



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO
DE MODAS

**GUIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO
DE UNA NUEVA MARCA DE MODA (Vai Olivia)**

AUTORA:

TATIANA BELÉN GONZÁLEZ JARAMILLO

DIRECTORA: DISEÑADORA ANABELA CHAVEZ

QUITO JULIO 2013

AUTORÍA

Yo, Tatiana Belén González Jaramillo, declaro bajo juramento que el proyecto de grado titulado: Guía de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de moda (Vai Olivia), es de mi propia autoría y no es copia parcial o total de algún otro documento u obra del mismo tema. Asumo la responsabilidad de toda la información que contiene la presente investigación.

Atentamente,

Tatiana González

Por medio de la presente certifico que la Srta. Tatiana González, ha realizado y concluido su trabajo de grado, titulado: Guía de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de moda (Vai Olivia) para la obtención del título de, Diseñadora de Modas de acuerdo con el plan aprobado previamente por el Consejo de Investigación de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño.

De igual manera asumo la responsabilidad por los resultados alcanzados en el presente trabajo de titulación.

Atentamente,

Anabela Chávez

Director de Tesis

Dedico este trabajo a mi familia porque sin ellos no lo hubiese logrado, fueron mi apoyo, mi fuerza, mi cordura, mi aliento y mi valor en cada instante. En ocasiones la vida se torna difícil. Sin embargo, para darnos esperanza nos concede maravillosas sorpresas, que así como los arcoíris nos hacen ver que cada instante es único e irrepetible y merece ser vivido intensamente. Ahora que latimos juntos, te dedico este trabajo y todos de aquí en adelante...te dedico mi vida, porque sin conocerte te amo y te amaré porque eres mi rayo de sol, ese rayo que tras la tormenta se abre paso para llenar de color el cielo...

Agradezco esencialmente el hecho de no haberme dado por vencida ni aun sintiéndome vencida, de haber sacado fuerzas pensando que ya no me quedaban más.

Igualmente debo agradecer a mi familia quienes merecen el título también, porque cada uno de una u otra forma se desveló y trabajó hombro a hombro a mi lado a pesar de los inconvenientes.

A las personas que están, a las que se fueron, a las que permanecen como recuerdos imborrables a todos aquellos que de una u otra forma simplemente están. A todos, gracias...

Resumen

Localmente es difícil encontrar una guía que se adapte al mercado local de la moda para lanzar nuevas marcas que se adapten a las necesidades del medio. Este trabajo se elaboró con la intención de contribuir con un método sencillo y detallado para aquellos diseñadores y personas con otra formación que deseen incursionar en el campo de la moda lanzando una marca propia.

Todo lo aprendido a lo largo de la carrera se encuentra plasmado en este trabajo, organizado y estructurado para su fácil comprensión y porque no posterior realización. La información fue extraída de los mejores libros; en el campo fue algo difícil sacar datos ya que la marca que se propone lanzar es una marca para niñas en edad preescolar y los padres de las mismas por seguridad prefieren no dar información de ningún tipo.

Se logró el objetivo que se planteaba al principio puesto que a pesar de las dificultades se consiguió la información más importante que es la referente al estilo de vida de las niñas y todo lo que esto engloba. Un trabajo arduo, sin embargo muy enriquecedor ya que fue necesario diseñar estrategias un tanto rebuscadas para conseguir los datos necesarios.

El trabajo finalizó, y ahora es posible siguiendo todos los pasos, lanzar una marca de moda para el mercado local contribuyendo de la misma manera con quien desee hacerlo.

Abstract

Locally it is hard to find a guide that adapts to the ecuadorian fashion market to release new brands that adjust to the needs of the country. This work was made with the intention of contribute with a simple but usefull method for fashion designers and people with other academic formation, that want to venture in the fashion world and launch their own brand.

Everything learned along the career is captured in this work, organized and structured to make it easy to understand and apply in further projects. All the information was extracted from the best books; it was a little difficult to acquire data on the field because this brand is for girls on preschool, and the parents for their daughters safety prefer not to give information of any kind.

At the end the goal was reached, because instead of the difficulties the most important information to get was the life style of the girls and everything this involves with hard work this was accomplished. this was hardwork but very enriching because it was necessary to design unconventional strategies to get the needed data.

The job is done now, and following all the steps described in it, is possible to release a brand in the local market and contribute with the one who likes launch a clothing brand.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	28
1.1 GENERALIDADES DE LA MODA	28
1.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING DE MODA	33
DECADA 1900 – 1910	38
CHARLES FREDERICK WORTH.....	38
PAUL POIRET	38
LUCILLE DUFF GORDON	38
MARIANO FORTUNY.....	39
JEANNE LANVIN.....	39
JEANNE PAQUIN.....	39
JEANNE PATOU	40
EDWARD MOLINEAUX.....	40
MADELEINE VIONNET	40
JACQUES DOUCET	41
DÉCADA 1910 – 1920	41
COCO CHANEL.....	41
NINA RICCI.....	41
MAINBOCHER.....	42
AUGUSTA BERNARD.....	42
CALLOT SOEURS	42
DÉCADA 1920 – 1930	43
ELSA SCHIAPARELLI	43
LOUISE BOULANGER	43
ANDRÉ PERUGIA.....	43
DÉCADA 1930 – 1940	44
RALPH LAUREN.....	44
PIERRE BALMAIN.....	44
CRISTOBAL BALENCIAGA.....	44
JACQUES FATH	45

DÉCADA 1940 – 1950	45
PIERRE CARDIN.....	45
HUBERT DE GIVENCHY	45
DÉCADA 1950 – 1960	46
CHRISTIAN DIOR.....	46
ELIO BERHANYER.....	46
PERTEGAZ.....	46
DÉCADA 1960 – 1970	47
ANDRÉ COURREGES	47
VALENTINO.....	47
MARY QUANT.....	47
PACO RABANNE	48
DÉCADA 1970 – 1980	48
MIUCCA PRADA.....	48
DÉCADA 1980 – 1990	48
CHRISTIAN LACROIX	48
CALVIN KLEIN	49
GIORGIO ARMANI	49
VERSACE.....	49
DÉCADA 1990 - 2000.....	50
STELLA MC CARTNEY.....	50
ISSEY MIYAKE	50
DÉCADA 2000 - ACTUALIDAD.....	50
ANTONIO MARRAS.....	50
CHANEL – KARL LAGERFELD	51
ELIE SAAB	51
ALEXANDER MC QUEEN	51
TOM FORD.....	52
MICHAEL KORS.....	52
CAPÍTULO 2	53

2.1 MARKETING.....	53
2.1.1 PRODUCTO	56
2.1.1.1 COMPONENTES DE UN PRODUCTO	58
Producto de consumo	58
2.1.1.2 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	59
Fase de lanzamiento	60
Fase de madurez	61
Fase de declive	61
2.1.2 PRECIO.....	61
2.1.2.1 LEY DE LA DEMANDA	62
2.1.2.2 TIPOS DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LOS PRECIOS	62
Competencia perfecta.....	63
Monopolio.....	63
Oligopolio.....	64
Competencia Monopolística	65
Precios Administrados	65
Variable Precio	66
Fijación de precios basado en las utilidades.....	67
2.1.2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LOS FACTORES DE RIESGO.....	68
Precio de lanzamiento	68
Precio de competencia	68
Precio de productos sustitutos y complementarios	68
Las marcas.....	69
Precios de barrida	69
2.1.2.4 GESTIÓN-DISTRIBUIDORES Y MINORISTAS	70
Muestras gratuitas	70
Bonificaciones	70
Regalar objetos publicitarios	71
2.1.2.5 GESTIÓN-CONSUMIDORES.....	71
Cupones	71

Regalos	71
Sorteos y concursos	71
Ofertas	72
Vinculaciones al ocio	72
Objetos publicitarios	72
2.1.3 PLAZA	73
Venta directa al consumidor final	74
Venta al por menor	74
Venta al por mayor	75
2.1.3.1 EL PUNTO DE VENTA	76
2.1.4 PROMOCIÓN	76
Prensa y revistas	77
La radio.....	77
La televisión	77
Publicidad exterior	78
Publicidad directa	78
Publicidad en el punto de venta	79
Campañas publicitarias	79
2.2 MARKETING DE MODA.....	79
2.2.1 CONOCER EL MERCADO	81
Planificar	82
Actuar	82
Organizar y controlar	82
2.2.2 EL MARKETING DE MODA ORIENTADO AL CONSUMIDOR	82
2.2.2.1 FUNCIONES, ORIENTACIÓN Y PROCESOS DEL MARKETING DE MODA.....	83
Función de análisis e investigación	83
Función de desarrollo del producto.....	83
Función de distribución y venta	83
Función de comunicación y promoción	84
Función de planificación	84

Función de organización	84
Función de control	84
Función de integración	84
2.2.3 ANALIZAR EL ENTORNO Y ELEGIR LOS OBJETIVOS A OBTENER	85
2.2.3.1 ELEGIR EL SEGMENTO DE MERCADO, LAS ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE MARKETING.....	86
2.2.3.2 PLANIFICACIÓN DE ACCIONES Y CONTROL DE EFICIENCIA EN LOS PROCESOS ...	86
2.2.3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MODA	86
Estrategia indiferenciada	90
Estrategia concentrada	90
Estrategia de segmentación múltiple	91
2.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MODA.....	91
Por sus características diferenciales	92
Por su capacidad de satisfacer al consumidor	92
Por la relación con cada clase de usuario	92
Por la relación con otros productos.....	92
2.2.3.4 TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO MODA	93
Consumidores pioner.....	93
Consumidores innovadores	93
Consumidores seguidores.....	94
Consumidores moda-dependientes.....	94
Consumidores pasivos	94
Consumidores masivos	94
Consumidores rezagados	94
Consumidor: mujer	95
Consumidor: hombre	95
Consumidor: niños	95
2.2.3.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	96
Necesidad.....	96
Se informa	96

Evalúa la información.....	96
Compra.....	97
Valorar la compra.....	97
Factores internos	97
Necesidades fisiológicas.....	97
Necesidades de seguridad	98
Necesidades de pertenencia:.....	98
Necesidades de estima y estatus:	98
Necesidades de autorrealización:	98
Factores externos.....	98
Factores fisiológicos	99
Factores culturales:.....	99
Factores sociales:	99
Factores personales:	99
Factores psicológicos:	99
Factores racionales:	99
Factores emocionales:	99
2.3 MIX DE MARKETING DE MODA	100
2.3.1 PRODUCTO	101
Los productos:.....	102
Las ventas:.....	102
Las utilidades:.....	103
Producto central	105
Producto formal.....	105
Producto aumentado	105
2.3.1.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO MODA.....	105
Alta costura	106
Prêt-à-Porter	108
Prontismo.....	110
Producto clásico	114

Producto moda:	114
Producto manía.....	114
Casualwear o vestuario:.....	114
Sportwear o vestuario:.....	115
Activewear o vestuario deportivo.....	115
Vestuario laboral:.....	115
Vestuario de fiesta:	115
Homewear o vestuario:.....	116
Vestuario pre-mamá	116
2.3.1.2 MIX DE PRODUCTOS DE MODA	116
Balance comercial	118
Análisis de la competencia.....	119
Análisis de tendencias.....	119
Cuatro grandes temas:.....	119
Cuatro tipos de estilo de vida:	119
Cuadro de colección.....	119
Plan de colección	120
Creación de colección	120
Diseño	120
Realización de patrones.....	121
Realización de muestras	121
Preselección de modelos	121
Ficha técnica.....	121
Presentación y venta de colección.....	122
Correcciones y adaptaciones	122
Selección final de modelos.....	122
Comercialización	123
Producción	123
Distribución del producto	123
Control de procesos	123

2.3.1.3 INNOVACIÓN DEL PRODUCTO MODA.....	124
Producto nuevo.....	125
Producto rediseñado.....	125
Producto reposicionado.....	125
2.3.1.4 CICLO DE VIDA DE LA MODA.....	126
Lanzamiento.....	126
Crecimiento.....	126
Máxima popularidad.....	127
Declive.....	127
Desaparición.....	127
2.3.1.5 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	127
Introducción.....	128
Crecimiento.....	128
Madurez.....	129
Decadencia.....	130
2.3.1.6 LA MARCA.....	130
El símbolo.....	131
El logotipo.....	131
2.3.2 PRECIO.....	131
2.3.2.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LOS PRECIOS.....	132
Percepción de los consumidores.....	132
Objetivos empresariales.....	133
Competencia y mercado.....	133
Coyuntura económica.....	133
Normativa legal.....	134
Costos de producción.....	134
Ciclo de vida del producto.....	134
Demanda.....	134
Precio de proveedores.....	135
Reacción de los intermediarios.....	135

Precio basado en los costos	135
Precios basados en la competencia	136
Precios basados en el valor percibido.....	137
2.3.3 PLAZA	137
Diseño y selección del canal de distribución	137
Definir el sistema de distribución	138
Lugar y superficie de los puntos de venta	138
Canal corto	138
Canal directo	138
Canal largo	139
Canal mixto	139
2.3.3.1 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.....	139
Distribución directa.....	139
Vendedor dependiente	139
Sucursal:.....	140
Franquicia.....	140
Venta on-line:.....	142
Distribución indirecta.....	142
El representante:.....	143
El mayorista:.....	143
El importador	143
Puntos de venta indirecto.....	144
Detallista multimarca.....	144
Grandes almacenes.....	144
Almacenes populares.....	145
Hipermercados:.....	145
Duty-Free:	145
Venta por catálogo:.....	146
Shopping centers	146
Galerías comerciales:	147

Calles comerciales:.....	148
Factory outlets:	148
Mall mixtos:.....	149
Mega malls	149
Showcase stores.....	150
Department stores:.....	151
Vertical centers	151
Internet	152
Merchandising en el punto de venta	153
Espacio y noción arquitectónica:	154
Presentación visual	154
Gestión de aprovisionamiento:.....	154
Promoción:.....	154
Arquitectura comercial:	155
Logotipo:	155
Escaparates:	156
Stock:.....	158
Embalaje:.....	158
Despacho y entrega:	158
Transporte:.....	159
Promoción:.....	159
2.3.3.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	159
CANALES DE COMUNICACIÓN	160
Canales personales:	160
Canales no personales:	161
2.3.3.3 EL MIX DE COMUNICACIÓN	162
El sector de la actividad	162
Tamaño y recursos de la empresa	163
Características del producto	163
Canal de distribución	163

Estacionalidad y ciclo de vida del producto	163
Posibles compradores	164
Proceso de compra	164
Revistas	165
Revistas de carácter general:	166
Revistas especializadas en moda:	166
Publicaciones profesionales:.....	167
Prensa	167
Televisión	167
Publicidad exterior	168
Marketing directo	168
Mailing	169
Telemarketing:	169
Comunicación en showroom	169
Desfiles de moda.....	169
Ferias.....	170
Internet	170
Relaciones públicas	171
Convocatoria:	171
Comunicado de prensa	171
Entrevista	171
2.3.3.4 LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	171
Definir los objetivos de la campaña	172
Identificar al público objetivo	172
Determinación de la estrategia.....	172
Elegir los medios de comunicación	172
Asignar presupuesto	173
Timing de la campaña	173
Control	173
LICENCIAS.....	173

