

Marca	Link de Instagram o web	¿Qué tipo de producto ofrece?	¿Qué precio tiene?	¿Qué calidad se percibe?	¿Cómo es la relación precio-valor?	¿Qué los diferencia?	¿Cuál es su propuesta de valor?	¿A qué tipo de mujeres se dirige?	¿Cuáles son sus canales de venta?	¿Cómo se comunica?	¿Qué valores comunica?	¿Cuál es su tipo de producción?	¿Dónde operan?	¿Cuál es su nivel emocional? de conexión con la audiencia	
Matilda	https://www.matildajc.com/ https://www.instagram.com/matildajc/	Prendas de vestir versátiles y dinámicas diseñadas para las múltiples facetas de la mujer actual.	Rango Medio-Alto (\$180.000 - \$550.000 COP).	Muy alta, enfocada en la durabilidad y la precisión técnica del taller local.	Alta. El cliente paga por una prenda con "identidad y seguridad" respaldada por artesanías locales.	El enfoque en la versatilidad y la identidad de la mujer contemporánea, no solo en la tendencia.	Ser la guía de la mujer para encontrar su identidad en la moda, transmitiendo seguridad, pasión y versatilidad	Mujeres dinámicas y versátiles que buscan en la moda una herramienta de expresión y seguridad personal.	Venta directa, showroom/taller, y canales digitales/redes sociales.	Tono inspirador, emocional, cercano y con un fuerte enfoque en el propósito de marca.	Seguridad, emocionalidad, pasión, versatilidad e identidad	Artesanal con impacto social: Producción local en taller propio apoyado por mujeres santandereanas.	Bucaramanga (Santander), con enfoque en el tejido social local.	Muy Alto. Conectar a través de la historia humana (su taller y sus artesanías) y la búsqueda de identidad de la mujer	
Margarita Dimarco	https://dimarcosmoda.com/mariyohn/ https://www.instagram.com/margaritadimarc_o_brand/	Moda femenina formal y semi-formal: Blazers, chalecos, vestidos de sastré, vestidos de gala/cóctel y camisería.	Rango Medio-Alto. Sus precios reflejan el valor de la confección estructurada y el servicio adicional de ajuste.	Muy Alta. Al tener un ADN de sastrería tradicional, las telas suelen tener mayor gramaje y los cortes son muy precisos.	Excelente. El cliente siente que está pagando por una prenda que le va a quedar impecable gracias al servicio de ajuste.	Servicio de Sastrería In-Situ. La posibilidad de ajustar la prenda a la medida real de la cliente en el momento de la compra. Y un servicio de venta y asesoría super personalizado.	"Elegancia a tu medida". Combinar la rapidez de comprar algo ya hecho con la perfección de la ropa hecha sobre pedido.	Mujeres profesionales, figuras públicas o invitadas a eventos que no quieren arriesgarse a que la ropa les forme mal.	Tiendas físicas propias (muy fuertes en centros comerciales de Bucaramanga y Santander) y página web.	Comunicación sobria, elegante y clásica. Se enfocan en mostrar la caída de las telas y la elegancia de sus diseños.	Profesionalismo, precisión, elegancia atemporal y servicio al cliente personalizado.	Industrial con acabado artesanal. Producción en serie de modelos base, que luego se personalizan en tienda.	Regional (Santander) con fuerte presencia local, lo que les da una ventaja competitiva de "vecindad" y confianza.	Confianza Total. El cliente va a la faja. Saben que no saldrán de la tienda con una prenda que no les favorezca.	
