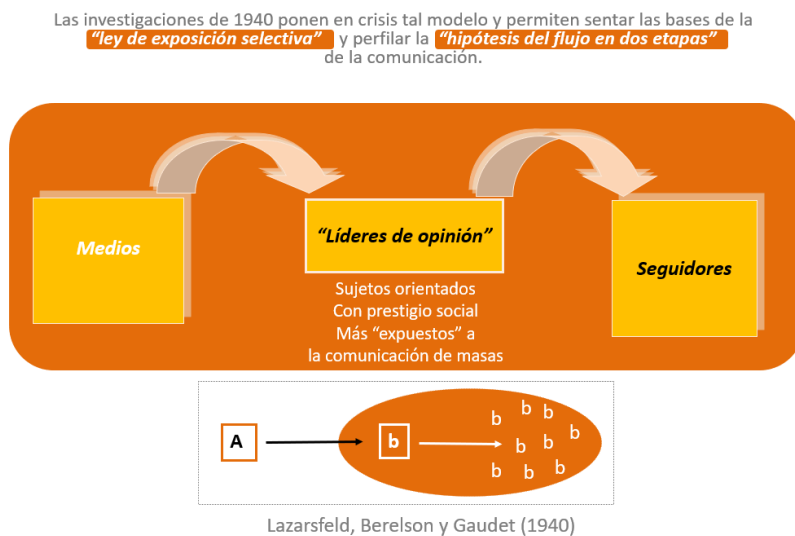
Figura 2. Comparación perfiles de *TikTok*



En la era digital, donde la moda urbana y el streetstyle son protagonistas en las redes sociales, la presencia en plataformas como *Instagram* y *TikTok* se ha vuelto crucial para las

marcas que buscan destacar. En este contexto, examinamos detenidamente los *feeds* de WeedGreen y sus competidores durante el periodo comprendido entre septiembre y octubre de 2023. Aunque todos comparten un estilo urbano distintivo, WeedGreen se destaca no solo por su enfoque en moda, sino también por la calidad y diversidad de su contenido. Con un seguimiento considerablemente superior, el feed de WeedGreen no solo atrae a entusiastas de la moda, sino que también ofrece publicaciones informativas que capturan la atención de aquellos que quizás no adquieran sus productos, consolidándose así como una presencia relevante en el espacio digital.

Figura 3. El modelo teórico sobre el rol de los líderes de opinión como mediadores entre los medios de masas y los seguidores (1940)



Ese "quizás no adquieran sus productos" ¿qué significa? ¿que estas marcas valoran los seguidores y likes en redes más como telón de fondo digital necesario para poder competir por los clientes o consumidores reales? Pareciera que estas redes son una especie de

antesala del consumo de la que no se puede prescindir porque es un fenómeno de la misma clase que el que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1940) propusieron para replantear el modelo de la aguja hipodérmica (los efectos de los mensajes de los medios sobre las audiencias son directos) y proponer del flujo en dos etapas del modelo de comunicación de masas al introducir el rol de los líderes de opinión en la mitad de ese proceso. La principal diferencia es que hoy son los seguidores, con su sintética “presencia” en un número, quienes estarían cumpliendo ese rol de “líderes de opinión”, o más bien de colectivo influenciador, ubicado entre la marca y el consumidor final efectivo.

Así, se revelaría una maniobra estratégica del marketing mediante la cual el verdadero valor de esos “likes” está en otra parte: en su función como provocadora del sentido de comunidad y de movilizador del deseo de pertenencia y originalidad, es decir, como motor de un acto de comunicación más o menos auténtico, cuyo propósito final se realiza en un acto individual: la compra del producto. Ese nuevo mediador colectivo está cargado de simbolismo, de autenticidad, de vanguardismo y ruptura con lo establecido, lo cual desde el punto de vista comunicativo es valioso, pero al mismo tiempo, también es simplemente un eslabón emocional en el proceso económico. El feed de las marcas en las redes es una atractiva puesta en escena de ese nuevo mediador colectivo, ahora explícito como motor de una identidad que es, sobre todo, una identidad de consumidores.

7.4 WEEDGREEN Y SUS EMULADORES

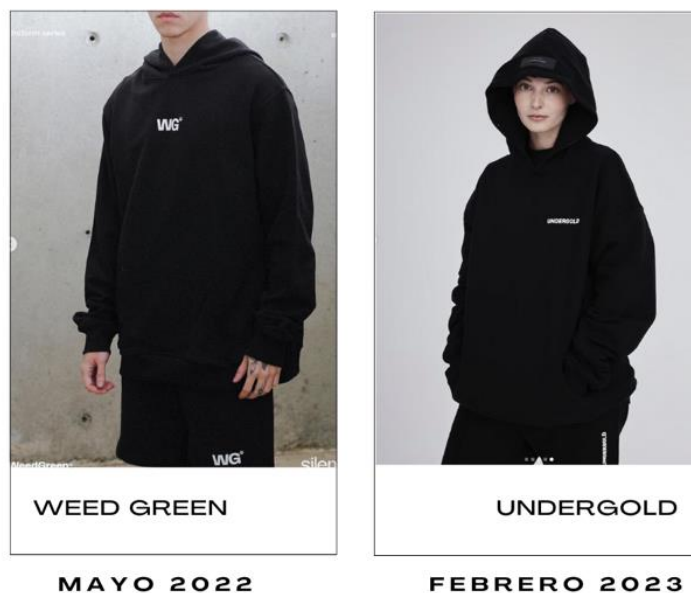
Dentro del contexto de la moda urbana, es evidente que marcas como WeedGreen a menudo sirven como fuente de inspiración para sus competidores, lo que ilustra ejemplos de una misma tendencia en este ámbito. Esto se refleja en la aparente emulación del estilo,

la conceptualización de sus colecciones y la expresión del significado propios de WeedGreen por parte de marcas similares.

Las marcas que estarían haciendo emulación hacen parte de una dinámica de reproducción de patrones, colores, cortes y detalles específicos presentes en las colecciones de WeedGreen. Este enfoque refleja la búsqueda de adherirse a una tendencia en moda urbana que atrae a un público particular.