COBRANDING	174
2.3.3.5 MERCHANDISING	177
Diseñadores-coolhunters	179
Modeladores	180
Buyers (compradores).....	180
Distribuidores.....	180
Comercializadores.....	180
Encargados de tiendas	181
CONCEPTO DE TIENDA	181
CAMPAÑA PUBLICITARIA	183
DESFILES	186
SHOWROOM	190
ESCAPARATISMO.....	191
2.3.3.6 VISUAL MERCHANDISING.....	192
2.4 CASOS REALES DE EMPRESAS DE MODA	193
2.4.1 CASO ZARA	193
2.4.1.1 DISEÑO	196
2.4.1.2 COMERCIALIZACIÓN.....	198
2.4.1.3 EXPANSIÓN	199
2.4.2 CASO PRADA	200
2.4.2.1 DISEÑO DE TIENDAS.....	201
2.4.2.2 ARTÍCULOS ICÓNICOS	201
2.4.2.3 ARQUITECTURA.....	203
2.4.2.4 EXPANSIÓN	203
CAPITULO 3	205
3.1 PROPUESTA DE GUIA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MODA (VAI OLIVIA)	205
3.1.1 INTRODUCCIÓN.....	205
¿Qué es una guía?.....	205
¿Qué es una guía de moda?.....	206

3.1.2 PRIMER PASO: INVESTIGAR EL MERCADO	207
3.1.2.1 DETERMINAR EL NICHOS DE MERCADO	211
3.1.3 SEGUNDO PASO: REALIZAR UN STREET VISION	212
3.1.3.1 DATOS RELEVANTES DEL PÚBLICO OBJETIVO	213
Información básica	213
Segmentación	213
Información referente a su estilo de vida	217
3.1.4 TERCER PASO: DEFINIR LA CATEGORIA DE MODA	220
3.1.5 CUARTO PASO: EL PRODUCTO QUE OFRECE LA MARCA	222
3.1.5.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	222
Ilustración que propone la marca	225
Telas para confección	227
Colores para la temporada primavera-verano 2013	230
Texturas para la temporada primavera-verano 2013	230
3.1.6 QUINTO PASO: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	231
Competencia directa	231
Zara niños:	231
Benetton:	232
Mimo & Co:	233
3.1.7 SEXTO PASO: CREAR LA IMAGEN DE MARCA	234
La marca	235
Concepto de marca:	235
El branding	237
Primero	237
Segundo:	238
Tercero:	242
Cuarto:	242
Quinto:	242
Sexto:	243
Séptimo:	243

Octavo:.....	243
Identidad de marca	244
Manual corporativo	245
El símbolo	245
Esquema de trazado.....	245
Como textura corporativa.....	246
Tipografías auxiliares Impresos.....	248
Colores corporativos	249
Identificador institucional	250
Identificador institucional texturas y formatos	255
3.1.8 SEPTIMO PASO: LA PLAZA, EL PISO DE VENTA.....	271
Personalidad de marca	272
Posicionamiento.....	279
3.1.9 OCTAVO PASO: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA.....	279
Estrategias de posicionamiento	279
Televisión:	279
Revistas especializadas:	279
Vía pública:.....	280
Desfiles:.....	280
Imagen de marca	280
Clientes VIP:	284
La página web:	285
La estrategia de venta.....	291
Arquitectura de marca:	292
El nombre en internet:.....	293
Portafolio	294
Conclusiones y recomendaciones.....	312
Referencias Bibliográficas	315

Introducción

Como todo trabajo debe partir de algo, este particularmente surgió del plan de titulación; el mismo que fue una herramienta de gran ayuda para la realización de esta guía, ya que, colaboró con la determinación del grupo objetivo a quien va dirigido este trabajo. En el momento de plantear el problema, salió a la luz el asunto de que la moda tiene una estructura dividida en categorías y esto es lo que le permite segmentarse de mejor manera, porque de lo contrario sería casi imposible entender, estudiar y analizarla como tal.

En el mercado local son escasas, incluso se puede decir que son inexistentes las nuevas marcas de Alta Moda y Prêt-a-Porter, ya que, el mercado nacional no está preparado aun para consumir moda de ese nivel. El mercado local es un mercado que está abriéndose campo con algo de fuerza al mercado internacional de la moda desde hace algunos años a este tiempo; por esta misma razón es que el desarrollo en el campo del diseño y la producción es mínimo.

Para formular el problema surgieron dos preguntas.

La primera. ¿Cómo se elaboraría una guía de marketing para el mercado local ajustándose a los requerimientos de una marca prêt-à-porter y enfocándose en

el lanzamiento de nuevas marcas de moda con identidad propia que se desarrollen en un amplio campo del diseño y la producción de moda?

La segunda interrogante. ¿Cuál es la razón por la cual las empresas relacionadas al sector no invierten en estrategias de marketing acordes al mismo; es posible que sea necesario implementar localmente una guía de marketing para el lanzamiento de nuevas marcas y de esta manera las campañas publicitarias se aplicarían de mejor manera en el desarrollo y lanzamiento de las mismas?

Gracias a esto, el objetivo general quedo planteado. Desarrollar una guía para el lanzamiento de una marca de moda, a partir del estudio del marketing y el marketing de moda así como la investigación y uso de planes estratégicos, mediante la aplicación de estudios del consumidor a través del street vision.

Los objetivos específicos, fueron aflorando casi del mismo modo. El primero era realizar un Street Vision que permita la identificación y segmentación del grupo objetivo, mediante estrategias de marketing, análisis de los puntos de venta, publicidad, etc. con la obtención de los resultados del grupo objetivo, su estilo y forma de vida, se definirán también los diferentes nichos de mercado.

Otro de los objetivos específicos era estructurar la guía con estrategias de marketing altamente efectivas y especializadas en la promoción, inducción y ventas de marcas de los diferentes productos de moda, mediante análisis del

consumidor, visual merchandising, análisis de la imagen corporativa que permitan la realización de eventos, promoción en medios, e imagen corporativa.

Una vez analizados los objetivos de este trabajo, era hora de buscar las hipótesis y son las siguientes. Si se realiza un Street Vision que permita la identificación y segmentación del grupo objetivo, mediante estrategias de marketing, análisis y diagnóstico de los puntos de venta, publicidad, etc. se obtendrán los resultados del grupo objetivo, su estilo y forma de vida, se definirán también los diferentes nichos de mercado, lo que permitirá establecer los segmentos de mercado y desarrollar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para proceder al lanzamiento de una marca.

Si se estructura la guía con estrategias de marketing altamente efectivas y especializadas en la promoción, inducción y ventas de marcas de los diferentes productos de moda, aplicando políticas de mercado, análisis del consumidor, visual merchandising y análisis de la imagen corporativa, se obtendrá la información que permita la realización de eventos, promoción en medios, e imagen corporativa para una conceptualización del diseño interior y aplicación de escaparatismo para tiendas de moda. Una vez expuesto esto, agrego un pequeño resumen introductorio al trabajo que se presenta a continuación.

Crear moda es una tarea que parece imposible, ya que, todo está creado y no se puede inventar nada que no haya sido inventado previamente. Con este antecedente puede observarse que si una persona pretende “crear una marca

de moda” puede ser una tarea titánica y difícil de superar; este hecho fue precisamente el que inspiró a esta tesis para conocer la factibilidad de realizar una guía que detalle y explique los pasos a seguir para lograr el lanzamiento de marcas en el mercado local.

Primeramente se planteó la posibilidad de hacer una guía que abarque todo el proceso de la creación de moda, desde el proceso creativo pasando por el proceso de producción hasta llegar al proceso de lanzamiento de la marca otorgando detalles que, son importantes durante este largo proceso. Una vez planteado esto, se decidió realizar una investigación que en el campo de la moda se conoce como street vision, ya que, consiste en recorrer las calles buscando información concerniente al problema trazado.

El street vision proyectó como resultado la falta de moda de alta calidad en el mercado nacional y sobretodo se descubrió que existen varios segmentos del mercado que están desatendidos, entre ellos se encontró el de las niñas en etapa preescolar; otro de los resultados fue evidenciar que cuando alguien desea lanzar una marca no sabe por dónde comenzar y generalmente se decide por comprar ropa fuera del país y se convierten en revendedores de moda más no en creadores de moda. En ese momento se decidió atender dicho segmento del mercado proponiendo una guía para lanzar marcas de moda al mercado.

Se decidió abordar este tema desde sus principios, es decir, con algo de historia tanto de la moda como del marketing. Este último es la ciencia que

estudia y explica los comportamientos del mercado. Charles Frederick Worth pionero en el mundo de la moda y casi todas sus disciplinas; desde sus inicios y casi sin saberlo comenzó a usar el marketing para vender los diseños que él mismo proponía para sus clientas así como realizar desfiles con modelos presentando ante un público selecto todas sus creaciones.

Después de Worth vinieron todos los grandes diseñadores que conocemos como Paul Poiret y sus extravagantes prendas o Lady Duff Gordon con sus grandiosas puestas en escena, o las insuperables en diseño y rivalidad Coco Chanel y Elsa Schiaparelli hasta llegar a grandes diseñadores de esta época como Karl Lagerfeld o Antonia Marras quienes regentan marcas propias y grandes casas de moda como Chanel y Kenzo respectivamente aunque Marras dejó ya el cargo de director creativo de la misma.

Si bien el marketing es una ciencia muy usada en todas las ramas, la moda también tiene dentro de sí al marketing que se especializó en esta disciplina para satisfacer las necesidades del mercado. Es por esto que dentro de este trabajo se dedicó un apartado exclusivamente a lo antes mencionado puesto que es un campo muy amplio y es preciso comprender a fondo su mecánica para, lograr los resultados esperados en el lanzamiento de una marca por ejemplo.

Después de toda esta recopilación de información era momento de presentar la guía propiamente dicha, en la que se explican y detallan todos y cada uno de

los pasos para tener una creación, producción y lanzamiento exitoso de marca que sobretodo perdure en el tiempo. Como resultado final se presenta un portafolio con los pasos más destacados de la producción de moda.

CAPÍTULO 1

1.1 GENERALIDADES DE LA MODA

Según el Diccionario de la Real Academia Española (Vigésima segunda edición), la moda es “una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndase principalmente de los recién introducidos”. Otra definición un tanto más clásica y estándar dice que “es una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella” (www.modas.us).

Pero existen, sin embargo, definiciones de otra índole, por ejemplo las de corte periodístico según la cual “la moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge de la vida misma como medio de expresión y comunicación”. La periodista Margerite Rivière, asegura que la moda es como “la narrativa difusa que ha movilizadom masivamente a la gente de esta época a ver, comprar y convertir esa narración en parte de uno mismo” (www.modas.us).

La palabra moda viene del francés “*mode*”, que se define como un uso o costumbre que está en el punto más alto de la popularidad, se da en determinada región durante un periodo de tiempo pero se expande casi a nivel global ya que la moda, hoy por hoy, es un fenómeno de alcance mundial. La moda puede ser adoptada en primera instancia como una tendencia que es

acogida por una parte de la sociedad y luego, dependiendo de su fuerza, se adoptará por periodos más largos y por más personas (<http://the-modas.blogspot.com>).

En pocas palabras la moda puede ser definida como un elemento que regula las elecciones y muchas veces las decisiones de las personas ya que ejerce una especie de presión social, la cual le indica a la gente qué debe tener, cómo utilizarlo o qué hacer con aquello que adquiere. La moda se convierte casi siempre en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de personajes. La moda puede reflejarse en ciertos objetos que son aspectos visibles en la forma de cada persona como por ejemplo: ropa, peinados, accesorios, etc., pero también de forma “tácita” en maneras de actuar y comportarse por ejemplo escuchar un estilo de música, concurrir a determinado restaurante, ir de vacaciones a cierto destino, etc. (<http://the-modas.blogspot.com>).

Para hablar de moda, deben abordarse varios aspectos que convergen y determinan la forma de ser de la misma. El marketing, aunque no ostente todavía un grado científico, sin lugar a dudas es el responsable de mover multitudes y va un poco más allá, es, de la misma manera, un fenómeno social. El marketing afirma que la moda es inexcusablemente un fenómeno inmortal, internacional, preciso y que vive un eterno y constante cambio, que implica una imitación y un revivir el pasado constantemente, haciendo que esto despierte el

interés de un significativo número de personas, demostrando que la moda para que sea moda debe ser seguida por un nutrido número de personas (www.slideshare.net).

Desde su etimología latina, moda quiere decir un modo, una manera acordada de pensar y comprender el mundo, que reglamenta usos y costumbres de una época determinada. Llegó un punto en el que esta definición se ligó directamente al vestido y este adquirió ese carácter de prescindible que posee todo lo que se usa en la moda, para después cambiarlo por algo de la siguiente temporada. Esto no quiere decir que se deseche, ya que como se dijo anteriormente la moda es un constante renovar, reinterpretar y reinventar el pasado. La moda percibida desde este punto nos sitúa ante lo nuevo y cambiante, así mismo nos pone frente a la premisa de que el ser humano es mutante y mutable. Que su pensamiento no puede detenerse por ninguna razón y esto va de la mano con que la moda tampoco es estática. La filosofía en el campo de la moda da a conocer que, a fin de cuentas, esta no es otra cosa que la forma estructurada de comprender lo real, que nos da una visión analítica del ser humano, de su presencia en el mundo de la moda (www.explored.com.ec).

Otro ángulo desde el cual se ve a la moda es el sociológico, este asegura que todos tenemos varias identidades, siendo un síntoma inequívoco de que llevamos la pluralidad dentro de nosotros mismos y la moda se apropia de esto haciendo que con la indumentaria podamos hacernos eco de esa diversidad

que vive dentro de cada uno, haciendo nuestra vida más lúdica e incluso nos da la oportunidad de interpretar un juego de roles en las distintas instancias de nuestro día a día interpretando papeles según el estado de ánimo. El fenómeno moda lleva incluido varias condiciones básicas: su sentido de fugacidad, su interés elemental por el cambio y por las variaciones incondicionales que signifiquen novedad. La moda vive el presente, por eso es entendida como un proceso de creatividad que tiene como principal cualidad estar en el momento, en ese momento fugaz en el que es capaz de brillar, pero la exaltación incondicional del presente supone en cierta manera una descalificación del pasado, por eso la aparición de la moda como tal, surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado colectivo, y le da un aire de prestigio a las nuevas formas y costumbres. La moda es también la imitación de un modelo dado, aquel que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad librándose del tener que decidir, transfiriendo a los demás las exigencias de ser originales, pero satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y a destacarse dentro del grupo en el que se vive (<http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com>).

La moda tiene una particularidad y esta es la velocidad a la que vive, cuanto más frenética es una época más velozmente cambian sus modas, viéndose este fenómeno mayormente en las grandes ciudades, ya que la gente que vive con más calma en el campo, no manifiesta un interés tan marcado por la

variación en la forma de vestir o en los accesorios (<http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com>).

El tiempo de la moda es como el de la vida moderna, impaciente, frenético, acelerado. Esto indica no sólo el ansia existente de un rápido cambio en los contenidos de la vida, sino también de la potencia que adquiere aquel encanto formal de los límites, eso que se siente en el comienzo y el final de algo, situándose siempre en la estrecha división que existe entre el pasado y el futuro, facilitándonos ese sentimiento de ansiedad de su apogeo que se puede percibir tan intensamente con muy pocos eventos. Al parecer la moda solo sabe conjugar el tiempo presente, un presente que es ansioso, un presente subrayado como tal. Barthes, en *Le Systeme de la Mode*, afirma que "...el presente es un presente vengador que sacrifica en cada temporada los signos de la temporada precedente". Por otra parte señala así mismo que "... el hoy de la Moda es puro, destruye todo a su alrededor, desmiente el pasado con violencia, censura el advenir, desde el momento en que este advenir excede la estación; y por otra parte cada uno de estos hoy es una estructura triunfante, cuyo orden es extensivo (o extraño) al tiempo, de suerte que la Moda proporciona lo nuevo incluso antes de producirlo y realiza esa paradoja de un nuevo modo, imprevisible y sin embargo regulado; (...) cada Moda es a la vez inexplicable y regular. Así la memoria lejana abolida, el tiempo reducido al dualismo de lo que es demolido y de lo que es inaugurado, la Moda pura, la

Moda lógica no es jamás otra cosa que una sustitución amnésica del presente al pasado” (J. Lozano s.p).