Arturo Calle Woman	https://www.arturocalle.com/woman https://www.instagram.com/arturocallewoman/	Portafolio integral: Sastrería femenina (blazers, chalecos, pantalones), básicos, denim, calzado y accesorios. Es un estilo "Business Casual" y "Casual Chic".	Medio (Muy Accesible). Tienen una de las mejores relaciones calidad-precio del país por su economía de escala.	Alta / Industrial. Se percibe como ropa duradera, con buenos acabados y telas resistentes al uso diario.	Imbatible. El respaldo de la marca Arturo Calle genera una percepción de garantía que pocas marcas nuevas tienen.	Servicio de Sastrería Personalizada. Heredado de su línea masculina, ofrecen ajustes de bota, manga y cintura en sus tiendas físicas de forma experta.	"Moda para la mujer real con ajuste perfecto". Ofrecen el respaldo de una marca tradicional con diseños modernos y versátiles.	Un espectro amplio: desde la joven profesional hasta la mujer ejecutiva (25-60 años) que busca practicidad y elegancia.	Gigante red de tiendas físicas en todo el país (formato "AC Woman" o dentro de almacenes grandes), e-commerce y App.	Masiva y aspiracional. Usan campañas de gran escala, villas y presencia fuerte en redes sociales con un enfoque de "moda para todos".	Tradición colombiana, calidad, familia, honestidad en el precio y servicio al cliente.	Gran Industria Nacional. Tienen sus propias plantas de confección y lavandería en Colombia, lo que les da control total.	Líder en Colombia con presencia en varios países de Centroamérica.	Respeto y Confianza. Para el colombiano, Arturo Calle es una marca "patrimonio", lo que reduce el miedo a la compra. es el jugador más grande de la industria textil en Colombia que ha democratizado el servicio de sastrería	
Bamba	https://tiendasbamba.co/ https://www.instagram.com/tiendasbamba/	Fast Fashion juvenil y femenino: Jeans (mucho énfasis en denim), tops cortos, básicos de tendencia y accesorios. Es moda muy "del momento".	Bajo - Medio (Muy Accesible). Sus precios compiten por volumen. Es una marca ideal para el consumo frecuente.	Media - Estándar / Comercial. Es ropa diseñada para la tendencia rápida; la durabilidad no es su bandera principal, sino la novedad.	Alta para su público. El cliente siente que puede comprar varias prendas sin afectar mucho su presupuesto.	Su agresividad comercial y presencia física. Tienen una estética muy de "tienda de calle/centro comercial" que invita a entrar y probarse todo.	"Moda accesible para todos los días". Democratizar las tendencias globales para que cualquier mujer pueda lucirlas rápido.	Mujeres jóvenes (15-30 años), universitarias o trabajadoras jóvenes que buscan lo que está "in" en Instagram a un precio cómodo.	Tiendas físicas (Cúcuta, Bucaramanga, etc.) y una tienda online muy enfocada en la facilidad de compra.	Estética muy colorida, uso de modelos locales, mucha rotación de contenido y énfasis en las promociones y nuevos lanzamientos.	Diversión, accesibilidad, actualidad y dinamismo.	Industrial masiva. Importación y confección local a gran escala para surtir múltiples puntos de venta.	Muy fuertes en el Oriente colombiano (Santander y Norte de Santander), lo que las hace competencia directa para YNF.	Media. Es una relación transaccional: "Me gusta, está barato, lo compro". No hay un misticismo profundo detrás.	
Basical	https://www.basical.co/ https://www.instagram.com/basical.co/	Básicos esenciales de alta rotación: Bodys (su producto estrella), t-shirts de algodón, tank tops, y prendas de fondo de armario en colores neutros.	Rango Medio (Accesible). Precios competitivos que invitan a la compra de varios artículos a la vez (multi-packs).	Media - Buena / Confortable. Se enfocan en la suavidad de las telas y en que las prendas se sientan como una "segunda piel".	Muy Alta. La cliente siente que está invirtiendo en prendas que usará todos los días y que no pasan de moda.	Su enfoque en lo esencial. No intentan ser la marca del vestido de fiesta, sino la marca de la prenda que va debajo de todo tu outfit.	"Básicos para todos los días". Simplificar el vestir diario con prendas cómodas, versátiles y de buena calidad.	Mujeres (18-40 años) que buscan practicidad, que siguen la tendencia del "Clean Girl Aesthetic" y valoran la comodidad.	E-commerce muy limpio y fácil de navegar, Instagram Shopping y presencia en ferias de diseño local.	Estética minimalista y moderna. Fotos con fondos limpios, mucha luz y un lenguaje visual que transmite orden y frescura.	Simplicidad, comodidad, versatilidad y transparencia.	Industrial local. Enfocada en la eficiencia para mantener el stock de básicos siempre disponible.	Marca colombiana con fuerte presencia digital a nivel nacional.	Funcional. La conexión se da a través de la solución de un problema: "¿Qué me pongo debajo de este blazer?".	