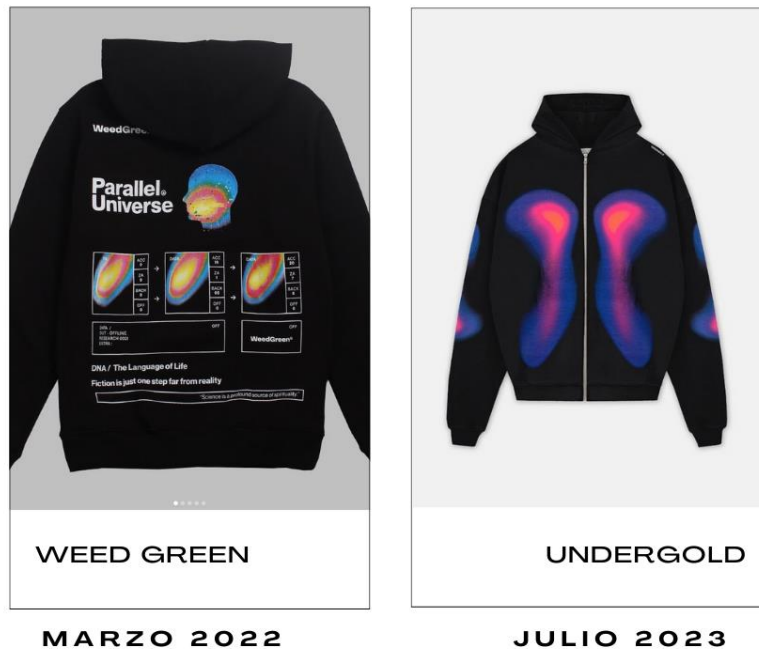
Esto implica la adopción de temas similares, la narrativa detrás de las colecciones y la manera en la que se comunica su visión a través de la moda.

Figura 4. Emulación busos



En este caso, se evidencia que hay una similitud en ambas colecciones, en cuanto al manejo de colores básicos y logotipo de la marca en los costados de las prendas.

Figura 5. Emulación chaquetas



oidba Giving us true blurred n parallel universe, ome ' 15 sem 2 Me gusta Responder Ver traducción

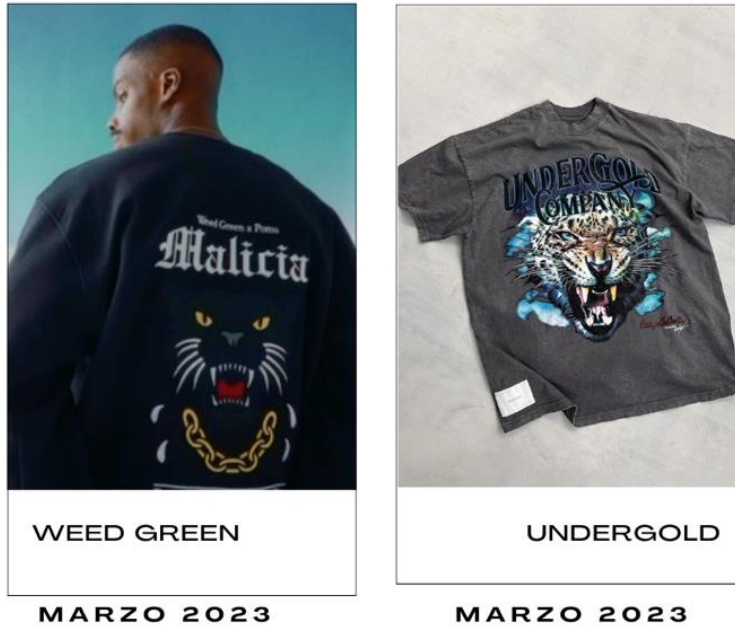
“Nos da vibras de true y parallel universe, ome”

Fuente: Elaboración propia, con base en:

https://www.instagram.com/p/CucVrhQOE1E/?hl=es-la&img_index=1

En estas prendas, más que una emulación gráfica o específica en los estampados, se basa en la conceptualización de la colección y la “vibra” que emanan los diseños, WeedGreen hace referencia a la colección “Parallel Universe” como una línea más introspectiva de su marca, su ADN. UnderGold la llama “Ethereal” y hace referencia a algo que “no es de este mundo”. Sin embargo, en los comentarios de la publicación de lanzamiento en Instagram de @undergold_, obtuvo comentarios donde resaltaban la similitud con la colección de WeedGreen.

Figura 6. Emulación estampados 1



En estas figuras, la similitud se evidencia en el diseño, aunque uno sea más abstracto y el otro resulte más figurativo o realista. La primera imagen hace parte de la colección “Comunidad Andina” la cual está enfocada en resaltar nuestra tierra, la que compartimos como comunidad andina. UnderGold hace referencia a “Jaguar Only”, claro está, son distintos animales y distintas conceptualizaciones que logran un punto de encuentro similar.

Figura 7. Emulación estampados 2



FEBRERO 2023



SEPTIEMBRE 2023

Si bien, aquí la emulación se hace mucho más evidente, tanto en conceptualización, como diseño. En lo que corresponde a la conceptualización, WeedGreen lanzó su colección “Hongos” que hace parte de su línea botánica. Esta colección tenía la intención de dirigir la mirada hacia uno de los reinos naturales más importantes para el funcionamiento del planeta y la manera en la que se interactúa con ellos. Pure Worldwide, lanza su colección con el nombre “Pure Biology”, en donde gran parte de protagonismo, es tomada por los hongos.

Ahora bien, en cuanto al diseño, se puede evidenciar el uso de una tipografía con serifa en ambos estampados, además de usar el nombre científico del hongo en la parte superior de la camiseta, adicional a esto, ambas poseen en la parte inferior de la camiseta, el nombre de la respectiva marca.

Figura 8. Emulación estampados 3



WEED GREEN

JULIO 2023



PURE WORLDWIDE

SEPTIEMBRE 2023

En la figura 6 se retoma una emulación similar, sin embargo, aunque la línea de Pure WorldWide sigue siendo “Pure Biology”, esta colección de WeedGreen, hace parte de “Pance, el Oasis del Valle”. WeedGreen hace referencia a las mariposas por ser Cali una ciudad representativa de esta especie y contar con más de 200 tipos en los Farallones de la ciudad. La similitud se evidencia en la conceptualización de lo natural y la forma del diseño, con los gráficos de mariposa, tipo y nombre de la marca.

Figura 9. Emulación estampados 3



En este caso, la emulación se presenta específicamente en el concepto de la colección, Si bien, WeedGreen en su colección “Paradox of self” invita al cuestionamiento interno, la búsqueda y expansión del ser. Un concepto similar al que tomó Ap Crown, en su colección “Unity”, enfatizando en que el reconocimiento el ser es la clave para la dualidad.