El presente de la moda tiene una extraña vocación de eternidad, de querer vivir tan intensamente su touch de gloria que hace suya esa propiedad inherente de que cada nueva moda se presenta con ese aire de que va a ser eterna, y esto se adecua perfectamente a su principio fundamental que es variar en cada temporada eternamente; aunque, curiosamente puedo decir que la moda trata de lograr lo que se propone minimizando esfuerzos, es decir, reinventa lo ya inventado. Es por esa razón que siempre regresa a formas anteriores, colores pasados o siluetas de antes añadiéndole un toque que la hace ser diferente de la anterior, la moda se reinventa día a día. En este punto es necesario citar a Baudrillard, aquel filósofo, sociólogo y crítico de la sociedad francesa, que afirmaba que “la moda, el juego más superficial, la forma social más profunda, extrae frivolidad de la muerte que nada dura, y el placer inverso de saber que más allá de esa muerte, toda forma tiene siempre la oportunidad de una segunda existencia. Si la modernidad es un código- afirmaba Baudrillard- la moda es su emblema”. (J. Lozano s.p).

1.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING DE MODA

Son muchas las obras, incluso de corte filosófico, que a partir de mediados del siglo XIX comenzaron a hablar con sus grandes discursos sobre la moda; uno de los primeros fue el Tratado de la vida elegante escrito por Honorat de Balzac

en 1830, al que le siguió el Elogio del maquillaje de Charles Baudelaire de 1845, Marcel Proust en su obra En busca del tiempo perdido hace descripciones de las trivialidades snobs de la gente de clase alta que acudía al Ritz de París (J. Lozano s.p).

El descubridor, el primer modisto, primero en usar el marketing, diseñador de modas y pionero en muchas cosas más, que se mencionarán más adelante, fue Charles Frédérik Worth a mediados del siglo XIX. La Alta Costura por ejemplo se basa en modelos originales realizados con anterioridad, que son presentados a clientes en lujosas exposiciones y, al instante de la elección, se confeccionan a medida de cada uno de sus clientes. De esta manera cada uno de los diseños es único e irrepetible, lo que le da a cada prenda la característica de ser única en el mundo. La Alta Costura de Worth se posa en esa idea de ser única e irrepetible, pero, por lo tanto tiene también su reverso o por llamarlo de otra forma, tiene su continuidad lógica siendo esta la reproducción seriada para las multitudes, algo que desde sus inicios se le denominó prêt-à-porter. Charles Frederick Worth fue el primero en muchos aspectos, mientras todos hacían la ropa que sus clientes solicitaban, él decidió comenzar a diferenciar la ropa para el día, la noche, para casa y fuera de casa así como extravagantes vestidos de fiesta o vestidos de novia (www.slideshare.net).

Worth exhibía sus vestidos cuatro veces por año, es decir una vez para cada temporada. Sus clientas, aquellas que asistían a la presentación, elegían un

vestido y él hábilmente lo amoldaba al cuerpo de cada una, arreglos y ajustes que eran mínimos, ya que fue el pionero igualmente en poner manequin para que desfilaran sus prendas. Las manequin eran mujeres que tenían el cuerpo muy parecido al de sus clientas. En este punto ya no eran sus clientas las que decidían qué usar sino que él se convirtió en el primero en proponer moda (www.slideshare.net).

También fue el primero en tener una maison de haute couture la cual, en ese entonces, fue puesta en la categoría de *Maison Spéciale de Confections*. Fue muy extravagante que un inglés haya hecho de la alta costura lo que hizo Worth con ella y precisamente en Francia. Su primera estrategia de marketing fue diseñar los vestidos de su prometida y ella los lucía en la tienda en la que trabajaban; las clientas empezaron a demandar sus diseños, esto tuvo tanto éxito que empezó a dirigir una pequeña sección de costura a medida en Gagelin el almacén para el cual trabajaba. Ese mismo año, Worth recibió la única medalla de oro concedida a Francia en la Exposición Universal de Londres, siendo nuevamente premiado en la de París de 1855 (www.slideshare.net).

Su mujer Marie fue también una pieza clave en todo su éxito pues fue quien llevó algunos de sus dibujos a París a la princesa Pauline de Metternich, esposa del embajador austriaco. Los bocetos le gustaron tanto que le encargó dos vestidos, uno de día y otro de noche. En una recepción oficial, la emperatriz francesa Eugenia de Montijo, mujer de Napoleón III, quedó fascinada por el

vestido de noche de Worth, y fue así como se convirtió en el primer diseñador que vistió a las celebridades; hacía uso de la fama que estas tenían, para catapultar la suya propia. Su fama fue tal que se convirtió en el proveedor oficial de la Corte francesa, alcanzando así fama internacional y convirtiéndose también en el *couturier* de todas las casas reales europeas, la alta sociedad y famosas actrices de la época como Sarah Bernhardt, Lillie Langtry y Eleonora Duse. El inicio del éxito de Worth como creador de moda coincidió con la implantación del Segundo Imperio en Francia, que supuso la restauración de la monarquía en 1852 con Napoleón III como emperador, quien convirtió París en el escaparate de una lujosa vida social (www.slideshare.net).

Worth supo identificar a las mujeres de moda, las *jockeys*, hoy llamadas *celebrities*, como Cora Pearl, famosa cortesana de la época, a las que hizo llevar sus vestidos, para crear deseo entre los ambientes de la alta sociedad. Con Worth la moda se convirtió en una empresa de creación, de espectáculo publicitario y en el motor de las novedades. El *couturier*, después de siglos de anonimato, se convirtió en un artista moderno cuya ley imperativa era la innovación. Worth reivindicó la libertad creativa en la moda, proyectándose como artista y, por esa razón, fue el primero en firmar sus creaciones, poniendo una etiqueta con su nombre a los vestidos y creando, de paso, la venta de intangibles. Fue pionero en comprender que la moda vendía también un imaginario, y que ese valor añadido deseable debía hacerse paga y pagar caro (www.slideshare.net).

Visionario, Worth concibió algunos de los elementos más importantes de la moda contemporánea como el concepto de firma, el imaginario de marca y la venta de intangibles; la moda entendida como espectáculo, pero también como negocio; la exclusividad; las celebrities y la noción de creador-artista. El mismo Worth fue una excelente herramienta de marketing, lo que hoy llamamos marca personal. Consciente de su poder, llegó a ser admitido en la alta sociedad, algo totalmente inaudito para la época. A partir de entonces, las revistas de moda empezaron a escribir los nombres de los creadores bajo los modelos, y la opinión pública empezó a considerarlos como personas de gusto. La marca empezó así a adquirir un prestigio no solamente comercial. Los cuadros que se presentan a continuación están realizados de manera tal que harán un recorrido histórico a través de la publicidad y el marketing de moda, donde puede verse la evolución que este ha tenido a lo largo de los años, con cambios como la diversificación de ciertas marcas para abarcar a la mayor cantidad de público posible, promoción a través de desfiles y creación de revistas especializadas de moda (www.slideshare.net).

DECADA 1900 – 1910

CHARLES FREDERICK WORTH



Figura 1 <http://rubencaballero-blog.blogspot.com>
<http://www.shopaholic-prr.com>
<http://siartileathers.blogspot.com>
<http://www.elfanzine.tv>

Firmó las prendas, inició con la etiqueta de marca y abrió su propia casa de moda lanzando una colección anual. Vistió a las celebridades de la época como Isabel de Austria y Eugenia de Napoleón III y retrató a las famosas con sus diseños. Se preocupó por darles a sus clientas un total look. Fue el creador de la Chambre de la Couture Parisienne. (sofocomedia.com)

PAUL POIRET



Figura 2 <http://www.vintageseekers.com>
<http://missfloresrotas.wordpress.com>
<http://dl.lib.brown.edu>

Creador de tendencias, tomó inspiración de grandes eventos como los ballets rusos, fue pionero en el lanzamiento de un perfume y prendas extravagantes como la falda pantalón. Ayudó en la creación del Syndicat de Défense de la Grande Couture Française Daba fiestas a las que asistían celebridades como Isadora Duncan, Helena Rubinstein, Colette y Sarah Bernhardt, Peggy Guggenheim a las que vestía por supuesto. Georges Lepape ilustró su colección con estilo art-deco. (Seeilina. 2000)

LUCILLE DUFF GORDON



Figura 3 <http://www.the-titanic.com>
<http://castigodedior.blogspot.com>
<http://usgirl.info>
<http://www.amazon.com>

Vistió a la reina de Inglaterra, a la actriz Sarah Bernhardt así como a la alta sociedad, la aristocracia, la realeza y actrices del cine mudo, como Mary Pickford. Tuvo una notoria expansión de tiendas en Europa y Norteamérica, siendo la primera en tener renombre internacional. Diseñó los trajes para Ziegfeld Follies, también organizaba desfiles en salas de cine usando su escenario como parte de ellos y fue la primera que formó modelos profesionales y contaba con un relacionista público Elinor Glyn. Escribía artículos mensuales para revistas como Harper's Bazaar y Good Housekeeping tenía también una columna en el hebdomadaire British Newsreel. Colocaba en sus prendas etiquetas con mayor descripción (www.the-titanic.com)

MARIANO FORTUNY



Figura 4 <http://es.wikipedia.org>
<http://meteneishastaelparrus.blogspot.com>
<http://museodeltraje.mcu.es>

Preparó vestuarios y escenografía para obras de teatro como Tristán e Isolda y Las walquirias.

Patentó lo que hoy conocemos como plisado. Vistió a grandes celebridades como Isadora Duncan, Martha Graham y Mata Hari. Fue igualmente el primero en hacer una diferenciación de las categorías de moda (<http://elcultural.es>).

JEANNE LANVIN



Figura 5 <http://cesartaibo.blogspot.com>
<http://belleza.doctissimo.com>
<http://es.wikipedia.org>

Fue la primera que tomó en cuenta los distintos grupos de edades (niñas y mujeres). Diversificó las prendas para toda la familia. Lanzó su perfume arpege siendo casi una de las pioneras. (Seeiling, 2000)

JEANNE PAQUIN



Figura 6 <http://www.pagina12.com.ar>
<http://www.andreavita.com.br>
<http://elphickb.blogspot.com>
<http://jazmingastelum.com>

Vistió a grandes celebridades y estrellas de la farándula. Sus desfiles de modas eran planeados y ejecutados a nivel de espectáculo. Abrió tiendas a nivel internacional (www.vistelacalle.com)

JEANNE PATOU



Figura 7 <http://www.thenonblonde.com>
<http://www.examiner.com>
<http://www.danzaballetblog.com>

Realizaba lanzamiento de colecciones, vestía a celebridades como Constance Bennett, Mary Pickford y Louise Brooks, así también se especializó en una línea de ropa. Deportiva y fue quien Insertó la etiqueta como tal en las prendas; también se preocupó por el total look de las personas a las que vestía. Realizó el lanzamiento de perfumes de mujer para cada color de cabello. (<http://modademoda.awardspace.com>)

EDWARD MOLINEAUX



Figura 8 <http://www.allposters.co.uk>
<http://forums.thefashionspot.com>
<http://dashandcashreflections.blogspot.com>

Diseñó el ajuar de la princesa Marina de Grecia para su boda con el Duque de Kent. (Seeiling, 2000) Abrió una tienda con matriz y sucursales. Lanzó al mercado perfumes y ropa interior. Vestía a la aristocracia de la época. (<http://modademoda.awardspace.com>)

MADELEINE VIONNET



Figura 9 <http://paulaovalle.blogspot.com>
<http://chloevanparis.blogspot.com/2010>

Fue la creadora del copyright para las prendas, ya que, las fotografiaba y con estas imágenes creó un libro otorgándole a cada una de ellas un número que era irreplicable. (www.trendencias.com)

JACQUES DOUCET



Figura 10 <http://buenvestir.wordpress.com>
<http://www.flickr.com>

Fue uno de los primeros cazadores de talentos y fue precisamente el quien descubrió a Madeleine Vionnet y Paul Poiret.

Por supuesto vistió a la aristocracia de la época y realizó caricaturas que aparecían en las revistas de ese entonces. (Seeling, 2000)

DÉCADA 1910 – 1920

COCO CHANEL



Figura 11 <http://vitavie-w.blogspot.com>
<http://perfumesmoda.blogspot.com>
<http://webbaget.ru>
<http://abullseyeview.com>

Vistió a celebridades como Brigitte Bardot, Marlene Dietrich, Katherine Hepburn, Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor, Grace Kelly y Marilyn Monroe.

Lanzó perfumes al mercado y abrió una tienda con su nombre. Creó una prenda icónica La petit robe noir y también joyería de fantasía. Su marca tuvo expansión abriendo tiendas a nivel mundial. Se preocupó por el total look. Lanzó al mercado una línea de cosméticos. (www.biografiasyvidas.com)

NINA RICCI



Figura 12 <http://www.femenino.info>
<http://elmundoalreves10.blogspot.com>

Realizó la separación de departamentos, por ejemplo el departamento de diseño y el departamento de administración. Contrató a un diseñador de planta, con experiencia en el mercado, se preocupó por la preservación de la identidad de la marca. (www.mcnbiografias.com)

MAINBOCHER

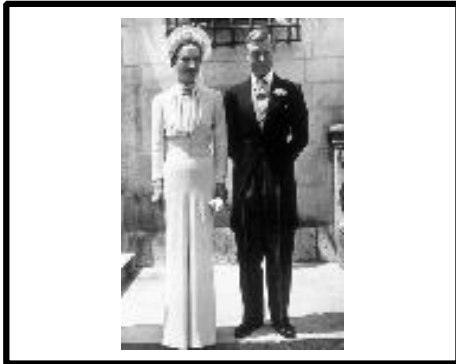


Figura 13 <http://www.fashioninfilms.com>

Fue ilustrador y reportero de moda, diseñó el vestido para la boda de Wallis Simpson con el Duque de Windsor.
<http://castigodedior.blogspot.com>

AUGUSTA BERNARD



Figura 14 <http://myvintagevogue.blogspot.com>
<http://hoodoohatvoodoo.tumblr.com>

Ganó un concurso en St Moritz y uno de sus diseños fue elegido por Vogue como el mejor vestido del año. Sus ilustraciones salieron en la revista Vogue.
www.fashionmodeldirectory.com

CALLOT SOEURS



Figura 15 <http://weheartit.com>
<http://www.lefavori.com>

La organización de un desfile era un despliegue tal como si de un espectáculo artístico se tratara
www.vintagefashionguild.org

DÉCADA 1920 – 1930

ELSA SCHIAPARELLI



Figura 16 <http://theialab.wordpress.com>

Vistió a celebridades como la tenista Lily d'Alvarez. (www.zapatosdedisenio.com)

LOUISE BOULANGER



Figura 17 <http://www.photographersdirect.com>
<http://fashionsaboteur.blogspot.com>
<http://www.4dbios.com>
<http://www.rubylane.com>
<http://www.allposters.com.ar>
<http://les8petites8mains.blogspot.com>

Vistió a celebridades como Marlene Dietrich y Bettina Ballard. Sus ilustraciones aparecieron en algunas de las revistas de moda de ese tiempo. Las etiquetas de las prendas, iban perfeccionándose cada vez más. En muchas revistas aparecieron las prendas, siendo estas las primeras publicidades, que eran ilustraciones hechas a mano (<http://www.fashionmodeldirectory.com>)

ANDRÉ PERUGIA



Figura 18 <http://m.pinterest.com>
<http://polkadotpattern.wordpress.com>
<http://www.thehistorialist.com>

Escribió un libro llamado "From Eve to Rita Hayworth". Entre sus clientes se contaban las estrellas del Folies Bergere, actrices como Josephine, Gloria Swanson, L. Miller y Charles Jourdan. Fue un gran diseñador que se especializó en calzado. Realizaba los zapatos para grandes diseñadores como Chanel, Givenchy o Jacques Fath. Sus publicaciones aparecían en la Gazette du Bon Ton (www.nosinmizapatos.com).