Sixta	https://sixta.com/ https://www.instagram.com/sixta/	Prendas atemporales y funcionales: Básicos elevados, sets de lino, blazers ligeros, pantalones de corte limpio y una línea de calzado artesanal.	Rango Medio-Alto (Premium Local). Es similar a Juliana Sanchez. No es lujo, pero el precio comunica que no es fast fashion.	Muy Alta. Se percibe una selección cuidadosa de textiles (fibras naturales) y una confección impecable que prioriza la comodidad.	Muy valorada. El cliente siente que compra una pieza "para siempre", que no pasará de moda en seis meses.	Su estética "Limpia y Orgánica". Han logrado que su nombre sea sinónimo de un estilo de vida relajado, sofisticado y muy natural.	"Moda para vivir". Prendas versátiles que celebran la simplicidad y el diseño consiente hecho en Colombia.	Mujeres (25-45 años) con una estética minimalista, que valoran la sostenibilidad, la comodidad y el diseño con propósito.	Tiendas físicas propias con un diseño de interiores exquisito (Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Barcelona y Panamá), e-commerce y tiendas multimarca de diseño.	Comunicación visual impecable. Su Instagram parece una revista de diseño; usan paletas de colores tierra, luz natural y mucha calma.	Honestidad, atemporalidad, diseño local, sofisticación natural y equilibrio.	Producción Local Consciente. Trabajan con talleres locales y enfatizan en el trato justo y la calidad sobre la cantidad.	Basada en Colombia con una comunidad muy fuerte que se extiende a otros mercados por su estilo internacional.	Muy Alto (Aspiracional de estilo de vida). La mujer que compra Sixta quiere proyectar una imagen de paz, orden y buen gusto.	
Moi	https://www.moicolombia.com/ https://www.instagram.com/moicolombia/	Ready-to-wear femenino: Sets de falda/pantalón, blusas con detalles de tendencia (boleros, nudos), vestidos vaporosos y básicos con diseño.	Rango Medio (Accesible). Se posiciona en un punto muy dulce: es más económica que Juliana Sanchez o Sixta, compitiendo directamente con ELA o Zara en precio.	Media-Alta. Telas frescas (mucho rayón, lino y algodón) ideales para el clima colombiano, con un enfoque en la comodidad del día a día.	Muy buena. La cliente siente que está llevando una prenda con "diseño de boutique" a un precio de tienda de centro comercial.	Su frescura y dinamismo. MOI se siente como una marca muy activa, con lanzamientos constantes y una estética muy femenina y alegre.	"Moda real para mujeres reales". Ofrecer prendas que se adaptan a la silueta latina con diseños modernos y precios competitivos.	Mujeres jóvenes y adultas (20-45 años) que trabajan, viajan y socializan, buscando un estilo femenino, colorido y sin complicaciones.	E-commerce muy robusto, presencia en tiendas multimarca y puntos de venta propios en ciudades principales.	Cercana y energética. Usan mucho contenido tipo "Reels" mostrando movimiento, uso de las prendas en diferentes contextos y una imagen muy iluminada.	Feminidad, alegría, accesibilidad, versatilidad y orgullo local.	Industrial local. Producción colombiana que permite una rotación rápida de inventario (Fast Fashion local).	Marca con sede en Colombia y un crecimiento acelerado en el canal digital a nivel nacional.	Alta por identificación. La cliente de MOI se siente reflejada en una moda que es fácil de usar y que "no duele al bolsillo" para comprar con frecuencia.	