Figura 10. Emulación estampados 3



En este caso, se abordó una de las colecciones más antiguas de WeedGreen que permiten evidenciar como la marca fue una de las primeras en abordar conceptos y diseños que en la actualidad, son muy comunes y se encuentran en tendencia. Es evidente que el diseño, las líneas y el concepto, son similares y se referencia otro caso de emulación.

La emulación de WeedGreen por parte de competidores no se limita a la mera reproducción de diseños, sino que ejemplifica la convergencia hacia una tendencia común en la moda urbana. Esto es una práctica habitual en la industria de la moda, donde las marcas líderes a menudo establecen tendencias que otros siguen para atender a la demanda de un público compartido. Un público que, como se afirmó anteriormente, posee un valor estratégico como comunidad de seguidores con identidad que impulsa el deseo de consumo. La emulación equivaldría, hipotéticamente, a la confirmación de la importancia de esa nueva etapa del proceso comercial entendido como proceso comunicacional. La comunidad de seguidores no es una mera evidencia del deseo de juntarse de los jóvenes, son los jóvenes

que han sido juntados además como eslabón del consumo, y ambas formas de interpretar el fenómeno poseen el valor de una práctica cultural donde los participantes deparan gratificaciones singulares, inclusive si son conscientes de su rol en el proceso de consumo.

7.5 Sondeo (Voxpop)

TABLA 2

DATOS RECOLECTADOS PARA EL VOXPOP EN LA APERTURA DE LA TIENDA DE WEEDGREEN EN CALI

Nombre	Edad estimada en años	Rol
Kimberly Aguilar	20-25	Cliente
Montserrat Berrio	18-20	Cliente
Lucas Bernal	18-20	Cliente
Juan Sebastián Zamorano	20-25	Cliente
Víctor García	20-25	Cliente
Stephania Jaramillo	20-25	Participación como modelo de la marca
Camilo Ruíz	20-25	Administrador de tiendas de WeedGreen
Juan José Ossa	25-30	Amigo del creador de la marca
Ricardo Ortiz	27	Conocedor y aportador de ideas al proyecto
Juan José Méndez	25-30	Cliente

Ezequiel González	25-30	Diseñador de la marca
Juan Sebastián Correa	20-25	Cliente
Mateo Londoño	20-25	Cliente
Felipe Noreña	18-20	Cliente

Fuente: Elaboración propia, con datos recogidos el 18 de noviembre del 2023.

Para enriquecer el proceso de interpretación, se llevó a cabo un sondeo por medio de un Voxpop durante la inauguración de la nueva tienda de WeedGreen en la ciudad de Cali el 18 de noviembre del presente año. La elección estratégica de Cali como referencia para este estudio se debió a la establecida historia de la tienda en esta ciudad desde su fundación. Durante este evento inaugural, se formularon a 14 asistentes tres preguntas fundamentales: cómo conocieron WeedGreen, tres palabras para describir la marca y las motivaciones detrás de sus decisiones de compra.

Este sondeo no solo permitió obtener una visión general sobre la perspectiva de los consumidores, sino que también permitió desarrollar un enfoque selectivo al ser escogidas personas que desempeñaran un rol distintivo en la narrativa de WeedGreen. Estos individuos no solo suministran un carácter más concreto a nuestra comprensión, sino que también actúan como representantes significativos de las diversas experiencias que conforman el tejido de conexión entre la comunidad y WeedGreen, y en una ocasión crucial: la inauguración de la tienda física en Cali.

Camilo Ruiz, a sus 24 años y desempeñándose como administrador de tiendas de WeedGreen, descubrió la marca a través de Instagram. Su elección de palabras para describir WeedGreen como "Cultura para todos", "comunidad" y "moda" destaca la singular

posición de la marca como más que un simple proveedor de prendas, sino como un faro cultural y comunitario en la escena de la moda de Cali. La elección de Instagram como el canal de descubrimiento subraya la importancia de las estrategias de marketing digital, sugiriendo que la presencia en redes sociales ha sido clave para atraer a una audiencia diversa.

La motivación de Camilo para comprar, "sentirme identificado con las prendas", revela una conexión emocional profunda que va más allá de la estética de la moda. Esta conexión refleja el impacto de WeedGreen en la construcción de una identidad compartida entre la marca y sus clientes, transformando la moda en una forma de expresión y pertenencia cultural. La respuesta de Camilo sugiere que WeedGreen ha logrado trascender el simple acto de compra para convertirse en un elemento integral de la identidad y estilo de vida de sus clientes.

Stephania Jaramillo, a sus 23 años y participando como modelo de WeedGreen, estableció su conexión con la marca a través de su participación directa en el mundo de WeedGreen. Al describir la marca como "fresco", "auténtico" y "moderno", Stephania destaca su percepción de WeedGreen como una fuerza innovadora y vanguardista en la moda urbana. Su afirmación de que le gusta la ropa y que esta es su estilo revela una profunda conexión personal, sugiriendo que WeedGreen no es simplemente una marca de moda, sino una extensión de su identidad y expresión personal.

La participación activa de Stephania como modelo añade un nivel adicional de autenticidad a su testimonio. Su experiencia no solo como consumidora sino como representante visual de la marca resalta la capacidad de WeedGreen para integrar a sus clientes en su narrativa, convirtiéndolos en participantes activos y embajadores de su visión de la moda. Stephania

destaca cómo WeedGreen se ha convertido en un medio a través del cual los individuos pueden no solo consumir moda, sino también contribuir a su creación y evolución.

Ezequiel Gonzalez, diseñador de WeedGreen, revela una conexión cercana y personal con la marca. Su descubrimiento de WeedGreen a través de relaciones familiares y la afirmación de que hacen diseños para WeedGreen subrayan el papel central de las relaciones y la colaboración en la identidad de la marca. Al describir WeedGreen como un "paraíso", "natural" y asociado con la "naturaleza", Ezequiel destaca la percepción de la marca como un refugio auténtico y armonioso en medio de la industria de la moda.

La motivación de Ezequiel para comprar, "porque es ropa exclusiva", revela la importancia de la exclusividad y originalidad en la oferta de WeedGreen. Como diseñador interno, su perspectiva destaca la coherencia entre la visión interna y externa de la marca. WeedGreen no solo es exclusiva para los clientes, sino también para aquellos que contribuyen a su creación, reforzando la idea de que la autenticidad y exclusividad son intrínsecas a la marca y se extienden a todos sus aspectos.