DÉCADA 1930 – 1940

RALPH LAUREN



Figura 19 <http://newsland.com>
<http://haaveisto.blogspot.com>
<http://www.wallpaperspic.co>
<http://www.fotografias.net>
<http://www.marcosabino.com>

Es una marca que tiene gran presencia internacional y tiene sub-marcas que se dirigen a diferentes grupos para hombre y mujer así como una línea de accesorios. Está presente en grandes revistas y en semanas de la moda a nivel mundial, los modelos que aparecen en sus publicidades son modelos de renombre internacional. Diseñó la ropa para la película *The Great Gatsby* (www.publispain.com).

PIERRE BALMAIN



Figura 20 <http://www.tendances-de-mode.com>
<http://violethchidreams.blogspot.com>
<http://dreams-roses-iirene.blogspot.com>
<http://www.conunpardemanolos.com>

Creó algunos perfumes y vistió actrices como Brigitte Bardot, Vivien Leigh y Mae West. Fue también uno de los pocos que escribió su autobiografía. Diseñó el icónico vestuario de Singapore Airlines las Singapore Girls (www.publispain.com).

CRISTOBAL BALENCIAGA



Figura 21 <http://telapapeltijera.blogspot.com>
<http://nickverreos.blogspot.com>
<http://flying-mama.over-blog.com>
<http://www.destellosdeglamour.com>

Vistió a la familia real española y a la aristocracia. Diseñó el uniforme de las azafatas de Air France. Vistió a Greta Garbo y a la reina Fabiola de Bélgica para su matrimonio. Tiene objetos codiciados como los bolsos y los zapatos que son usados por muchas celebridades. Tiene un museo propio y una escultura en su honor hecha por Eduardo Chillida. Su uniforme fue tan famoso que incluso una Barbie se vistió con el (cristobalbalenciagamuseoa.com).

JACQUES FATH



Figura 22 <http://www.destellosdeglamour.com>
<http://www.mediabistro.com>
<http://www.martiriosway.com>
<http://www.flickr.com>
<http://newnomadnn5-telavivmania.blogspot.com>

Fue el primer francés que diseñó una colección prêt-a-porter para el mercado norteamericano, su conocimiento de negocios y marketing le hizo lanzar una marca de alta gama y otra más asequible para todo el mundo, basándose en esto también diseñó una línea de accesorios. Fue uno de los primeros en usar materiales alternativos para sus creaciones. Lentejuelas de cáscara de nuez y almendra. Vistió a celebridades como Greta Garbo y Ava Gardner. Diseñó el vestuario de varias películas como Las zapatillas rojas (www.destellosdeglamour.com).

DÉCADA 1940 – 1950

PIERRE CARDIN



Figura 23 <http://www.knowyourmobile.in>
<http://designkultur.wordpress.com>
<http://cafe.daum.net>

Su línea prêt-a-porter es un emblema en el mundo de la moda. Diseñó interiores de autos como el del Cardin Jaballins.

Se diversificó, comprando los restaurantes Maxim y además tiene una cadena de hoteles con el mismo nombre. Creó el Space Cardin, una de sus particularidades es que la publicidad la hace solo para sus perfumes.

Cardin es un magnate de la moda bussiness. Su marca se diversificó tanto que tiene desde mermeladas hasta lapiceros. Su nombre se imprime en cerca de 700 productos diferentes (<http://es.wikipedia.org>).

HUBERT DE GIVENCHY



Figura 24 <http://www.post-gazette.com>
<http://www.acrossduniverse.com>
<http://kennedys.tumblr.com>

Vistió a celebridades como Audrey Hepburn, Maria Callas, Grace Kelly, Jackie Kennedy, también diseñó los trajes para la Ópera de París. Abrió una tienda en un lugar de moda, comenzó a darles nombre a las colecciones que presentaba, realizó lanzamientos de perfumes. Ahora forma parte de una gran marca como LVMH. Creó una prenda icónica como la blusa Bettina (www.trendipia.com).

DÉCADA 1950 – 1960

CHRISTIAN DIOR



Figura 25 <http://9night.kimiss.com>
<http://www.polyvore.com>
<http://luxurygods.pl>

Creó una prenda icónica como la falda corola y Carmel Snow, directora de Harper's Bazar bautizó esta moda como "New Look". Infundió en sus pases una gran teatralidad las manequin salían majestuosamente a la pasarela. Fue el primero en imponer el "Total Look" conjugando perfectamente ropa, accesorios y maquillaje dentro del mismo estilo (<http://es.wikipedia.org>).

ELIO BERHANYER



Figura 26 <http://laskekasdenoavolviendoalos70.blogspot.com>
<http://www.amavib.com>

Vistió a Ava Gardner y Cyd Charisse. Diseñó uniformes para las azafatas de Iberia, para el mundial de fútbol de 1982, para las fuerzas armadas, RTVE e IFEMA. Creó el vestuario para obras de teatro como los anillos para una dama (www.cosmohispano.com).

PERTEGAZ



Figura 27 <http://es.paperblog.com>
<http://www.fashionassistance.net>
<http://yole45.blogspot.com>

Realizó publicaciones en Harper's Bazar, diseñó el vestido de novia de la princesa Leticia; lanzó al mercado algunos perfumes. Vistió a celebridades como Ava Gardner, Jacqueline Kennedy y Audrey Hepburn. Las colecciones se vendían en las grandes ciudades del mundo (<http://www.biografiasyvidas.com>).

PACO RABANNE



Figura 31 <http://itsmorethanclothes.blogspot.com>
<http://www.todobellezaymoda.com>
<http://www.fotolog.com>

Comenzó diseñando joyas para grandes marcas, adquiriendo prestigio, así sus publicaciones aparecieron en revistas como Women's wear daily. Creador de diseños eclécticos que cuando salían a la pasarela creaban revuelo, también diseñó vestuario para películas como Casino Royale. Lanzó al mercado alta moda, pret-a-portet, ropa para hombre, mujer y accesorios. Tiene varios perfumes en el mercado y su publicidad puede verse en televisión y revistas especializadas (<http://modavintage.about.com>)

DÉCADA 1970 – 1980

MIUCCA PRADA



Figura 32 <http://www.hdwallpapersdesktop.com>
<http://www.beaubuy.com>
<http://styyle.blog.pl>

Es una marca tendencista y posiblemente una de las más copiadas a nivel mundial. La marca apunta al producto y su calidad más que a la marca en sí. Realiza grandes desfiles y publicidad en revistas. Se preocupa por otorgar la posibilidad del total look. Es una marca que incursionó en otras ramas como la tecnología, creando un teléfono de lujo para LG. Es tan famosa que incluso es nombrada en muchas canciones, series y películas (<http://dreamluxprada.net78.net>).

DÉCADA 1980 – 1990

CHRISTIAN LACROIX



Figura 33 <http://vivavon.at.ua>
<http://www.fashionindustrynetwork.com>
<http://streetbik.ucoz.hu>
<http://www.studyblue.com>
<http://www.trendencias.com>

Refleja en sus diseños el significado elitista de la moda. Tiene líneas de alta costura y prêt-a-porter. Tiene una licencia con la empresa Pronovias, también una línea de perfumería, accesorios e incluso ropa para niños. Diseña mucha ropa para Cristina Aguilera y para la tripulación de Air France. Tiene más de mil puntos de venta alrededor del mundo y se asoció con Avon Cosmetics (<http://es.wikipedia.org>).

CALVIN KLEIN



Figura 34 <http://www.vogue.it>
<http://monado.ru>
<http://www.wallsonline.org>

Tiene cubierto gran parte del mercado ya que tiene desde línea de hogar hasta lencería. Fue portada de la revista Vogue y recibió el Coty American Fashion Critics Awards. Tiene licencia para varios productos como bufandas, cinturones, sábanas entre otros y más de 17000 tiendas. Marck Wahlberg y Kate Moss fueron sus modelos para ropa interior. Tiene una línea de perfumes que vendió las licencias a Coty Inc (<http://biotelevision.es>).

GIORGIO ARMANI



Figura 35 <http://www.my-walls.net>
<http://www.mens-lifestyle.com>
<http://www.stokabg.com>
<http://blog.naver.com>

Comenzó con una línea de ropa masculina y ahora viste a estrellas de Hollywood como Beyonce, Sofia Loren, Claudia Cardinale entre otros. Realizó el vestuario para Richard Gere en American Gigolo. Como diseñador fue portada de la revista Time. Diseñó los uniformes de fútbol de algunos equipos italianos e ingleses como también el uniforme de la tripulación de Alitalia. Tiene líneas de casa, cosméticos e incluso una productora de cine (<http://es.wikipedia.org>)

VERSACE

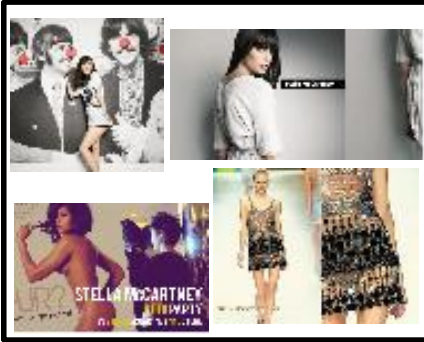


Figura 36 <http://www.modalizer.com>
<http://www.spletnik.ru>

Fue el diseñador que descubrió a las top model. El Grupo Versace tiene varias marcas. Muebles, ropa, accesorios y más. Muchas celebridades y modelos usan sus prendas. Su primera línea fue de ropa masculina, siendo muy exitosa. Ha diseñado ropa para muchas obras como Showgirls, Kika y series de TV como Miami Vice. Muchos diseñadores siguieron sus pasos en cuanto a publicidad y marketing (<http://es.wikipedia.org>).

DÉCADA 1990 - 2000

STELLA MC CARTNEY



La marca refleja la filosofía de vida de la diseñadora, es una aliada estratégica de PETA. Ha Diseñado ropa para Madonna, Annie Lenox y vestuario para la película Sky Captain. Fue diseñadora de Adidas (<http://es.wikipedia.org>).

Figura 37 <http://blog.naver.com>
<http://larger-universe.net>
<http://www.rankingfamosos.com>

ISSEY MIYAKE



Diseñó una de las botellas de edición limitada de Evian. Tiene varias líneas de ropa para abarcar mayores segmentos de mercado y una línea de perfumes. Ha ganado muchos premios importantes en Kioto. Más que diseñador, es un artista de la arquitectura del diseño plasmado en la moda (www.guiooteca.com).

Figura 38 <http://www.parfumi2.si>
<http://carpatys.com>
<http://designaholic.mx>

DÉCADA 2000 - ACTUALIDAD

ANTONIO MARRAS



Su línea prêt-a-porter está diseñada para hombre y mujer. Tiene su propia marca y era el director artístico de KENZO. Comercializa sus prendas en boutiques seleccionadas a nivel mundial. Ha creado el vestuario para óperas como Orfeo y Euridice (www.tendenciaymoda.com.ar).

Figura 39 <http://thecitylovesyou.com>
<http://coolechicstyletodressitalian.blogspot.com>
<http://www.style.com>
<http://www.kaneesha.com>

CHANEL – KARL LAGERFELD



Figura 40 <http://fierceliveshere.files.wordpress.com>
<http://www.melty.fr>
<http://www.sammcknight.com>

Es director de la marca desde 1983 y mantiene las bases de la fundadora reinventándola para adaptarla al siglo XXI, diseñó los trajes para uno de los tours de Madonna y Kilie Minogue. Es una marca de alta costura y prêt-à-porter con larga trayectoria. Se ocupa del total look. Vestuario, maquillaje, accesorios, etc. Es tan multifacético que trabaja para varias marcas, incluso H&M o Coca-Cola diseñando una botella (<http://es.wikipedia.org>).

ELIE SAAB



Figura 41 <http://mybeautyqueens.com>
<http://www.panorama.nl>
<http://sprinklethepixiedust.blogspot.com>
<http://www.tendenciasdemoda.com.ar>

La marca cuenta con líneas de alta moda y prêt-à-porter, viste a muchas celebridades para la alfombra roja como Carolina de Mónaco y las actrices Ornella Muti, Bridget Fonda, Liz Hurley, Sharon Stone o Catherine Zeta-Jones y a la mayoría de reinas, princesas y esposas de jefes de estado.

Tiene una alianza estratégica con Pronovias. (<http://archivo.univision.com>).

ALEXANDER MC QUEEN



Figura 42 <http://stand.bg>
<http://v-magazine.tumblr.com>
<http://trendlunch.com>

En 1996 ganó el premio Best British Designer of the Year. Diseñó para Givenchy Couture en la Primavera de 1997 y 2001, también para el otoño de 1997 y 2001. Su marca Alexander McQueen desde 2001, Alexander McQueen Manswear desde 2005 y McQ desde 2008. Fue condecorado por la reina Isabel II como Comandante de la Orden del Imperio británico. Diseñó ropa para Björk, Lady Gaga y la Duquesa de Westminster. En 2003 lanzó su primer perfume Kindom. En 2004 presentó su primera colección de prêt-à-porter masculino (<http://es.wikipedia.org>).

TOM FORD



Figura 43 <http://www.moda-para-ellos.com>
<http://dropdeadgorgeous.tistory.com>
<http://glaseyort.com>
<http://reyoo9.tistory.com>

Trabajó en la casa Gucci sacándola de la quiebra, fue también editor en jefe de la revista "Vogue Hommes International" y director de la película "A Single Man". Diseñó para Yves Saint Laurent. Actualmente diseña para su marca Tom Ford (<http://es.wikipedia.org>).

MICHAEL KORS

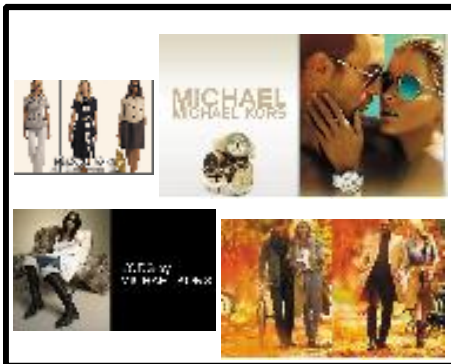


Figura 44 <http://www.leblogfinance.com>
<http://www.preciolandia.com>
<http://bg-moda.com>
<http://www.trendenciashombre.com>

Su marca comenzó a venderse en tiendas como Bergdorf Goodman y Saks. Recibió el premio CFDA como diseñador de moda femenino en 1999 por su colección Michael Kors. Trabajó como diseñador para Celine. Diseña para Jennifer López, Heidi Klum, Gwyneth Paltrow y Angelina Jolie. Su marca maneja el total look con calzado, accesorios y vestimenta (<http://www.marie-claire.es>).