Ajo y Sal	https://ajoyсал.com/ https://www.instagram.com/ajoyсалctg/	Resortwear y moda de playa sofisticada: Vestidos con volumen, sets de lino, camisería con cortes asimétricos y detalles artesanales.	Rango Alto / Premium. Sus precios son superiores a MOI y Juliana Sanchez, posicionándose como una marca de "ocasión especial" o vacaciones de lujo.	Alta - Excepcional. Se nota un uso intensivo de fibras naturales (lino 100%, algodones) y una confección que aguenta el detalle de la sastrería en climas cálidos.	Justificada por la exclusividad del diseño. No es ropa que verás repetida masivamente. Se percibe como una "pieza de diseño".	Su estética "Tropical Chic" sofisticada. Han logrado que el color blanco y los tonos tierra se vean lujosos a través de siluetas estructurales (mangas grandes, cortes definidos).	"La esencia del Caribe hecha moda". Ofrecer elegancia sin esfuerzo para la mujer que busca destacar en destinos de verano o eventos sociales.	Mujeres (25-50 años) con un estilo de vida aspiracional, que viajan a menudo, asisten a eventos tipo "boda en la playa" y valoran la sofisticación costera.	Tienda física icónica en el Centro Histórico de Cartagena, e-commerce nacional e internacional, y presencia en concept stores de lujo.	Instagram muy editorial: Fotos en locaciones coloniales de Cartagena, yates o playas paradisíacas. Transmiten un estatus de "vida de ensueño".	Elegancia, frescura, identidad caribeña, lujo artesanal y exclusividad.	Producción local controlada. No es masiva; se enfocan en colecciones cápsula que mantienen la exclusividad de los modelos.	Basada en Cartagena, con una fuerte proyección hacia el mercado de exportación y turistas de alto poder adquisitivo.	Aspiracional y de Estatus. La cliente no solo compra un vestido, compra la sensación de pertenecer al círculo exclusivo de Cartagena.	

Competencia	Ananá	https://ananastore.co/ https://www.instagram.com/ananastores/	Resort & Streetwear femenino: Sets de falda y top, vestidos con estampados botánicos, blusas con mangas protagonistas y pantalones fluidos.	Rango Medio-Alto (Premium de diseño local). Similar a MOI o Juliana Sanchez. Sets alrededor de \$280k - \$350k.	Alta y Fresca. Gran enfoque en textiles livianos (lino, viscosa, algodón) y que funcionan tanto en el Caribe como en una tarde calurosa en Bucaramanga.	Muy buena. La cliente siente que paga por un diseño que "alegra el día" y que tiene una identidad visual muy difícil de copiar.	El uso del estampado y la silueta femenina. Tienen un lenguaje visual muy "fértil": flores, frutas, colores vivos y cortes que celebran el cuerpo de la mujer.	"Moda con alma de vacaciones". Crear piezas que transmiten optimismo, feminidad y la esencia del verano eterno colombiano.	Mujeres (20-40 años) que buscan looks para eventos de día, viajes o simplemente que quieren una prenda que sea el centro de atención.	E-commerce dinámico, Instagram (muy fuerte en ventas directas) y presencia en concept stores regionales.	Colorida y Aspiracional. Sus redes son una galería de paisajes colombianos, flores y modelos con sonrisas naturales. Transmiten "Felicidad".	Optimismo, identidad latina, frescura, feminidad y cercanía.	Confección local organizada. Trabajan con talleres que permiten tirajes medios, manteniendo la rotación de diseños.	Basada en Colombia con un fuerte arraigo en el mercado del Eje Cafetero y Medellín, expandiéndose a todo el país.	Felicidad y Confianza. Comprar en Ananá se asocia con momentos alegres (viajes, cumpleaños, salidas de fin de semana).