Ricardo Ortiz, con 27 años y siendo conocedor y aportador de ideas al proyecto desde sus inicios, aporta una perspectiva histórica y estratégica. Su conexión duradera con WeedGreen sugiere un nivel de lealtad y compromiso con la marca que va más allá de simples transacciones comerciales. Al describir WeedGreen como "Estilo", "innovación" y "arte", Ricardo resalta la posición distintiva de la marca en la industria de la moda urbana, sugiriendo que WeedGreen ha sido líder en establecer nuevas tendencias y conceptos estéticos.

La motivación de Ricardo para comprar, "plasmear mi estilo en cómo me visto", refleja la percepción de WeedGreen como una plataforma para la expresión personal y creativa. Como aportador de ideas al proyecto, Ricardo destaca cómo la marca ha logrado involucrar a sus clientes en la creación de su identidad, convirtiendo la moda en una forma de arte y expresión individual. La conexión emocional y creativa de Ricardo resalta la habilidad de WeedGreen para trascender las expectativas convencionales de la moda, convirtiéndola en una experiencia significativa y transformadora.

Lucas Bernal, a sus 18 años y siendo cliente de WeedGreen, representa una perspectiva valiosa de la audiencia objetivo de la marca. Descubriendo la marca a través de una tienda de reventa, Lucas refleja cómo WeedGreen ha logrado expandir su alcance a través de diversas plataformas de venta y consumo. Al describir WeedGreen con las palabras "Estilo", "streetwear" y "comodidad", Lucas destaca la relevancia de la marca en el contexto de la moda urbana contemporánea, capturando elementos esenciales para la juventud actual.

La motivación de Lucas para comprar, centrada en "los diseños", indica una apreciación por la creatividad y originalidad en las prendas de WeedGreen. Como cliente, Lucas resalta cómo la marca ha logrado atraer a su audiencia no solo a través de la moda, sino también a través de la calidad y la singularidad de sus diseños. WeedGreen se convierte así no solo en una marca de moda, sino en un canal para la expresión personal y la pertenencia a una cultura juvenil y urbana.

Los resultados obtenidos de las reacciones del público brindan información valiosa sobre la conexión colectiva con WeedGreen y, al combinar esta información con otros datos sobre la presencia de la marca en las redes sociales y sus estrategias de comunicación y marketing, se logra un conocimiento más detallado sobre la marca y la comunidad. La

importancia de Instagram como canal de descubrimiento de la marca se refuerza en las respuestas obtenidas, y es coherente con el número significativo de seguidores (13K) en la plataforma, lo que indica un interés notorio por su contenido. Este hallazgo resalta la importancia de las redes sociales como una herramienta importante para construir y fortalecer la imagen de marca.

La respuesta del público destacó el impacto de los descuentos, los diseños, la calidad y las recomendaciones directas de otras personas que son parte de la comunidad, perfectamente alineadas con la estrategia de marketing de WeedGreen. Esta estrategia no sólo refleja un fuerte compromiso con la industria de la moda, sino que también contribuye a la creación de una fidelización del cliente y el crecimiento de su comunidad como se refleja en sus redes.

Las conexiones emocionales mencionadas por el público encuestado en relación con la comodidad, el estilo y la identidad única revelan la resonancia efectiva de la identidad de marca de WeedGreen. La estrategia de comunicación interna, que surge de la alineación del equipo y la visión de marca, juega un papel clave en la alineación y ejecución de las estrategias de marketing y comunicación, y contribuye a la construcción y proyección de la imagen de marca.

De las iniciativas como el tour por Colombia, subraya el compromiso de la marca hacia la construcción y fortalecimiento de una comunidad. Mas allá de las redes sociales, estas estrategias refuerzan la conexión y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad, consolidando la identificación de la WeedGreen más que como una marca de moda como un movimiento de propio de una cultura singular que valora la autenticidad y la expresión personal y que propone romper barreras en la sociedad.

La resonancia emocional, una presencia activa en las redes sociales y acciones estratégicas de marketing y de comunicación, destinadas a construir una comunidad sólida se combinan para fortalecer la identidad única de WeedGreen y fortalecer una imagen de marca con miles de seguidores que interactúan activamente con ella.

7.6 Perspectivas clave a partir de una entrevista con el director de comunicaciones de WeedGreen

En una entrevista llevada a cabo en 2023 con Simón Hernández, Director de Comunicaciones de WeedGreen, se profundizó en los resultados sustanciales obtenidos en la presente investigación. Hernández compartió su perspectiva sobre la evolución estratégica de WeedGreen, confirmando la transición de la marca desde una estrategia de ventas tradicional hacia una centrada en la autenticidad y la creación de contenido valioso. Hernández afirmó que "nuestra comunicación ha pasado de ser simplemente transaccional a ser una conversación continua con nuestra comunidad". Este cambio estratégico se reflejó no solo en el notable aumento de seguidores en plataformas como Instagram, sino también en la diversificación de la presencia de WeedGreen en varias redes sociales, subrayando la estrategia integral de comunicación de la marca.

La entrevista también destacó la relevancia de la construcción de una comunidad sólida, un aspecto reforzado por iniciativas como el tour por Colombia. Hernández compartió su visión, afirmando que "más allá de las redes sociales, queremos fortalecer la conexión y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad, consolidando la identificación de WeedGreen como más que una marca de moda, sino como un movimiento cultural". Esta visión resonó de

manera consistente con los resultados obtenidos en las encuestas voxpop, donde el público destacó la conexión emocional con WeedGreen y la identificación con sus valores de autenticidad y expresión personal.

La estrategia de marketing de WeedGreen, según Hernández, se enfoca en "no solo ser una elección de moda, sino una conexión emocional para aquellos que valoran la autenticidad". Este enfoque quedó evidenciado no solo en el éxito cuantitativo de seguidores y publicaciones, sino también en la profundidad emocional que la marca ha cultivado en su audiencia. La entrevista con Simón Hernández, por lo tanto, no solo respalda, sino que también enriquece la comprensión de los resultados de esta investigación, proporcionando una visión valiosa sobre la estrategia integral de WeedGreen que ha consolidado su posición distintiva en la industria de la moda urbana.

Al abordar la comparación de feeds entre WeedGreen y sus competidores, el director enfatizó que el enfoque de la marca va más allá de la simple promoción de productos. "Nuestro feed no solo es un escaparate de moda, es un espacio donde queremos inspirar y conectar con nuestra audiencia", afirmó. Este enfoque se alinea con los hallazgos de la investigación, que señalan la diversidad y atractivo del contenido de Weedgreen como potenciales factores que estimulan el número de seguidores en las redes sociales.