CAPÍTULO 2

2.1 MARKETING

El vocablo marketing es un anglicismo al que se le han otorgado diversas definiciones. Según Philip Kotler, a quien muchos consideran el padre del marketing, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Otros entendidos en la materia lo han definido como “el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo” (<http://www.marketing-free.com> s.f.).



Figura 45 <http://www.clipart-gif.com>

La influencia del marketing en las personas es más fuerte de lo que muchos imaginan. Antiguamente en los mercados la gente realizaba trueques donde se intercambiaban bienes por bienes, lo cual no siempre satisfacía completamente las necesidades de quien adquiría un bien. Con el pasar del tiempo las industrias comenzaron a observar al cliente y sus necesidades para satisfacerlas, en lugar de producir grandes cantidades de cosas que muchas

veces no se vendían. Con este avance las industrias comenzaron a especializarse, se dieron cuenta que era más provechoso satisfacer a algunos clientes en lugar de abarcar todo el mercado. Centrarse en un grupo objetivo era más rápido y más efectivo (<http://www.marketing-free.com> s.f.).

Por ejemplo, dentro de las bebidas carbonatadas, Coca-Cola es la que está mejor posicionada a nivel mundial; para gran parte de la población es su primera opción, debido a que las campañas llevadas a cabo por la empresa están tan bien estructuradas que logran su objetivo. Ser la bebida número uno (J. del Olmo Arriaga 2010, p. 85).

El marketing comprende estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento, etc. El objetivo primero del marketing es favorecer el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas de igual manera. Asegura Philip Kotler que, para que exista el intercambio que es “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”, deben cumplirse cuatro condiciones (<http://es.wikipedia.org>).

1. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
2. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
3. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
4. Cada parte debe creer que es apropiado.

El marketing es un método que posee fuertes influencias científicas, es un compendio de principios, metodologías y técnicas por medio de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborando en la obtención de los objetivos de la organización y satisfaciendo las necesidades y deseos de todos los clientes actuales y potenciales. Uno de los objetivos básicos del marketing es fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias que posicionen en la mente del consumidor un producto, una marca, un servicio, etc. Buscando que este producto sea la primera opción y llegar de esa forma al usuario final. El marketing parte de las necesidades del cliente y de esa forma se diseña, organiza, ejecuta y controla la función comercializadora en una empresa. Teniendo en cuenta estas premisas, descubrimos que los consumidores tienen, dependiendo del segmento al que pertenezcan, cierto tipo de actitudes previsibles. Estas actitudes ayudan a construir un producto que satisfaga de manera más concreta a esa parte de la población. Junto a ello se aplican estudios de mercado para, de esa forma, saber cómo, dónde, con qué segmento y en qué lugar posicionar una marca (<http://es.wikipedia.org>).

El marketing tiene, como toda ciencia, bases en las que se asienta y estas son las que se conocen como las 4P del marketing o mix de marketing. Estas son Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación se va a explicar cada una de estas variables que son imprescindibles para el correcto manejo de una marca (<http://es.wikipedia.org>).

2.1.1 PRODUCTO

El producto, en el más amplio sentido de la palabra, puede definirse como “un bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores”. Es fundamental insistir en que el marketing se basa en la deseabilidad del consumidor por un producto dado, pero debe también pensar en satisfacer las necesidades que genera el deseo de adquirirlo. Dentro de la concepción del marketing debe tenerse claro que al consumidor no le interesan todos los productos que se fabrican y, desde el punto de vista de la empresa, para fabricar un producto, este debe ser deseado por una mayoría significativa que tenga la capacidad económica para comprarlo; de esta manera la empresa fabrica un producto y satisface las necesidades de un segmento de la población. Para que un producto sea deseado y deseable, debe ser útil. La esencia de todo producto es la utilidad que posee; este concepto puede dividirse en dos tipos, la utilidad primaria y la utilidad inducida. Se van a ilustrar estos conceptos con un ejemplo (J. Martínez, 1993, p. 47):

La familia Pérez decide que es momento de comprar un auto porque viven en las afueras de la ciudad y los niños estudian en el centro de la misma. El Sr. y la Sra. Pérez deciden ir a la concesionaria que está cerca a la casa para comprar un auto que les sirva como medio de transporte (necesidad básica). Llegan y uno de los vendedores los atiende y les muestra los diferentes modelos de autos que tienen a la venta, la Sra. Pérez ve un auto negro 4x4 que sería ideal

para llevar las compras, el asiento de Joaquín y el coche de Matías, también tiene porta gafas, espejo en la visera indispensable para cuando se maquille, los comandos de audio están en el volante y los vidrios de todo el auto son eléctricos. Le recalca a su esposo que es necesario el aire acondicionado porque el clima es insoportable y la inseguridad está en cada esquina. Él piensa que ese 4x4 negro es ideal para ir a la montaña con sus amigos, cosa que quería hacer desde hace mucho pero no tenía el auto adecuado. Todas estas necesidades (inducidas) pesan más que las primarias (la necesidad básica de un medio de transporte propio) en el momento de comprar un producto (J. Martínez, 1993, p. 47).



Figura 46

2.1.1.1 COMPONENTES DE UN PRODUCTO

Si se entiende con claridad la importancia de pensar en el consumidor cuando se elabora y distribuye un producto, el marketing habrá cumplido su objetivo que es elevar el volumen de ventas de la empresa (J. Martínez, 1993, p. 48).

El producto no siempre es el mismo para todos, es por esta razón que se lo clasifica en base al uso que se le va a dar; las motivaciones también son diferentes para uno u otro. El uso que se le dé al producto, si bien es inherente al mismo, depende igualmente de la persona que lo compra, ya que, por ejemplo, un auto puede ser usado por la familia Pérez para ir a la escuela y a la montaña, por el señor Urdaneta para pintarlo de amarillo y brindar el servicio de taxi o para engrosar la colección de autos del señor Herrera. Dicho esto, la clasificación de productos es la siguiente (J. Martínez, 1993, p. 51):

Producto de consumo

Son todos aquellos que se consumen directamente, casi la totalidad de la población demanda este tipo de productos. Dentro de este grupo están todos los productos alimentarios, los cosméticos, los productos de limpieza, la vestimenta, el calzado, etc. La compra de estos productos no es una compra razonada, sino por el contrario es una compra emocional o impulsiva, por esta razón el marketing está presente en el envase, la presentación y el punto de venta (J. Martínez, 1993, p. 51 – 52).

Productos de inversión o industriales. Estos productos no satisfacen las necesidades directas, sino sirven para producir los bienes que posteriormente serán consumidos de manera directa; dentro de este grupo están los barcos, aviones, maquinaria, vehículos de transporte, equipos informáticos, equipos técnicos, etc., por esta razón sus destinatarios son las empresas públicas o estatales. Su precio es bastante más alto que el de los productos que elabora, monitorea o transporta. Estos productos se compran de manera reflexiva, razonada y comparativa (J. Martínez, 1993, p. 52).

2.1.1.2 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto tiene también un ciclo de vida, por este motivo atraviesa por cuatro etapas durante su existencia. Las etapas no son las mismas para todos los productos, depende de cada uno cuánto tiempo permanezca en cada una de ellas; además estas referencias ayudan a la empresa para aplicar diferentes estrategias de marketing en cada etapa (J. Martínez, 1993, p. 54).

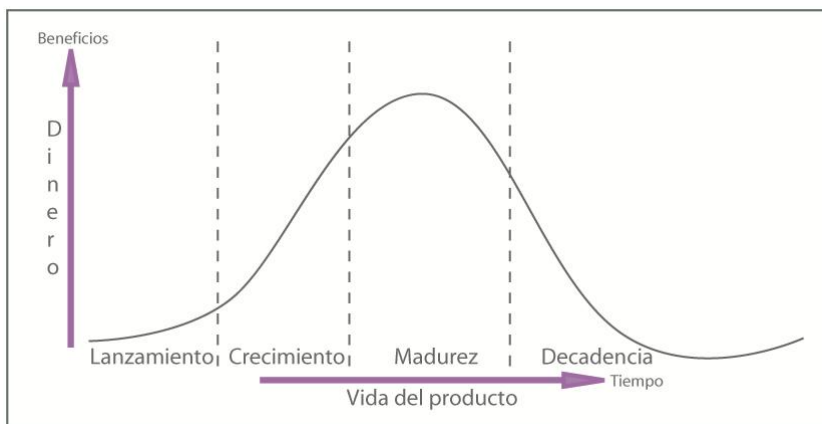


Figura 47

Fase de lanzamiento

Los productos, en esta fase, se caracterizan por el interés que tiene la empresa en popularizarlos y darlos a conocer al mayor número de potenciales consumidores. En este momento se requiere la utilización de la variable promoción y en algunos casos del precio, puesto que en muchos casos junto con el lanzamiento existe el “precio de introducción o lanzamiento” para atraer más consumidores, este precio puede tener ganancias mínimas o incluso pequeñas pérdidas para captar clientes. Las ventas serán bajas y hay que considerar que puede haber pérdidas dado que no puede cargarse al producto el costo de promoción (J. Martínez, 1993, p. 54).

Fase de desarrollo

En este momento la empresa busca consolidar y afianzar el producto en el mercado, es necesario saber las ganancias que se obtuvieron en la fase anterior y qué reacciones se generó en la competencia. Ahora es preciso hacer un ajuste de precios, revisar las técnicas de *merchandising* que se usaron en los puntos de venta y en los medios, y ver si los canales que se eligieron para la distribución son adecuados o deben ser modificados. La revisión de los puntos antes mencionados es fundamental para el éxito de la fase siguiente, donde las ventas aumentarán de manera considerable, dejando ganancias a la empresa, de lo contrario las pérdidas pueden generar un balance negativo al final de la temporada (J. Martínez, 1993, p. 54).

Fase de madurez

Esta etapa es cuando el producto está posicionado en el mercado y tiene una alta aceptación dentro de los consumidores y un buen nivel de consumo. Esta es la etapa donde se ven reflejados los beneficios. Las acciones de publicidad pueden disminuir a menos que la competencia haga peligrar las expectativas de venta. En este punto debe evaluarse la historia del producto y su rendimiento para preparar los planes de acción y así perfeccionarlo técnicamente o agregarle una diferenciación significativa con respecto al producto de la competencia. Si el producto tendiera a agotarse, se debe tener más en stock o insertar otro producto (J. Martínez, 1993, p. 54).

Fase de declive

En esta fase el producto se vende en menor cantidad incluso que en la fase de lanzamiento. Las empresas en este momento optan por poner los productos en ofertas que pueden ser: reducción del precio en un %, 2x1, segundo a mitad de precio, entre otros, la empresa busca tener la menor pérdida posible y por esta razón reduce significativamente los márgenes de ganancias o vende a precio de costo ya que, es mejor vender barato que quedarse con un stock de productos que va a generar gastos de almacenamiento (J. Martínez, 1993, p. 54).

2.1.2 PRECIO

Para hablar del precio que se fija a los productos, sería necesario hacer un análisis completo de la teoría económica sobre la fijación de los mismos. Por la

extensión de ese trabajo, en este apartado va a tratarse solamente los principios generales para la fijación de precios (J. Martínez, 1993, p. 83).

2.1.2.1 LEY DE LA DEMANDA

La oferta global de un producto la forman la suma de los oferentes de ese producto en el mercado. Pero también, según el contexto, puede entenderse por oferta a la cantidad de bienes ofrecidos, y asimismo, los bienes que se encuentran en el mercado a la libre disposición de los demandantes. La demanda de un producto está constituida por la suma de todos los demandantes de ese producto en el mercado y, a veces también se entiende que es la cantidad que se desea y que los consumidores pueden comprar. Según la teoría económica, al relacionarse la oferta y la demanda del producto en el mercado se determinan los precios de estos productos, de acuerdo con una ley *“las cantidades demandadas de un producto varían en sentido inverso al precio de las mismas”* (J. Martínez, 1993, p. 83).

2.1.2.2 TIPOS DE MERCADO Y SU RELACIÓN CON LOS PRECIOS

Muchas veces se cree que el mercado es uno solo y en realidad existen varios y diversos mercados para un mismo producto, por ejemplo puede hablarse del mercado de divisas de Buenos Aires, del mercado de divisas de Londres y los dos forman parte del mercado de divisas internacional (J. Martínez, 1993, p. 83).

En el sistema de economía de mercado se distinguen 4 grandes tipos y a continuación se analizará las características más destacables de estos mercados (J. Martínez, 1993, p. 85).

Competencia perfecta

La característica principal de este mercado es que a él concurren numerosos productores por el lado de la oferta y del mismo modo numerosos consumidores por el lado de la demanda, es decir, que el número de oferentes y demandantes es tan grande y sus cuotas de oferta y demanda tan pequeñas que ninguno puede imponer un precio. Dicho esto, se ve que el precio no es teóricamente susceptible de manipulación ni desde el ámbito de la oferta ni desde el ámbito de la demanda. El precio viene fijado por la libre acción de la oferta y la demanda (J. Martínez, 1993, p. 85).

Monopolio

En este tipo de mercado existe un único oferente que ostenta una situación predominante en el mercado; en el monopolio los precios no tienen nada que ver con la oferta o la demanda, ya que el monopolista es quien los fija realizando primero un estudio de mercado, donde los precios que fija son discrecionales y distintos para cada segmento de la población aunque el producto que ofrezca sea el mismo en distintos segmentos (J. Martínez, 1993, p. 85).

Por ejemplo en el país está presente el grupo La Favorita con sus dos más grandes cadenas, Supermaxi y Supermercados Aki, los dos son supermercados de consumo masivo pero se dirigen a distintos segmentos de la población por eso, en Supermaxi los precios de un mismo producto son más altos que en Aki.

Con esta estrategia se pretende influir en la demanda, es decir, la empresa utiliza el precio como variable fundamental en su estrategia de marketing para ajustar la demanda de sus productos (J. Martínez, 1993, p. 86).

Oligopolio

En este mercado existen pocos y potentes oferentes. Su capacidad de maniobra con el precio es teóricamente amplia, en este mercado existen acuerdos y reglas tácitas que casi todos los miembros respetan. La explicación a esto es que, si uno de los productores realiza una gran rebaja, el resto debe hacer lo mismo para subsistir, pero de ser al revés el que aumente el precio se auto eliminaría del mercado a menos que tenga una fuerte imagen de marca. Un ejemplo claro de oligopolio se encuentra en el mercado de los fabricantes de autos, donde la mayoría de los fabricantes tiene de una amplia gama de modelos, en los que se encuentran desde los modelos más caros hasta los más económicos y casi siempre presentan las mismas características en la gama de las diferentes marcas. Si uno de los fabricantes intentase competir con un precio muy bajo con un modelo de su gama, provoca una reacción en cadena

en los demás que inmediatamente deberán bajar sus precios para igualar y seguir compitiendo en el mercado (J. Martínez, 1993, p. 87).

Competencia Monopolística

A este mercado se le conoce también como competencia sin precios porque es un intermedio entre la competencia perfecta y el monopolio. La principal característica de este mercado es la fuerte imagen de marca como determinante de la demanda, aquí se emplean fuertes estrategias de marketing. Otra característica es que existen pocos productores que tienen una alta cuota de mercado (J. Martínez, 1993, p. 87).