	Buena Vista Journal	https://buenavistajournal.com/ https://www.instagram.com/buenavista_journal/	Prendas atemporales con un toque retro/clásico: Camisas tipo "oversized", t-shirts de gramaje pesado (Heavyweight), shorts tipo "boxer" y accesorios con logomanía discreta.	Rango Medio-Alto (Premium accesible). Sus t-shirts pueden estar entre \$90k y \$120k y camisas por encima de \$200k. Se paga por el concepto y la marca.	Muy Alta. Se enfocan mucho en la "mano" de la tela (texturas, grososres) y en que la prenda se vea estructural, no lánguida.	Alta para coleccionistas de básicos. El cliente siente que compra una pieza de "curaduría" que no pasa de moda.	El Storytelling. Han creado un universo visual que parece un diario de viaje o una revista de diseño antigua. No venden ropa, venden una "estética de vida"	"Básicos con intención". Elevar lo cotidiano a través de un diseño consciente y una narrativa visual nostálgica y moderna a la vez.	Mujeres (y hombres, pues es muy unisex) creativos, arquitectos, diseñadores o personas que buscan el look "Clean Girl/Boy" muy pulido.	E-commerce impecable, presencia en tiendas multimarca de lujo y ferias como Vassar.	Minimalismo Editorial. Fotos con mucho aire, tipografías clásicas (Serif) y una paleta de colores muy curada (azules, blancos, cafés).	Nostalgia moderna, calidad, atemporalidad, diseño intelectual y tranquilidad.	Producción Local Curada. Lotes controlados que garantizan que la marca no se "queme" por exceso de oferta.	Basada en Colombia con un alcance digital nacional muy fuerte.	Comunidad Estética. La gente usa Buenavista para demostrar que tiene "buen gusto" y que pertenece a un círculo de diseño.
	Sientochenta	https://sientochenta.com/ https://www.instagram.com/sientochenta/	Sastrería de autor deconstruida. Blazers con detalles internos, pantalones con cortes experimentales y camisería con mensajes ocultos.	Rango Premium (Lujo Local). Blazers entre \$400k - \$650k. Pantalones sobre los \$300k.	Muy alta - Superior / Herencia. Se percibe como ropa que pasará de generación en generación. Sastrería "de la vieja escuela" con diseño moderno.	Basada en el Valor Social. El cliente no siente que gasta, siente que "invierte" en un proyecto de país.	El Modelo de Producción Social. Son pioneros en trabajar con población privada de la libertad en Colombia para crear moda de alta gama.	"Prendas que cuentan historias de transformación". Unir la excelencia de la sastrería con la redención social.	Mujeres líderes, intelectuales, que ocupan cargos de poder o influencia y que quieren que su ropa hable de su ética personal.	Han construido un ecosistema que mezcla la exclusividad del contacto físico con la eficiencia digital, manejan su propio e-commerce, instagram shopping, Showroom / Tienda Física (Medellín), Ferias de Diseño de Alto Impacto como Vassar o Buro	De forma poética y transparente. Usan el blanco y negro y tonos tierra para evocar honestidad.	Su comunicación es profundamente humanista y transformadora. Los valores que proyectan en cada post de Instagram y en su web son resiliencia y segundas oportunidades, transparencia radical, empoderamiento silencioso.	Producción Ética y Social con Enfoque de Sastrería Lenta (Slow Fashion).	Medellín (físico) y nacional/internacional (digital).	Máximo (Brand Love). Tienen una comunidad que defiende y promueve la marca por su propósito.