En cuanto a la emulación por parte de otras marcas, Hernández expresó: "Ver que otras marcas se inspiran en nosotros es un reconocimiento a nuestra visión única y al impacto que hemos logrado en la moda urbana". Esta perspectiva arroja luz sobre la influencia de WeedGreen en la industria, que va más allá de las métricas cuantitativas y se traduce en una tendencia marcada que otras marcas buscan seguir.

La conexión emocional y la resonancia con la identidad de marca, mencionadas en las encuestas voxpop, fueron corroboradas por Hernández, quien destacó la importancia de "construir una comunidad apasionada y leal basada en los valores únicos de la marca". Las acciones estratégicas de WeedGreen, como el tour por Colombia, buscan fortalecer esta conexión más allá de las plataformas digitales, consolidando la percepción de WeedGreen como un movimiento cultural que trasciende la moda.

En conclusión, la entrevista con Simón Hernández no solo corrobora los resultados obtenidos en esta investigación, sino que también ofrece una visión enriquecedora de la filosofía y estrategia detrás del éxito de WeedGreen en la moda urbana. Desde la evolución estratégica hasta la construcción de una comunidad apasionada, la entrevista con el Director de Comunicaciones añade una capa profunda de comprensión a la narrativa de WeedGreen en el competitivo mundo de la moda.

7.7 Relación entre ambiente creado y el tipo de consumidores

En este capítulo, se llevará a cabo un análisis semiótico detallado de las imágenes documentadas durante la apertura de la tienda WeedGreen. Estas imágenes, lejos de ser simplemente instantáneas visuales de un evento singular, se establecen como evidencias que sintetizan la relación entre la identidad de marca, el relacionamiento de la comunidad y el comportamiento de WeedGreen en un contexto inaugural.

El aspecto visual en cuestión se configura como una revelación hacia una comunidad de consumo dinámica, caracterizada por un vínculo intrincado con un estilo de vida y una

filosofía compartida. La singularidad de este análisis radica en la percepción de WeedGreen como parte integrante de un conjunto más amplio y, por ende, como un elemento que contribuye a la conformación de un pequeño ecosistema de marcas, cada una emulando y resonando con las otras.

El marco conceptual que enmarca este estudio se apoya en una interpretación más allá de la superficie visual. WeedGreen, en estas imágenes, no se presenta como una entidad aislada; más bien, se manifiesta como un actor dinámico inmerso en un tejido intertextual complejo, evidenciado. El análisis buscará comprender la naturaleza de las conexiones entre WeedGreen y otras marcas presentes en este ecosistema, identificando cómo la marca se presenta no solo como un producto individual, sino como un elemento interactivo y relacional dentro de un panorama más amplio.

La libertad perceptible en la movilidad entre diversas marcas revela un fenómeno notable: WeedGreen se percibe no solo como una elección, sino como una parte integral de un sistema más grande. Este fenómeno desafía las convenciones tradicionales de la lealtad exclusiva a una sola marca y sugiere una comprensión más fluida y colaborativa del comportamiento del consumidor en este contexto específico.

En este proceso analítico se desglosan los signos y símbolos presentes en cada imagen, y se explora cómo estos elementos visuales contribuyen a la construcción de una narrativa colectiva. Cada imagen se conceptualiza como un texto que narra la interacción entre WeedGreen y su audiencia, ofreciendo una perspectiva única de una relación que se forja en el terreno de la autenticidad, la conexión emocional y la dinámica fluida en el escenario de la moda urbana contemporánea.

Figura 11. Foto tienda Cali Weedgreen



En esta fotografía, es posible evidenciar a personas asistentes a la inauguración, su estilo de vestir es similar, colores neutros y camisetas básicas, algunas de ellas de colecciones pasadas de WeedGreen “Farallones” y “Cat Season”. Aunque si bien, existe una interacción

entre ellos, escuchaban con atención a la mujer de camiseta blanca, que hacía parte de las asesoras comerciales de la tienda.

Figura 12. Foto tienda Cali Weedgreen



En esta fotografía se puede apreciar que un joven que asistió al evento de apertura, llevaba una camiseta de UnderGold de la colección “Gardens” lanzada en el 2021. Esto puede inferir que WeedGreen más que ser visto como una competencia, se refleja como una marca pertenencia al estilo urbano, sin embargo, no se erige en presión sobre los

compradores que hacen parte de esta comunidad para ser fieles a la marca. Esto quiere decir que la comunidad de WeedGreen posee un estilo en común que les permite expandirse y explorar en el ámbito de la moda urbana.

Figura 13. Foto tienda Cali Weedgreen



Esta imagen está protagonizada por tres sujetos que se encuentran cerca de la caja de compra; dos al lado derecho, un joven usando un saco negro con matices rojo de la colección “Quantum Kingdom”, otro con una camiseta MONASTERY, que del mismo modo hace parte de una marca *streetsyle* con un enfoque de lujo. Por último, un sujeto al lado izquierdo con una camiseta de la última colección “Home Of Nature”, se trataría de Antonio

Correa Nieto, el CEO y fundador de WeedGreen quien durante toda la apertura, estuvo interactuando con la comunidad, entendiendo qué es lo que buscan y atendiendo sus inquietudes.

Lo anterior es confirmado por Hernández, quien mencionaba que la marca siempre ha intentado resaltar su toque humano, para que esta no sea solo comercial y haya una cercanía entre la comunidad y el equipo. Con palabras de (Hérmendez, 2023) “Desarrollan un sentimiento hacia la marca como persona”. Son este tipo de interacciones las que logran humanizar la marca y demostrar que todos pueden hacer parte de esta comunidad.