Respecto al precio, la estrategia que usan los fabricantes es situar la rentabilidad de los productos en curvas de costos muy altos con el fin de poner barreras y desalentar a los posibles competidores que quisieran entrar al mercado. Puede observarse que estos fabricantes emplean grandes sumas anuales de dinero en publicidad y llegan a modelar el mercado hasta el punto en el que el público consume casi solamente los productos que más se anuncian. Un competidor que no pueda igualar la cuota de publicidad, queda eliminado casi de inmediato (J. Martínez, 1993, p. 88).

Precios Administrados

Independientemente de los cuatro tipos de mercado de los que se habló anteriormente, existen productos que por circunstancias especiales, se venden a precios que están regulados por el estado. Entre estos productos se cuentan

generalmente alimentos de primera necesidad y estos varían de acuerdo a cada país. En el caso de que los precios oficiales no se respeten, el Estado compra toda la producción nacional, de maíz por ejemplo, y elimina la especulación de precios, ya que es el único oferente en el mercado (J. Martínez, 1993, p. 89).

Variable Precio

Tradicionalmente el precio tenía un gran peso dentro de la decisión de compra; el precio bajo determinadas circunstancias era un factor que inclinaba a los consumidores a adquirir uno u otro producto. En la actualidad, el consumidor, generalmente, ya no opta por el producto que tenga el precio más bajo, sino que se fija en los factores adicionales que presenta el producto que necesita o desea. Este cambio no se debe a la conducta del consumidor sino a las características de la actual sociedad de consumo (J. Martínez, 1993, p. 89).

En la actual sociedad de consumo hay lugar suficiente para muchos productos y hay muchos productos con la misma función pero con grandes diferencias en sus beneficios promovidos. Si entramos por ejemplo en el campo de las bebidas, podemos observar que existe desde agua natural embotellada, seguida por una larga lista de productos que cumplen la misma función, *quitar la sed*; de manera que encontraremos en el mercado tantas bebidas de diferentes colores y sabores, con o sin gas, en botella plástica, lata o envase de vidrio. Si dentro de este grupo seleccionamos al grupo de las bebidas de limón, tenemos un amplio espectro de diferentes marcas, presentaciones y

características añadidas; de esta manera el propósito principal, que era quitar la sed, pasó a un posterior segundo plano porque quedó eclipsado por todas las otras características de las bebidas (J. Martínez, 1993, p. 89).

Este es un claro ejemplo donde se ve que el mercado no es estático y que las necesidades, caprichos o deseos humanos son tan fuertes que pueden desafiar y modificar las leyes más lógicas del comportamiento. Si esto sucede en el mercado de las bebidas, puede ocurrir lo mismo con todos los productos, comida, ropa, accesorios, etc. (J. Martínez, 1993, p. 91)

Fijación de precios basado en las utilidades

El término utilidades dentro de la empresa significa beneficios. Las utilidades se calculan por la diferencia entre los ingresos totales y los gastos (J. Martínez, 1993, p. 91).

Fórmula: Ingresos totales – gastos = Utilidades

Los ingresos totales se consideran iguales al monto resultante de multiplicar el precio de venta de un producto por el número de unidades vendidas (J. Martínez, 1993, p. 91).

Fórmula: Cantidad de productos vendidos x precio de venta = Ingresos totales

Fijar el precio de los productos en función de las utilidades significa: calcular el precio al que deben venderse los productos de tal manera que los ingresos totales sean superiores a los gastos (J. Martínez, 1993, p. 91).

2.1.2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LOS FACTORES DE RIESGO

El precio considerado como parte integral del mix de marketing, parte del principio que existen varias estrategias que las empresas pueden emplear en función de las características que intervengan (J. Martínez, 1993, p. 93).

Precio de lanzamiento

Si recordamos el ciclo de vida del producto, ya se adelantaba que cuando una empresa lanza un nuevo producto al mercado encuentra ciertas resistencias por parte de los consumidores. Para combatir esto las empresas usan varias estrategias de marketing, siendo una de ellas el precio de lanzamiento que habitualmente suele ser casi el precio de costo, pero esto lo asume la empresa ya que, cuando el producto sea aceptado, el precio puede y debe subir en función de las utilidades de la empresa (J. Martínez, 1993, p. 93).

Precio de competencia

Este es el precio que se mantiene en una banda intermedia en relación con los precios de los mismos productos de las empresas competidoras. Un factor decisivo, como en toda estrategia, es conocer lo que hace la competencia y la posición que se ocupa en el mercado en relación a la misma; es necesario conocer sus productos y sobretodo sus precios (J. Martínez, 1993, p. 95).

Precio de productos sustitutos y complementarios

Este tipo de precios son los que animan a la producción y al consumo de productos sustitutos. Por ejemplo el azúcar, es un producto que se obtiene de la

caña de azúcar y de la remolacha azucarera; pero la extracción de la remolacha azucarera es más costosa y encarece el precio final del producto en el punto de venta. A lo largo de la historia España le ha comprado azúcar a Cuba, pero en muchas ocasiones cuando el precio del azúcar en los mercados internacionales está en alza, España que había abandonado las plantaciones de remolacha, los reanuda de inmediato (J. Martínez, 1993, p. 95).

Las marcas

Otro factor importante que incide en una gestión estratégica de precios es la marca. Una empresa que tiene una fuerte imagen de marca, tiene a su disposición un amplio margen para maniobrar dentro del precio; probablemente sus consumidores seguirán fieles a sus productos a pesar de variaciones o alzas en los precios (J. Martínez, 1993, p. 96).

Precios de barrida

Con este precio se intenta llamar la atención de los consumidores habituándolos al consumo del producto para mantener la fidelidad cuando posteriormente se incrementa el precio. Lo importante es hacer un buen análisis de la situación y habiendo repasado los factores optar por una gestión flexible para fijar el precio en función de las respuestas de los consumidores y la competencia. Los costos de producción son un factor orientativo que debe considerarse como punto de partida sin que esto suponga límites; los cosméticos se venden a precios muy por arriba de su costo de producción pero

la imagen de marca, por ejemplo, les permite mantener esos costos exitosamente (J. Martínez, 1993, p. 98).

Una vez abordado el producto vamos a hablar de otro pilar importante del mix de marketing que es la plaza o punto de venta que será donde los consumidores van a adquirir un producto. Este tipo de estrategia está siempre vinculada al deseo de incrementar las ventas y puede realizarse de diversas maneras, las cuales se detallarán a continuación (J. Martínez, 1993, p. 125).

2.1.2.4 GESTIÓN-DISTRIBUIDORES Y MINORISTAS

Una vez elegidos los canales hay que verificar si cumplen con las expectativas que se habían planteado en un principio y si desarrollan su trabajo de la manera más conveniente para la empresa. Es siempre adecuado mantener una buena relación con estos canales y esto puede hacerse por varias vías (J. Martínez, 1993, p. 109).

Muestras gratuitas

Se realizan cuando se manejan productos nuevos cuyo consumo todavía no está arraigado en el mercado (J. Martínez, 1993, p. 109).

Bonificaciones

Estas bonificaciones pueden ser de varios tipos; de carácter económico donde se realizan rebajas en la factura de compra, o con la entrega gratuita de cierta cantidad de producto por ejemplo si compra 10 artículos el siguiente es gratis (J. Martínez, 1993, p. 109).

Regalar objetos publicitarios

Estos objetos deben ser de utilidad para el negocio. Por ejemplo si vende vino, puede regalarle al bar posavasos con el logo de la empresa (J. Martínez, 1993, p. 109).

2.1.2.5 GESTIÓN-CONSUMIDORES

Estas acciones pueden ser muchas y pueden combinarse entre sí para incrementar el volumen de ventas ya que son muy apreciadas por casi todos los consumidores (J. Martínez, 1993, p. 110).

Cupones

Le brindan al cliente ahorro por el valor asignado y puede ser de dos tipos. Los que se usan en el momento de la compra ya que están en la etiqueta del producto o, los que deben guardarse para presentarlo la siguiente vez que se compre ese producto (J. Martínez, 1993, p. 110).

Regalos

Pueden ir físicamente junto al producto haciendo un *mismo lote* o puede canjearse por acumulación de etiquetas o puntos (J. Martínez, 1993, p. 112).

Sorteos y concursos

Consiste en comprar determinados productos que le dan la opción de participar en sorteos de viajes, autos, órdenes de compra, etc. (J. Martínez, 1993, p. 112).

Ofertas

Puede referirse al precio o a la cantidad de productos, aquí puede aplicarse el 2X1 o el segundo a mitad de precio (J. Martínez, 1993, p. 112).

Vinculaciones al ocio

Esta práctica es muy usada en productos que se orientan al público infantil. Aquí están los cromos coleccionables con los personajes o súper héroes del momento. También se encuentran las que se orientan al público adulto donde por ejemplo se pueden coleccionar recetas de cocina (J. Martínez, 1993, p. 113).

Objetos publicitarios

Estos objetos son numerosos pero debe tenerse en cuenta que deben ser de utilidad para quien lo reciba, para que, mediante su uso casi constante, cumpla su función publicitaria. También se debe tener en cuenta que estos objetos no deben ser recompensa por la compra de un producto sino que son regalos desinteresados que realiza la marca o la empresa con motivo de las fechas navideñas, por ejemplo (J. Martínez, 1993, p. 113).

También es importante tener una adecuada arquitectura de precios, es decir, tener precios bajos para los artículos básicos e ir incrementándolos a medida que los artículos ascienden en la gama de la marca (J. Martínez, 1993, p. 83).

Es importante entender cómo el cliente va a percibir el precio que se fija a un artículo; para esto debe analizarse la competencia, es decir, se debe identificar el precio que le puso la competencia. Además los precios cambian

frecuentemente por lo que es importante investigar siempre a la competencia para ver cómo se maneja (H. Posner, 2011, p.39).

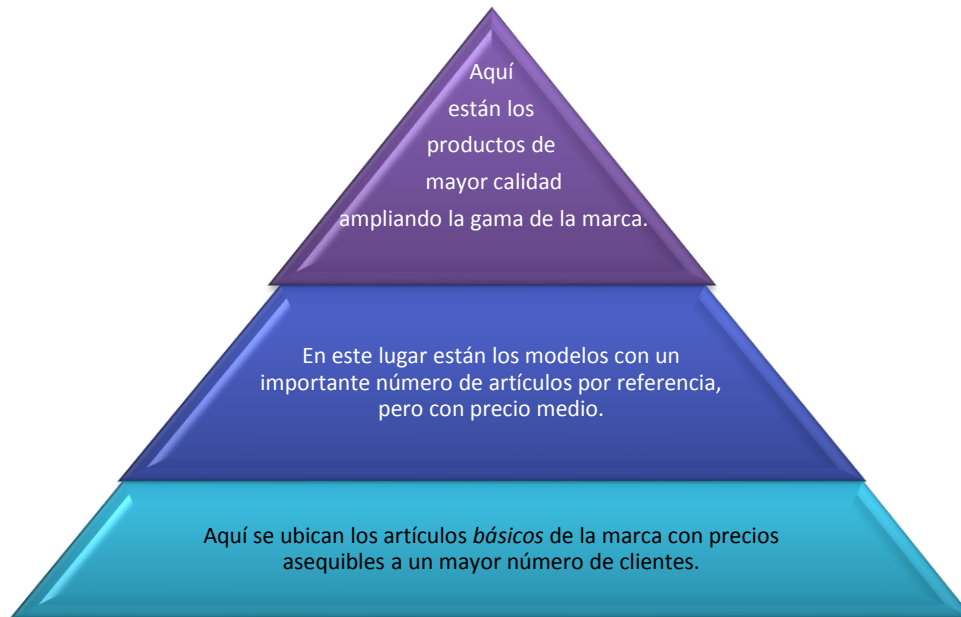


Figura 48 Pirámide – Arquitectura de precios

El precio debe estar totalmente acorde al producto que se adquiere, de esta forma el cliente estará siempre satisfecho logrando así una fidelización a la marca (H. Posner, 2011, p. 39).

2.1.3 PLAZA

Primero se debe comenzar comprendiendo que la plaza no es solamente el punto de venta en el cual se colocan los productos. La plaza empieza con la distribución de estos productos pasando por una serie de estadios como el almacenamiento, la velocidad de rotación, la conservación, la gestión de stock, etc. La distribución es un conjunto de actividades y medios que las empresas

utilizan desde que termina la fase de fabricación de los productos hasta situarlos en el punto de venta. Esencialmente las empresas disponen de las siguientes modalidades de distribución (J. Martínez, 1993, p. 63).

Venta directa al consumidor final

Con esta modalidad lo que persiguen los productores es no encarecer más el producto, es por ello que por sus propios medios transportan el producto hasta el consumidor final. Si se busca que este modelo sea efectivo, deben realizarse estudios previos para conocer y elegir las zonas potenciales para la entrega de los productos. El rendimiento de este medio necesita un fuerte control para cotejar lo que se gasta en transporte y lo que se tiene de ganancia con la mercadería vendida (J. Martínez, 1993, p. 67).

Venta al por menor

Este tipo de venta es la que tiene más cerca al consumidor final pudiendo satisfacer sus necesidades sin tener que ir de una tienda a otra ya que todo se conjuga en un solo lugar. La venta al por menor se ha convertido en muchos casos en autoservicio y esto pone en contacto directo al consumidor con el producto sin necesidad de un dependiente, como ocurre en la venta al por mayor. Estos establecimientos cuentan además con un gran surtido de productos de diferentes marcas que ayudan al cliente a elegir entre todos los productos disponibles en el mercado (J. Martínez, 1993, p. 71).

Venta al por mayor

La venta al por mayor debe competir con la venta al por menor y la mejor manera de hacerlo es mejorando la técnica y optimizando el área financiera. En la parte técnica se pueden introducir nuevos y mejorados sistemas de embalaje, o mejorar las instalaciones frigoríficas en los almacenes y en los camiones que transportan la mercadería. En cuanto a la parte financiera, se puede mejorar y ampliar las prestaciones y financiación a los minoristas entre otros (J. Martínez, 1993, p. 67).

Como puede verse, los canales de distribución son muy variados y se adecuan a la demanda del mercado, por eso para una empresa es importante decidir qué tipo de canal va a utilizar y debe tener un mapa del mismo para enviar los productos de forma adecuada. El diseño del canal puede verse más o menos así (J. Martínez, 1993, p. 64 - 65).

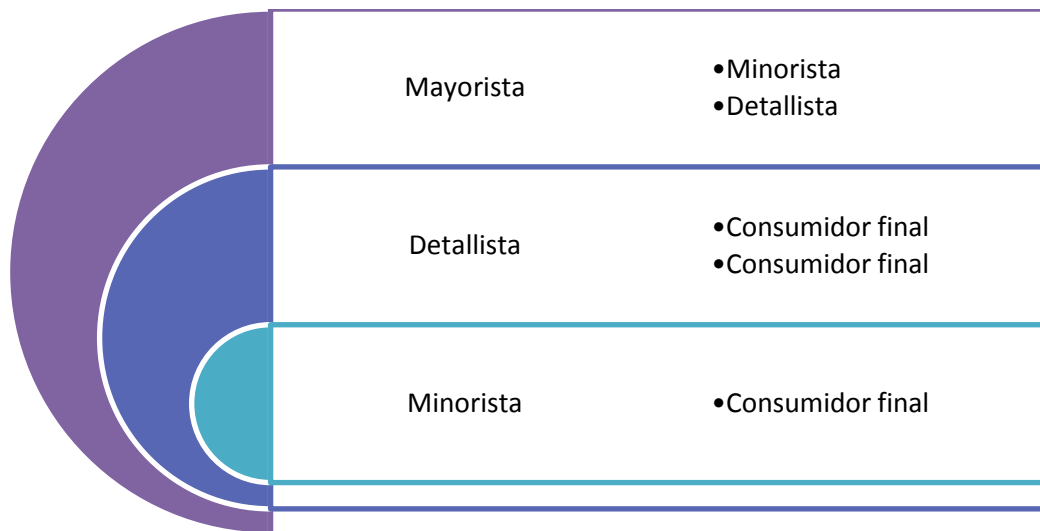


Figura 49

2.1.3.1 EL PUNTO DE VENTA

Es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades, puede definirse también como el lugar concreto donde están disponibles los productos para los consumidores. Los fabricantes son los primeros interesados en que sus productos estén en el lugar más adecuado dentro del punto de venta. El punto de venta es el lugar que permite contrastar los productos con los sentidos verificando si el producto que ven es realmente el producto que esperaban (J. Martínez, 1993, p. 72).