	ELA	https://www.ela.com.co/?srsltid=AfmBOopkNEZePMavNwMH8datIKbiOpBaLg-or8j-v4k85uoanwrpOG https://www.instagram.com/moda_ela/	Ropa y accesorios femeninos, incluyendo blusas, camisas, pantalones, ropa deportiva (ELA Dynamic) y calzado. Se enfoca en moda accesible y contemporánea.	Ofrece precios accesibles y acordes a la capacidad del consumidor, con un enfoque de fast-fashion (moda rápida).	Media alta - Se enfoca en ofrecer prendas de calidad para mujeres que buscan estilo. Los atributos de calidad y material (tela) son importantes para sus consumidores.	Los consumidores de ELA sopesan la relación entre la calidad ofrecida y el precio, y están dispuestos a cambiar de marca si encuentran una propuesta de valor superior.	Su propuesta de diseño es innovadora, inspirándose en tendencias de grandes pasarelas mundiales y adaptándolas a la cultura local. El "Latin Fit": diseños pensados específicamente para resaltar las curvas de la mujer latina. Su rotación de inventario	Ofrecer moda accesible, actual y de alta calidad para mujeres, permitiéndoles expresar su estilo personal y sentirse bien.	Mujeres jóvenes, empoderadas y auténticas que buscan reflejar las últimas tendencias en su estilo personal y realizar compras regulares de moda.	Cuentan con tiendas físicas (en Colombia y otros países) y una tienda online oficial (ela.com.co).	Utilizan mensajes tanto online como offline en sus campañas. Las redes sociales, especialmente Instagram, son un canal clave donde interactúan con la audiencia y usan influencers o "ELA Girls".	Los consumidores asocian la marca con valores personales como la seguridad, autodirección y hedonismo (placer/disfrute). Buscan proyectar una imagen positiva, fresca y a la vanguardia de la moda.	La marca es 100% colombiana y parte del STF Group, lo que les da rapidez de respuesta (Short Lead Time). Opera bajo un modelo de fast-fashion con una cadena de suministro integrada. Industrial a gran escala.	Operan en Colombia con múltiples tiendas y expansión internacional en países como Panamá, México y Chile.	Buscan crear conexiones emocionales a través del estilo, apariencia y diseño, aunque algunos estudios sugieren que la marca podría carecer de una identidad clara para algunos, enfocándose más en atributos funcionales como el precio. Alta. La marca genera un sentido de
Zara		https://www.instagram.com/zara/ https://www.zara.com/co/	Ropa, accesorios y calzado para mujeres, hombres y niños, además de productos para el hogar (Zara Home). Se centra en capturar las tendencias de moda de las pasarelas y ofrecerlas rápidamente al mercado.	Precios asequibles/medios, con una estrategia de precios psicológicos que busca evocar una percepción de calidad superior a la real. Los precios varían significativamente entre países.	Media - Baja Se percibe como una marca que ofrece buena calidad a un precio razonable, mejor que competidores como Primark. La calidad se gestiona mediante control interno de la producción y diferentes líneas de producto (indicadas por colores de	Ofrecen una alta relación precio-valor, ya que el cliente percibe que adquiere tendencias de alta costura con buena calidad a un precio accesible.	Su principal diferenciador es su modelo de "moda rápida" (fast-fashion), con ciclos de producción rapidísimos (diseño a tienda en menos de tres semanas) y alta rotación de productos, creando un sentido de exclusividad y urgencia.	Ofrecer a los clientes lo que quieren en cada momento, anticipándose a las tendencias y proporcionando moda de diseño y calidad a precios accesibles y de manera ágil.	Principalmente a mujeres y hombres de entre 18 y 40 años con ingresos medios y altos, interesados en la moda, las tendencias y una experiencia de compra de alta calidad.	Cuentan con una amplia red de más de 2200 tiendas físicas a nivel mundial y una sólida plataforma de comercio electrónico (online).	Practican un "marketing silencioso", evitando publicidad masiva y usando a influencers y el merchandising visual en tiendas como herramientas clave de comunicación. Se centran en la experiencia del cliente y la identidad visual.	Valores de orientación al cliente, agilidad, innovación y sostenibilidad. La marca busca que los consumidores se sientan con clase, seguros y a la vanguardia, sin necesidad de ser de la alta sociedad.	Modelo de producción fast-fashion, con gran parte de la producción realizada internamente o en cercanía para controlar calidad y plazos cortos de entrega (respuesta rápida).	Operan a nivel global con presencia en más de 215 mercados y tiendas en los cinco continentes, siendo España su principal mercado. La sede principal y centro logístico está en Arteixo (A Coruña), España.	Alto, ya que el modelo de escasez y rotación genera exclusividad y deseo ("deseo de lo efímero"), impulsando visitas regulares y una conexión basada en la emoción de "cazar" la última tendencia.