Figura 14. Foto tienda Cali Weedgreen



Es entendido que una marca como WeedGreen, posee un público objetivo que pertenece a jóvenes, toda vez que su nombre, su significado y los temas que tratan pueden llegar a

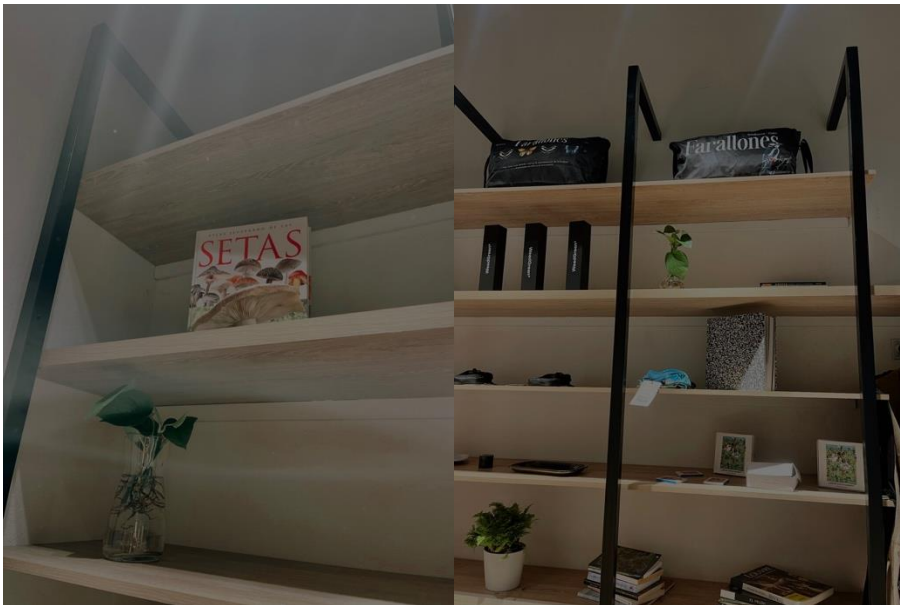
ser controversiales en otros grupos sociales y comunidades; lo que significa que esta marca ha traspasado las barreras culturales y ha tenido la posibilidad de hacerse notar en una comunidad más amplia. Es importante traer a colación las palabras de (Hernández, 2023) “se sabe que existe la resistencia porque hay desconocimiento en el tema, el objetivo es romper esa resistencia”. Es decir que esa resistencia creada, poco a poco se ha ido transformando, al punto de que a la comunidad no sólo pertenecen compradores, sino también personas que quieran conocer más del tema quieran informarse y romper esquemas que ya han sido creados.

Figura 15. Foto tienda Cali Weedgreen



Ahora bien, continuando con la comunidad de WeedGreen, nuevamente se puede apreciar cierta variedad de personas. En este espacio que fue diseñado por la tienda para “parchar” como coloquialmente lo llama el fundador de la misma, se aprecia como las personas compartían tiempo en este espacio. Cabe resaltar que la comunidad aquí presente no se guía bajo alguna normativa que restrinja a un género o edad hacer parte de la ella, hay libertad total para interactuar en los espacios creados, consumir productos y contenido generado por la marca. De igual manera si puede catalogar dentro de ciertos gustos afines que los identifican a los participantes de la comunidad de WeedGreen.

Figura 16. Foto tienda Cali Weedgreen

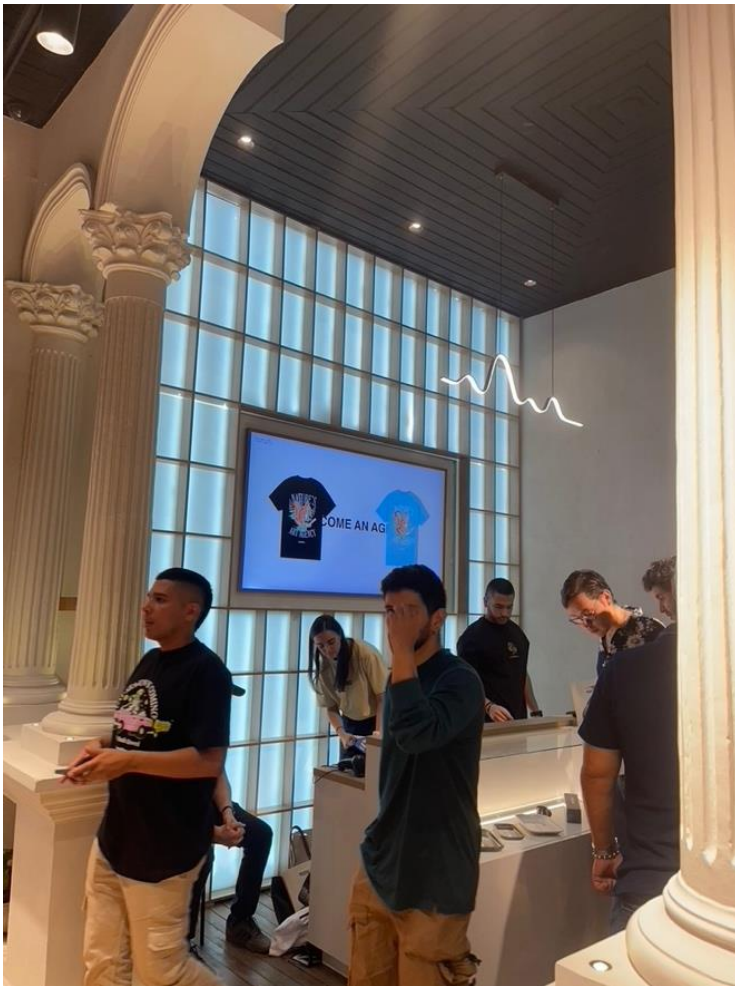


La tienda de WeedGreen no solo se basa en la venta y exhibición de las prendas por colecciones, sino que de la misma forma, complementan su narrativa con libros y accesorios alusivos a las mismas. En varios espacios se encontraban estanterías sobre cada colección, a la izquierda se puede apreciar un libro de SETAS que complementa su colección de “Hongos”, lo que abre una posibilidad a las personas que no conocen

completamente del tema, para que puedan aprender más acerca de la cuestión. Esto refleja un aspecto interesante, pues la marca y el equipo de WeedGreen han intentado resignificar estos temas, por lo que abrir estas posibilidades hacen parte de una completitud de la información.

Ahora bien, al lado derecho habían juegos de cartas de la colección de “Pance”, asimismo libros acerca de los Farallones y variados lugares naturales de la ciudad de Cali que agregan información acerca del Oasis del Valle.

Figura 17. Foto tienda Cali Weedgreen



Acerca de la infraestructura de la tienda, realizaron una mezcla entre lo clásico y lo moderno. La tienda se destaca por su iluminación con luces neutras, frías y cálidas, de acuerdo con el espacio. Adicionalmente, usaron columnas tipo capitolio, un estilo de la arquitectura neoclásica que complementa los espacios del lugar.

Figura 18. Foto inauguración tienda Cali



8. Conclusiones

8.1 Impacto de la comunicación interna en la construcción de identidad de marca

El análisis exhaustivo de la comunicación interna en WeedGreen revela su influencia en la forja de una identidad de marca auténtica y cohesionadora. La sinergia entre los diversos departamentos y la alineación de los empleados con la visión y los valores de la marca han desempeñado un papel fundamental en la coherencia y consistencia en la proyección de la identidad de WeedGreen hacia el público externo. La comunicación interna efectiva ha servido como cimiento sobre el cual se erige la estructura sólida de la identidad corporativa de la empresa, facilitando así su reconocimiento y diferenciación en un mercado saturado y competitivo.