El merchandising, en el punto de venta, es el que incrementa los deseos de compra de los consumidores es por eso que el departamento de marketing de la empresa debe decidir qué tipo de estrategias va a utilizar en cada establecimiento para incrementar las ventas paulatinamente (J. Martínez, 1993, p. 75).

2.1.4 PROMOCIÓN

La promoción se puede hacer en varios medios y depende de cada uno y del target al que la marca se dirige, en qué medio se va a pautar, con qué frecuencia y por cuánto tiempo. A continuación se van a detallar los medios aptos para publicitar (J. Martínez, 1993, p. 130).

Prensa y revistas

Este medio tiene una ventaja importante y es que ya tiene una segmentación previa, ya que los lectores se auto segmentan al elegir su tipo de lectura, sobre todo en las revistas especializadas. Los diarios también tienen una segmentación relacionada con la línea de pensamiento que manejan los editores, esto permite incluir la publicidad en la sección más a fin al producto en cuestión. La gran ventaja de la prensa es que se pueden incluir varias ideas basadas en las características del producto o se pueden poner incluso fotografías de lo que se pautó en otro medio para complementar una campaña (J. Martínez, 1993, p. 130 - 131).

La radio

Los mensajes publicitarios que se pautan en este medio se les conoce como *cuñas*, estos mensajes son cortos y continuos y están basados en la repetición de ideas simples. La mayor parte de estos mensajes son *enlatados*, es decir que fueron previamente grabados y a menudo se presentan también con la voz del locutor del programa, esto le da al producto la aprobación, garantía y recomendación del locutor y también se transmite la idea de que ese programa es posible gracias a ese producto (J. Martínez, 1993, p. 132).

La televisión

Este es el medio publicitario por excelencia y la explicación a esto es que es tan versátil que puede fusionar todo lo que se usa en los otros medios en uno solo; puede usar la palabra escrita como en la prensa, la voz y la música como en la

radio y por supuesto la imagen. En la televisión la publicidad muestra el producto apelando al sentido de la vista, es así que muestra al producto en muchas facetas y desde muchos ángulos. Como todo medio, este también tiene una desventaja y esta es su precio. El precio para pautar en televisión es muy elevado, es por esta razón que no todas las empresas pueden utilizarlo (J. Martínez, 1993, p. 132 - 133).

Publicidad exterior

En las ciudades ahora se ven muchas plataformas publicitarias. Desde los anuncios luminosos de neón, vallas móviles o grandes fotografías hasta el servicio de transporte público que se usa como publicidad móvil, fachadas de edificios, etc. La ventaja de este tipo de publicidad es que su costo es relativamente más bajo que en otros medios pero la eficacia depende de la elección adecuada de la empresa (J. Martínez, 1993, p. 133 - 134).

Publicidad directa

El envío de publicidad a los domicilios de los posibles consumidores es algo que hoy se usa mucho. Para que este sea un medio publicitario efectivo, debe ser personalizado así cuando el posible consumidor lo reciba, verá su nombre impreso en la invitación, folleto, carta, etc. Otra forma es la que se conoce como *mailing* que es enviar la misma información vía correo electrónico siendo esto lo que prefieren muchas empresas ya que, no gastan en mensajería ni papelería (J. Martínez, 1993, p. 134 - 135).

Publicidad en el punto de venta

Se aprovecha el tiempo muerto de las esperas de los clientes para que ellos se distraigan leyendo o mirando carteles publicitarios o folletos ubicados ahí para ese fin en el establecimiento. Por ejemplo en los supermercados o los grandes almacenes incluso en bancos, compañías de seguros o agencias de viajes se sirven de esto para informar y vender sus productos y servicios a los clientes, los mismos que no necesitan desplazarse de un lugar a otro ya que están en el lugar y pueden realizar consultas o efectuar compras en ese instante (J. Martínez, 1993, p. 135).

Campañas publicitarias

La campaña publicitaria es la materialización de un conjunto de acciones dirigidas a la obtención de un objetivo previamente seleccionado, mediante la elección de los mensajes y la coordinación de la utilización de los medios y de un periodo de tiempo para su difusión. La campaña puede basarse en una única idea o en varias ideas que progresivamente se irán desarrollando a lo largo de varias fases (J. Martínez, 1993, p. 135).

2.2 MARKETING DE MODA

“Aunque los fundamentos del marketing resultan similares para cualquier tipo de industria, la naturaleza exacta de su aplicación difiere en función del sector”. La industria de la moda fue una de las primeras industrias que creó el hombre, aunque en principio lanzó al mercado productos básicos y tradicionales. La

cultura, el arte, la sociología del consumo, hacen del producto moda uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de los bienes de consumo. La moda significa fundamentalmente cambio, y esto se define como la sucesión de tendencias y novedades a corto plazo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 27).

En este apartado se va a analizar a la moda desde el punto de vista del vestuario, puesto que la moda expresa la manera de vivir de las personas. “La forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto social como individual; sitúa al individuo en el tiempo y en el espacio” (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 27).

La vestimenta es flexible por excelencia, porque la persona puede cambiarse de ropa varias veces a lo largo del día y no usar siempre la misma ropa, esto depende de la ocasión trabajo, deporte, diversión, etc. Se ha visto que la moda gira en torno a la estacionalidad, es por eso es las casas de moda y los diseñadores tienen un enorme interés en desarrollar nuevos productos para que el cliente se renueve y renueve su vestuario constantemente y es precisamente de ahí de donde viene el carácter efímero de la moda. Dicho esto, entraremos en materia. El marketing de moda busca satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente de manera siempre más beneficiosa para la empresa. Actualmente la moda debe responder a la altura de las exigencias de los consumidores quienes están cada vez más informados y atentos a las tendencias que maneja la moda y por ende son más exigentes con los productos, servicios y marcas que obtienen. Resulta imposible para las marcas

y los diseñadores imponer sus productos y criterios arbitrariamente sin tener en cuenta los deseos, motivaciones y necesidades de los clientes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 19).

El marketing de moda es el canal a través del cual se ponen en contacto la oferta y la demanda para proponer una respuesta adecuada al mercado. Para lograr un equilibrio la empresa debe continuar con el siguiente proceso (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 20):



Figura 50

2.2.1 CONOCER EL MERCADO

En esta etapa deben compilarse metódicamente todos los datos por ejemplo: que líneas de producto se deben crear, lanzar y producir, a qué segmento del mercado, qué nivel cualitativo debe ofrecer, qué cantidad se debe producir, a qué precio se debe vender, cuáles son las necesidades a satisfacer en los clientes, qué canales de distribución se deben usar, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 20).

Planificar

En esta segunda etapa se tiene que planificar y definir las actividades que se van a ejecutar a lo largo del año, estas son diseño, producción, lanzamiento, venta, distribución, promoción, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 20).

Actuar

En este tercer paso debe existir coherencia entre el proceso de planificación y en base a eso desarrollarse en el mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 20).

Organizar y controlar

Los procesos de diseño, producción, lanzamiento de la colección, venta, distribución, promoción y búsqueda de nuevos productos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 20).

Este proceso debe estar siempre acorde a cada sector de la moda para adecuarse de la mejor manera a los mercados específicos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 21).

2.2.2 EL MARKETING DE MODA ORIENTADO AL CONSUMIDOR

El marketing de moda empieza y termina en el consumidor, por esta razón todo debe estar orientado a conocer e identificar cómo este quiere vestirse y a partir de ello desarrollar un concepto de producto acorde a sus necesidades y expectativas, produciéndolo en el menor tiempo posible. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 21)

2.2.2.1 FUNCIONES, ORIENTACIÓN Y PROCESOS DEL MARKETING DE MODA

Existen ocho funciones que se deben identificar para el correcto desempeño dentro de la empresa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 21).

Función de análisis e investigación

Se refiere a recopilar los datos y la información referente al mercado, target de consumidores, competencia, oferta, demanda, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 21).

Función de desarrollo del producto

Generalmente es necesario cada seis meses lanzar nuevos productos y colecciones al mercado revisando cuales son las más adecuadas para el mercado que se maneja (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

Función de distribución y venta

Los productos deben introducirse al mercado lógicamente, es decir, identificando el canal de distribución más conveniente mediante una fuerte estrategia de ventas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

Función de comunicación y promoción

El marketing de moda se encarga de crear y estimular la demanda mediante una adecuada política de producto, precio y distribución (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

Función de planificación

La planificación debe abarcar globalmente a la empresa y no centrarse únicamente en el área de marketing (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

Función de organización

Este es un proceso completo que debe concertar todos los factores de la empresa; creación de producto, producción, comercialización, distribución, comunicación y promoción (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

Función de control

El marketing siempre debe verificar. Si no existe un constante monitoreo, los objetivos pueden desviarse (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

Función de integración

El marketing de moda es el eslabón que une el diseño y la industria, la moda y la producción. El marketing fortalece el éxito de la oferta para llegar satisfactoriamente al cliente (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 22).

La orientación del marketing muestra la respuesta que tiene la empresa frente a las exigencias que presentan los consumidores; para desarrollar un producto acorde a las expectativas del cliente, la empresa de moda producirá solamente lo que puede vender. Por esto la empresa debe identificar y satisfacer las exigencias que presenta la demanda; es necesario que optimice su posición en el mercado y debe adaptarse rápidamente a los cambios que presenta la competencia. El proceso del marketing de moda es el uso adecuado de los instrumentos que tiene la empresa para lograr el conjunto de objetivos que se tenían trazados, para esto es necesario tener el producto adecuado y conocer a fondo el mercado, el canal de distribución y los consumidores. Los pasos a seguir en este proceso son los siguientes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 23).

2.2.3 ANALIZAR EL ENTORNO Y ELEGIR LOS OBJETIVOS A OBTENER

Se trata de conocer e investigar todos los aspectos internos y externos de la empresa, sabiendo esto, es preciso definir con claridad los objetivos a conseguir. Estos objetivos pueden referirse a la cuota de mercado, el margen de rentabilidad, el volumen de ventas, la expansión, etc., todos los objetivos deben ser medibles y posibles de cumplir teniendo primeramente en cuenta los recursos y posibilidades de la empresa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 23 - 24).

2.2.3.1 ELEGIR EL SEGMENTO DE MERCADO, LAS ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE MARKETING

Segmentar correctamente el mercado es de suma importancia pues de esa manera se puede ofrecer un producto idóneo con los instrumentos de marketing adecuados sin desperdiciar recursos. La estrategia que se trace debe utilizarse de manera eficiente, los objetivos a largo plazo deben ser completados de la mano con los de medio y corto plazo, para al final del año tener cubierta la cuota esperada (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 24).

2.2.3.2 PLANIFICACIÓN DE ACCIONES Y CONTROL DE EFICIENCIA EN LOS PROCESOS

La planificación debe ir acorde a los objetivos teniendo en cuenta los medios y recursos disponibles para alcanzarlos. En el momento de controlar los procesos es imprescindible seguir un cronograma continuo y puntual (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 25 - 26).

2.2.3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MODA

El mercado de la moda lo forman todos y cada uno de los compradores pero estos se diferencian unos de otros por su estilo de vida, su edad, su género, su poder de compra, su residencia geográfica, sus deseos, sus actitudes al momento de compra, etc. Con cada una de estas variables se puede identificar claramente cada segmento de mercado con características, necesidades,

intereses y preferencias similares. Lo hacemos con el objeto de crear una estrategia comercial diferenciada para cada grupo. Si bien existen dos tipos de segmentaciones, la segunda es en la que vamos a centrarnos; está la segmentación involuntaria en la que la empresa participa pasivamente ya que la adherencia de consumidores es espontánea y está en la que la empresa persigue un objetivo que es penetrar y afianzarse en un mercado determinado. Esta segmentación que fue definida gracias al marketing de moda, identifica claramente las necesidades, exigencias, intereses y deseos, basados en criterios de carácter psicológico, demográfico, económico, etc. Para realizar una correcta segmentación hay algunas variables que deben ser analizadas, estas variables pueden aumentar o disminuir dependiendo de las necesidades que tenga cada empresa pero, si no se sabe por dónde empezar este es un excelente punto de partida para realizar cualquier segmentación y se resumen a continuación en el siguiente cuadro explicativo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 77).

VARIABLES	SEGMENTACIONES REPRESENTATIVAS
GEOGRÁFICA	
Densidad	Urbano/rural
Región	Norte, centro-norte, sur, etc.
País	Costa Rica, Ecuador, Alemania, Japón, etc.
Tamaño de la población	<50.000, 50.000-100.000, >100.000
Clima	Frio, cálido, húmedo-caliente, etc.
DEMOGRÁFICA	
Edad	<2, 2-6, 6-12, 12-18, 18-35, 35-60, 60+
Género	Hombre, mujer
Ciclo de vida	Soltero, joven casado, casado con hijos, etc.
Antropometría	Estatura, peso, talla
Religión	Protestante, ateo, católico, etc.
SOCIOECONÓMICA	
Nivel de ingresos	<\$12.000, \$12.000-\$24.000, >\$24.000
Clase social	Baja, media-baja, media-media, media-alta, alta
Profesión	Empleado privado, empleado público, independiente, jubilado, ama de casa, desempleado, etc.
Nivel de estudios	Bachiller, universitario, licenciado, etc.
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Hipster, ejecutivo, deportivo, elegante, etc.
Personalidad	Extrovertido, ambicioso, emotivo, etc.
Motivaciones ocultas	Placer, imitación, egocentrismo, etc.
DE COMPORTAMIENTO	
Estatus del consumidor	Consumidor regular, potencial, no consumidor, etc.
Frecuencia de uso	Poca, media, dependiente
Ocasión de uso	Fiesta, practica de deporte, ocio, etc.
Fidelidad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Beneficios buscados	Diseño, calidad, prestigio, precio, etc.
Nivel de inclinación de compra	Interesado, deseoso, informado, conoce, etc.

Con la segmentación se pueden conseguir y establecer objetivos fundamentales para la empresa como proveer información de nuevas oportunidades y nichos de mercado, diferenciar las estrategias para satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado, agrupar al público objetivo respecto de su estilo de vida e identificar a los actuales y potenciales consumidores, eliminar los segmentos que no son representativos, adaptar el producto a las exigencias de cada segmento y elaborar un plan de marketing acorde a cada segmento (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 77). La elección de las variables va a basarse en las características del consumidor (ver cuadro), en su comportamiento de consumo y compra (marcas, frecuencia, estación, etc.) y en los beneficios que busca en un producto (estilo, lujo, clase, etc.) (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 78).

El marketing tiene a su disposición algunas estrategias para segmentar el mercado, las tres más representativas se explican a continuación (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 84).