	Shein	https://www.shein.com.co/ https://www.instagram.com/shein_colombia/	Catálogo infinito y global. Desde básicos hasta "dupes" (réplicas de estilo) de marcas de lujo, pasando por accesorios, hogar y belleza.	Ultra Bajo. Es el líder en precios del mercado. Su estrategia se basa en volumen masivo y márgenes pequeños por prenda.	Baja / Variable. El consumidor sabe que es "moda desechable". Se compra por la foto y la tendencia, no por la durabilidad de la tela.	Percibida como muy alta por el comprador joven, ya que permite "estrenar" mucho con muy poco dinero.	Su algoritmo de IA: detecta tendencias en TikTok/Instagram y produce lotes pequeños (50-100 unidades) en días. Si se vende, producen miles.	"Moda democrática y en tiempo real". Acceso inmediato a cualquier tendencia global a una fracción del costo de otras marcas.	Generación Z y Millennials (15-35 años) que viven en redes sociales, buscan gratificación inmediata y variedad constante.	100% Digital (App y Web). Ocasionalmente hacen Pop-up stores (tiendas físicas temporales) para generar ruido de marca.	A través de Hauls de influencers, sistema de puntos gamificado en la App, y publicidad hiper-personalizada basada en búsquedas.	Inclusión (gran variedad de tallas), accesibilidad, diversión y novedad constante.	Ultra Fast Fashion. Cadena de suministro integrada en China con capacidad de lanzar más de 1,000 productos nuevos al día.	Global. En Colombia dominan el mercado online gracias a la exención de impuestos para envíos menores a 200 USD (decreto de "minimis").	Dopamina pura. La conexión no es con la "historia" de la marca, sino con la emoción de recibir el paquete y el bajo riesgo de la compra.
Viviana Grondona		https://www.vivianagrondona.com/ https://www.instagram.com/vivianagrondona/	Lifestyle y Moda: Ropa (buzos, t-shirts), accesorios (cases de celular, bolsos), hogar (mugs, prints) y papelería. Todo con sus ilustraciones características.	Rango Alto / Premium (Diseño de autor). Sus precios son superiores al fast fashion porque se perciben como piezas de colección o arte usable.	Alta y artesanal. El consumidor valora la calidad de la impresión del arte y la exclusividad de los materiales (ej. algodones de alto gramaje).	Justificada por la exclusividad. El cliente no siente que compra una "camiseta", sino una "obra de Viviana Grondona". El valor simbólico es muy alto.	El estilo visual único: sus ilustraciones llenas de color, flores y frases de empoderamiento. Es una marca con "huella digital" artística irrepetible.	"Llevar el arte a la cotidianidad". Ofrecer objetos y prendas que transmitan alegría, color y un mensaje de optimismo personal.	Mujeres jóvenes (18-35 años), creativas, universitarias o profesionales que valoran el diseño local, el arte y son muy activas en redes sociales.	Principalmente su tienda online (E-commerce), concept stores seleccionadas y puntos de venta físicos propios (pop-up stores o locales específicos en Bogotá).	Storytelling personal. La comunicación gira en torno a Viviana (la artista). Usa Instagram y TikTok para mostrar el proceso creativo y su vida diaria.	Creatividad, autenticidad, optimismo, emprendimiento femenino y amor por el color.	Producción local y controlada. No es masiva. Suelen lanzar colecciones cápsula o unidades limitadas, lo que genera deseo por escasez.	Basada en Colombia, pero con un alcance global gracias a su comunidad digital y envíos internacionales.	Extremadamente Alto. Es una marca de "comunidad". Las seguidoras sienten una conexión personal con Viviana, lo que genera una lealtad de marca muy profunda.