En este sentido, la implementación de estrategias de comunicación interna ha trascendido su función inicial de mera transmisión de información, convirtiéndose en un vehículo para la construcción de una cultura organizacional arraigada en los valores y principios de la marca. La coherencia en los mensajes, la transparencia en la comunicación y la participación activa de los empleados han contribuido a fortalecer el sentido de pertenencia

y compromiso con la empresa, impulsando así la cohesión y el alineamiento hacia objetivos comunes. Asimismo, la comunicación interna ha permitido a WeedGreen consolidar su identidad corporativa, estableciendo una narrativa coherente y auténtica que resuena con sus diferentes públicos internos y externos. En síntesis, la comunicación interna es un sustento de la comunicación externa de la marca.

8.2 Importancia de la comunicación externa en el fortalecimiento de la comunidad de seguidores

La estrategia de comunicación externa implementada por WeedGreen ha sido esencial para la creación y consolidación de una comunidad de seguidores comprometidos y leales. A través de una comunicación auténtica, emocionalmente resonante y consistentemente alineada con los valores de la marca, WeedGreen ha logrado establecer conexiones profundas y significativas con su audiencia. Esta conexión emocional ha fomentado un sentido de pertenencia y camaradería entre los seguidores de la marca, generando así una base de apoyo sólida y duradera. La comunicación externa efectiva no solo ha fortalecido la relación entre la marca y sus seguidores, sino que también ha contribuido al crecimiento y la expansión de la comunidad de WeedGreen, consolidando su posición como una fuerza influyente en el panorama de la moda urbana en Colombia.

La estrategia de comunicación externa de WeedGreen se ha caracterizado por su enfoque centrado en el cliente y su capacidad para generar interacciones significativas y memorables con su audiencia. A través de una combinación de contenido visualmente atractivo, mensajes inspiradores y experiencias de marca únicas, WeedGreen ha logrado

cautivar y mantener el interés de su comunidad de seguidores, estableciendo así una conexión emocional y duradera con ellos. Además, la marca ha demostrado una habilidad excepcional para adaptarse a las tendencias y preferencias del mercado, manteniendo su relevancia en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

8.3 Rol del Internal Branding en la Gestión Eficaz de la Identidad Corporativa

El *internal branding* ha surgido como una herramienta estratégica fundamental en la gestión de la identidad corporativa de WeedGreen. Al fomentar una cultura organizacional sólida y coherente, centrada en los valores y la visión de la marca, WeedGreen ha logrado alinear a sus empleados con los objetivos y las aspiraciones de la empresa. Esta alineación interna se refleja en una comunicación interna coherente y unificada, que contribuye a la proyección de una imagen de marca consistente y auténtica hacia el exterior. El internal branding no solo fortalece la identidad corporativa de WeedGreen, sino que también promueve la cohesión y el compromiso entre los miembros del equipo, creando así una base sólida para el éxito a largo plazo de la empresa.

El internal branding de WeedGreen se caracteriza por su enfoque holístico y centrado en el ser humano, que reconoce la importancia de los empleados como embajadores de la marca y agentes clave en la construcción de su identidad corporativa. A través de iniciativas como programas de capacitación y desarrollo, actividades de *team building* y comunicación abierta y transparente, WeedGreen ha logrado cultivar un sentido de pertenencia y compromiso entre sus empleados, fortaleciendo así su cultura organizacional y su capacidad para proyectar una identidad de marca coherente y auténtica. Sin duda, el internal branding equivale a una visión innovadora de la comunicación interna cuando esta debe orientarse a un objetivo estratégico de construcción de marca.

8.4 Estrategias de marketing paritario y resignificación de conceptos

La adopción de estrategias de marketing paritario ha sido un elemento clave en la estrategia de WeedGreen para construir una identidad de marca única y distintiva. Al resignificar el cannabis como elemento central de su marca, WeedGreen ha desafiado los estigmas y prejuicios asociados con esta planta, posicionándola como un símbolo de autenticidad, libertad y creatividad. Esta estrategia de marketing paritario ha permitido a WeedGreen diferenciarse de sus competidores y captar la atención de una audiencia joven y moderna, interesada en la exploración de nuevas experiencias y expresiones de identidad. Al asociarse con el cannabis de manera innovadora y creativa, WeedGreen ha logrado trascender las fronteras de la moda convencional y establecerse como una marca pionera en el panorama de la moda urbana en Colombia.

La estrategia de marketing paritario de WeedGreen se ha caracterizado por su capacidad para generar conversaciones significativas y auténticas en torno al cannabis y su papel en la cultura contemporánea. A través de campañas publicitarias provocativas, colaboraciones con artistas y creadores, y eventos de marca exclusivos, WeedGreen ha logrado posicionarse como un líder de opinión en el espacio de la moda y el estilo de vida urbano. Además, la marca ha demostrado un compromiso continuo con la innovación y la creatividad, desarrollando constantemente nuevas formas de expresión y comunicación que resuenan con su audiencia y refuerzan su identidad de marca única y distintiva. El marketing paritario es un concepto y una práctica que implica una renovación del concepto de comunidad de seguidores que se ha discutido en este estudio.

8.5 La importancia de la comunidad de seguidores en la moda urbana

La emulación entre marcas confirma la trascendencia de la comunidad de seguidores como mediadora entre la marca y el acto de consumo. Al parecer, un “diseño ganador” puede ser interpretado como un vínculo no declarado entre marcas que compiten entre sí pero que simultáneamente son afines a una comunidad de consumidores. Esta dinámica revela un fenómeno complejo en el cual los miembros de la comunidad de seguidores tienen la libertad de transitar entre diferentes marcas, no solo con el objetivo de pertenecer, sino también con la capacidad de consumir. Este comportamiento refleja una réplica a pequeña escala del mercado general, donde las marcas compiten entre sí pero, en conjunto, integran y reproducen un área de actividad económica y una práctica cultural correspondiente, ligadas a la sociedad de consumo.

La conexión entre las marcas de moda urbana y sus comunidades de seguidores va más allá de simples transacciones comerciales. Refleja dinámicas sociales más amplias, donde la moda se convierte en un vehículo para la expresión individual y colectiva, así como para la construcción y negociación de identidades sociales y culturales. El estudio de estas dinámicas no solo ofrece perspectivas sobre el consumo y la identidad de marca, sino que también arroja luz sobre temas más profundos relacionados con la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad en la sociedad contemporánea.

Es fundamental destacar la importancia económica y mercantil de este fenómeno, donde la comunidad de seguidores además exhibe un poder adquisitivo determinado. Además, la situación socioeconómica de los miembros de esta comunidad hace visible su pertenencia a una determinada clase social. Esta realidad subraya la complejidad cultural, humana y económica de la interacción entre las marcas de moda urbana y sus seguidores.

8.6 Perspectivas futuras

Una de las áreas de estudio futuras sugeridas por los resultados de esta investigación es la adaptación y respuesta de las marcas de moda urbana a un entorno en constante evolución. La capacidad de las marcas para anticipar y adaptarse a los cambios en las preferencias y expectativas del consumidor será crucial para su éxito continuo en un mercado dinámico y competitivo.

Además, se plantea la necesidad de explorar el papel de la tecnología y las plataformas digitales en la comunicación de marca en la industria de la moda urbana. La adopción de nuevas tecnologías y la innovación en la comunicación pueden ofrecer oportunidades prometedoras a las marcas de moda urbana para conectarse de manera más efectiva con su audiencia y diferenciarse en un mercado saturado.

Por último, se sugiere investigar más a fondo el impacto sociocultural de la moda urbana en la sociedad colombiana. Comprender cómo la moda puede influir en la percepción y representación de la identidad individual y colectiva puede proporcionar información valiosa sobre el papel transformador de la moda en la sociedad contemporánea.

Referencias

Aaker, D (1996) Building Strong Brands. *Pocket Books*.
<https://books.google.com.co/books?id=zDA6QQAACAAJ>

Amanquez, EW y Perchik, Y (2021) La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. *Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios*. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>

Arellano, E. (2008, mayo). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razó*, 13(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Aristizabal, et.al (2021). *Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional* [Tesis pregrado]. Universidad ECCI.
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/993/PROYECTO%20REDES%20SOCIALES%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Armstrong, G y Kotler, P (1980) Fundamentos de marketing. *Pearson*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Barrero, A. (s. f.). *Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones: sus competencias, habilidades y características* [Tesis pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá D.C.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18406/BarreroBenaidesAnaElvira2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Brandolini, et. al. (2010). Cultura Organizacional en la gestión del cambio a través de la comunicación como eje dinamizador. *SEDICI*, 1(01).
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Buitrago, et. al. (2012). Cultura Organizacional en la gestión del cambio a través de la comunicación como eje dinamizador [Monografía]. *Universidad Santo Tomás*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/45922/2022angelamacias%26nicolasvasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2019). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.

Cooley, C (1902) Human nature and the social order. *Cornell University Library*.
https://ia802800.us.archive.org/24/items/cu31924032559316/cu319240_32559316.pdf

Contreras Delgado, O. E. Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
<http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>

Correal, M. C. (2010). Modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. *Comunicación Cultura y Política*, 1(1), 1.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/624/618>

DataReportal. (2023). Digital 2023: Colombia.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Domínguez, M y Simó, M (2003) *Técnicas d'Investigació Social Quantitatives*, Barcelona, Edicions Universitat de Barcelona.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=216474>

El Tiempo. (2024). Así está el mercado de redes sociales en Colombia y el mundo. El Tiempo. [https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883#:~:text=Según%20un%20análisis%20de%20la.contaba%20con%2039%2C34%20millones)

[762883#:~:text=Según%20un%20análisis%20de%20la.contaba%20con%2039%2C34%20millones](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883#:~:text=Según%20un%20análisis%20de%20la.contaba%20con%2039%2C34%20millones)

Gil, C. (2010, marzo). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. En *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (33.^a ed., Vol. 1). <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a05.pdf>

Gordillo, A., Salgado, S., & Jiménez, F. (2020). *El Community Manager: Claves para gestionar la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.

Guardia, C (20014) Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico. *Universitat Autònoma de Barcelona*. <https://ddd.uab.cat/record/130261>

Hernández. A, Aguilar. S, Ángeles. D, Rivera. E (2013) El community manager: Características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, Vol. 4 (2), Julio-Diciembre 2013. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5925146>

Hilda Saladrías Medina. (2004). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social eBooks*, 8(60), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81986008.pdf>

Iglesias, J. (2016) El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. *Universitat Ramon Llull*. <http://hdl.handle.net/10803/369847>

Jiménez Marín, G. (2019). Influencia de la tecnología en la Comunicación organizacional interna. *Razón Y Palabra*, 23(104), 174–200. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1183>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Pérez, C., & Sanz, P. (2019, 2 enero). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>

Pichon, E (1980) Teoría del vínculo. *Ediciones nueva visión*.

https://proletarios.org/books/Riviere-Teoria_del_vinculo.pdf

Pineda, A. La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON*, 7(1), 9-25

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

Marín, E. (2020). *Estrategias de comunicación en el marketing de la moda. Análisis sistemático de la literatura* [Trabajo de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/680fe864-f534-4582-96fc-eaeec3eef536/content>

Massoni, S. (2016). Modelo de Comunicación Estratégica. Modelo de Comunicación Estratégica (Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente), 1, 1–16.

https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20sequence=3

Martinez. G (2017) Marketing y comunicación de moda. *ESIC editorial*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cf48DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+comunicacion+en+moda&ots=UikhtWPZoP&sig=rOdXq5Sx-GkX-HaMJ7FMzMtqKFI#v=onepage&q=estrategias>

[%20de%20comunicacion%20en%20moda&f=false](#)

Muñoz, G. (2003). *Hacia el diseño de un modelo para medir la capacidad de innovación de una organización* [Tesis maestría]. Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9977/u234369.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
<https://books.google.es/books?id=AiD4DAAAQBAJ&dq=comunicaciones+integradas+de+marketing&hl=es&lr=>

Rodríguez-Fernández, L. Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El Profesional de la Información*, 28(5).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01/45135>

Torres, L. (2013). *Estrategia organizacional como herramienta para el manejo y mejoramiento de las relaciones humanas en la organización* [Proyecto de grado]. Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/25505/u671313.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Volonte, *Paolo* (2009) El creador de moda como creador de comunicación.

Revista Empresa y Humanismo <https://doi.org/10.15581/015.12.33272>

Weingberg. (s. f.). La comunicación en los medios sociales [Revista de la comunicación interactiva]. En *Cuadernos de comunicación interactiva* (Vol.08). EDIPOS.A.

http://www.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195