Estrategia indiferenciada

Se usan estrategias de marketing generalizadas que se adaptan a las características comunes de la mayoría de consumidores.

Los distintos segmentos reciben acciones y productos sin diferenciación en cuanto a sus necesidades o expectativas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 84).

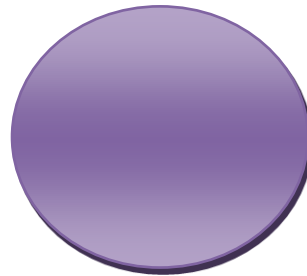


Figura 51

Estrategia concentrada

Esta estrategia la aplican pequeñas y medianas empresas del sector de la moda pues poseen una gama de productos determinados, con cierto precio y calidad, utilizan promoción y comunicación selectiva en su punto de venta (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 84).

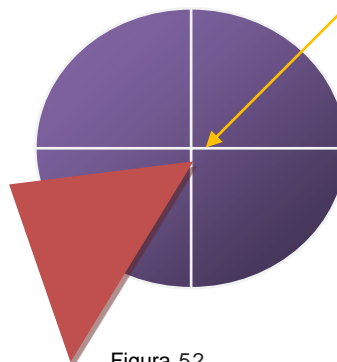


Figura 52

Estrategia de segmentación múltiple

Esta estrategia es usada por grandes empresas del sector de la moda, se dirige a varios segmentos de mercado y para cada uno tiene una clara diferenciación en cuanto al producto y al uso del mix de marketing en general. De esta manera se adaptan a los gustos de cada segmento consiguiendo mayores ventas totales (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 84).

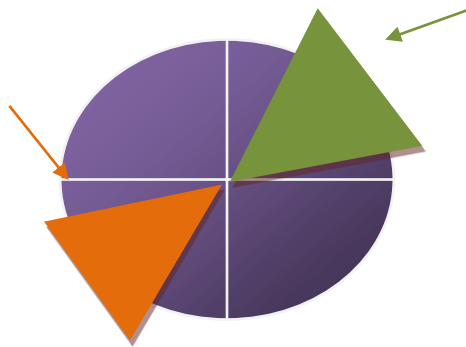


Figura 53

2.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MODA

Para comenzar a hablar de posicionamiento se debe conocer el concepto del mismo. En principio el posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor frente a un producto, una marca o una colección frente a la competencia. El objetivo del posicionamiento es darle a la empresa o a la marca una personalidad propia que quede grabada en la memoria de los consumidores; el posicionamiento se utiliza en el lanzamiento de una nueva línea, cuando se desea revitalizar la demanda de una línea o un producto o cuando aparecen nuevos competidores. Para que la empresa determine su

posicionamiento es necesario que revise antes las alternativas existentes para alcanzar ese objetivo, que es posicionar fuertemente su producto o su marca y estas son las siguientes(J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 85).

Por sus características diferenciales

Son los factores que identifican, personalizan y distinguen el producto, como los acabados, la calidad, el estilo, la marca, el servicio, la duración, etc. frente a productos similares que existen en el mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 87).

Por su capacidad de satisfacer al consumidor

Las expectativas de cada consumidor son diferentes frente a cada producto y la misión del posicionamiento es satisfacerlas con una oferta que esté bien enfocada en cuanto a calidad, precio, servicio, durabilidad, etc (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 87).

Por la relación con cada clase de usuario

Si de *prêt-à-porter* se trata deben ser resaltadas la clase de personas que usan ese producto, vistiendo por ejemplo a artistas, deportistas, cantantes, etc (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 87).

Por la relación con otros productos

Es importante deslindarse clara y completamente de la competencia para evitar confusiones. Esto se logra a través de comercialización, merchandising, publicidad, etc (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 87).

2.2.3.4 TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO MODA

La moda nace del proceso creativo del diseñador, pero sobre este proceso está el consumidor pues es él quien tiene que manifestar y comunicar su identidad a través de la vestimenta que usa. Satisfacer esas necesidades implica a todo el sistema de la moda; desde los proveedores, confeccionistas, patronistas y vendedores que ofrecen el producto al consumidor final. Es necesario identificar claramente a cada tipo de consumidor para entender su comportamiento y crear grupos de referencia (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 89).

Consumidores pioneer

En este grupo están los consumidores que están atentos a las nuevas propuestas del mercado porque buscan diferenciarse del resto siendo los primeros en comprar el producto. Estos consumidores no están influenciados por motivaciones externas sino, buscan satisfacer sus necesidades de ser únicos; este grupo es muy reducido en número (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 89 - 90).

Consumidores innovadores

Estos son los consumidores que *hacen* moda porque muchas veces son diseñadores de sí mismos, visten de forma no muy convencional y están a la vanguardia de los demás consumidores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 90).

Consumidores seguidores

Estos consumidores imitan a los pionner e innovadores una vez que la moda está consolidada, adquieren los productos en la fase de crecimiento-desarrollo y si bien el precio que pagan es alto, no es tan alto como en la fase de lanzamiento (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 90).

Consumidores moda-dependientes

Son consumidores con alto poder adquisitivo es por esto que no tienen límite de compra y no les interesa realizar una comparación frente a la oferta del mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 90).

Consumidores pasivos

Quizá pueda llamarseles consumidores pero ellos ven la moda como algo para vestirse, a todo lo consideran moda sin importar si está de moda o ya pasó hace años (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 90).

Consumidores masivos

En este grupo está la gran mayoría de consumidores que aceptan el producto cuando está en la cima de la popularidad, el precio todavía es alto pero es accesible para casi todos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 90).

Consumidores rezagados

Se acercan a la moda en la fase de declive debido generalmente a la limitación económica. Cuando el producto ya no esta de moda ellos pueden adquirirlo a un precio reducido (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 90).

Dentro de este gran universo de consumidores también existe otro grupo de consumidores que es preciso analizar (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 91).

Consumidor: mujer

Se dice que la mujer es la mayor consumidora de moda, puesto que ella renueva con mayor frecuencia su guardarropa porque busca combinar de mejor manera las prendas, acordes a cada momento y ocasión de uso. Es la consumidora que cambia más a menudo su imagen eligiendo entre toda la oferta que existe en el mercado según sus ingresos, estilo de vida, ocasión de uso, etc. La fidelidad de la mujer en el momento de compra no es tan fuerte como en el hombre (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 91).

Consumidor: hombre.

El hombre también cuida y se preocupa por su imagen por medio del vestuario pero no tanto como la mujer. El hombre es más de estilo informal, casual, simple, cómodo incluso clásico y frecuentemente busca el look total en un solo lugar. Se considera que el hombre es un comprador más fiel que la mujer (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 92).

Consumidor: niños

La demanda en este caso está totalmente condicionada por la edad, hasta los cinco años no se le presta mucha atención al vestuario, ya que la oferta en modelos, colores, siluetas, etc. no es muy variada y se busca la comodidad y

protección del niño. A partir de los cinco años los niños empiezan a influir en el momento de compra, sus gustos evolucionaron y se ve cierta independencia en relación a los padres (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 92).

2.2.3.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor de un producto de moda sigue un proceso al momento de comprar, pero este proceso muchas veces es inconsciente en ese momento y se explica a continuación (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 93).

Necesidad

Si se acerca un evento importante, un viaje, un cambio de estación, cambio de trabajo, etc. el consumidor se da cuenta que necesita algo y va a adquirir ese producto que le falta (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 95).

Se informa

Antes de comprar el producto visita varios establecimientos, consulta con amigos, mira en internet, etc. Esta búsqueda de información dependerá en gran medida de las características del comprador (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 95).

Evalúa la información

Realiza un análisis de la información cotejando precios, calidad, marca, diseño, etc. hasta que llega al equilibrio buscado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 95).

Compra

Después de evaluar todas las alternativas el consumidor decide si compra o no el producto, esta acción está condicionada por la información que obtuvo y por las influencias que recibió (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 95).

Valorar la compra

Si el consumidor decidió adquirir el producto lo valora. Puede sentirse totalmente satisfecho, ver que pagó más de lo que debía, que la calidad no era la que esperaba, etc. esto va a incidir a futuro si esta satisfecho tendrá fidelidad a la marca, de lo contrario buscará otra que cumpla con sus expectativas. Hay varios factores tanto internos como externos que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 95-96).

Factores internos

Se refieren a la necesidad o carencia que tiene el consumidor, el consumo de artículos de vestir responde a necesidades distintas tanto en cantidad como en características del producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 96).

Necesidades fisiológicas: son necesidades de primer nivel ya que satisfacerlas es indispensable para poder vivir, estas son sed, frío, hambre, etc. Si hablamos de vestimenta, el consumidor va a comprar una prenda que lo proteja del frío independientemente del color o los acabados, lo que busca es protegerse de las inclemencias del clima (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 96).

Necesidades de seguridad: cuando las necesidades básicas fueron cubiertas aparecen las necesidades de seguridad, es decir, necesita resguardarse del entorno que le rodea. Necesita sentir protección física, estabilidad, seguridad, etc. y si hablamos de prendas de vestir, encontramos prendas íntimas, ropa para trabajar, impermeables, etc (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 96).

Necesidades de pertenencia: Esta es la necesidad que todo ser humano tiene de ser aceptado y reconocido dentro del grupo en el que se desenvuelve transmitiendo con su ropa su estilo de vida, su manera de pensar, etc (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 97).

Necesidades de estima y estatus: Es la necesidad de ser reconocido, respetado y valorado por los demás, esto puede lograrse comprando marcas que denoten su estatus social y económico (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 97).

Necesidades de autorrealización: Satisfacer estas necesidades es realizar los más profundos anhelos que tiene una persona sea esto desde el punto de vista personal o profesional y puede lograrse con un estilo de vestir propio. “Un individuo no se preocupa por satisfacer una necesidad de orden superior hasta que no ha satisfecho la de nivel inferior” Maslow (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 97).

Factores externos

Que influyen el comportamiento del consumidor son factores de carácter dinámico que se personalizan en función de las características de cada uno de ellos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 98).

Factores fisiológicos: Se refieren a cosas igualmente básicas como la protección física, el calor, el pudor o la comunidad (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 98).

Factores culturales: Son factores determinados por la cultura, el grupo social al que pertenece, la zona en la que vive, la clase social, etc. esto se basa principalmente en lo que el individuo aprendió a lo largo de su vida (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 98).

Factores sociales: Encontramos aquí los grupos de referencia que pueden ser la familia, amigos, colegas de trabajo, el grupo social con que se identifica, etc (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 98).

Factores personales: Aquí están las características propias de cada individuo como la edad, sexo, ocupación, ingresos y estilo de vida entre otros (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 99).

Factores psicológicos: Son diversos los factores que ejercen una fuerte influencia en el consumidor. Muchos eligen un producto por confianza, simpatía o atracción hacia el producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 100).

Factores racionales: Se basan en el comportamiento razonado del consumidor, su forma de pensar y decidir lógicamente. Los factores que pueden influir son la marca, calidad, diseño, utilidad, confort o novedad entre otros (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 100).

Factores emocionales: Los factores emocionales están en la base de los sentimientos del consumidor, desea estar a la moda, busca reconocimiento, se

deja influir por personajes famosos, quiere diferenciarse del resto, quiere mostrar su posición social. Todos estos son factores que influyen durante el momento de compra (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 101).

2.3 MIX DE MARKETING DE MODA

Nació en principio como la *mezcla de ingredientes* que realiza una empresa para tener un lanzamiento de producto exitoso en el lugar adecuado. Esta receta tiene como ingredientes lo que se conoce como las 4P del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción, no existe una fórmula exacta, pues cada empresa lo maneja acorde a sus necesidades combinando las 4P en proporción variable enfatizando el aspecto más adecuado para la marca. Las acciones que imprescindiblemente debe seguir el marketing de moda para alcanzar el éxito deben estar interrelacionadas entre los distintos factores, estrategias y políticas que forman el mix de marketing. Poner en práctica este proceso requiere una serie de fases sucesivas hasta definir la combinación perfecta del marketing mix. (H. Posner, 2011, p. 34).

En resumen el marketing de moda depende como puede verse, del contexto en que se desenvuelva, debe igualmente interpretar los diferentes objetos de moda, el significado que tiene cada uno de ellos y saber que no es absoluto sino totalmente relativo a la percepción del cliente. Sin embargo la ropa es la expresión cultural más importante, porque es ella la que muestra los cambios y la evolución de la moda haciendo que el marketing de moda evolucione con ella

para promocionarla de mejor manera. A continuación se explicará cada una de estas variables (H. Posner, 2011, p. 34).

2.3.1 PRODUCTO

En el campo de la moda, el término producto hace referencia a una prenda, accesorio o artículo que tiene dentro de sí características como diseño, estilo, talla, calidad, función, etc. o el grupo de prendas o artículos de una colección (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 127).



Figura 54 <http://www.pixmule.com>

La moda es un producto y como tal, este tiene un ciclo de vida; este es el período de tiempo que transcurre entre la introducción de una *moda* se trate, por ejemplo, de un nuevo producto, un nuevo look, una nueva fragancia, etc. y su reemplazo. La moda nunca muere, solo se transforma y se adapta al tiempo y el espacio en que debe vivir, por esta razón se dice que la moda es cíclica. El reemplazo, según el nivel de novedad que esta tenga, puede afectar las

características básicas del producto como son concepto y estructura, muchas veces los elementos del estilo, materiales de distinta índole, accesorios, diseño o variantes como colores, estampados o nuevas tendencias. El cambio depende casi en su totalidad de las temporadas que tiene incitaciones prácticas y de uso que dependen del clima del lugar donde se presenta y vende y de las ocasiones de uso, con las formas de las prendas o accesorios, materiales, estampados y colores; la industria se basa en un fenómeno conocido como la *obsolescencia forzada* de los productos de moda para alimentar de esa forma la nueva demanda de productos, y por otra parte tenemos marcas que evolucionan y responden a esa demanda a través de una amplia oferta para las necesidades de los consumidores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 127).

El producto moda, tiene un ciclo de vida y el ciclo del producto moda es el siguiente (J. Martínez, 1993, p. 49):

Los productos: Sean estas prendas o accesorios tienen una vida limitada ya sea porque cambia de temporada o porque los materiales debido a su uso ya están deteriorados. Los productos necesitan diferentes estrategias de marketing, estrategias financieras, de fabricación, de compras, y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo (J. Martínez, 1993, p. 49).

Las ventas: De los productos pasan por etapas que están muy bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas

para el punto de venta o la tienda, sea esta propia o una tienda multimarca (J. Martínez, 1993, p. 49).

Las utilidades: Suben y bajan en las diferentes temporadas y dentro de la temporada también fluctúan, ya que no es lo mismo el lanzamiento de la colección que cuando las prendas entran a rebaja. Casi todas las curvas de ciclo de vida de un producto tienen forma de campana. Esta curva regularmente se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento (J. Martínez, 1993, p. 49).

El producto desde la óptica del marketing es el conjunto de particularidades materiales, simbólicas y de servicios que proporcionarán satisfacciones o beneficios a su comprador. Por este motivo no es tan importante lo que el producto es en sí mismo sino las necesidades que satisface, los problemas que resuelve, las carencias que elimina y los valores que le atribuyen los consumidores; un consumidor no compra un jean sino libertad, no compra un vestido sino elegancia, no compra un perfume sino estatus. Es por esto que productos de moda muy similares en sus características materiales tienen diferentes grados de aceptación dentro del mercado. La política del producto debe guardar absoluta coherencia con el resto de factores del mix de marketing, ya que el conjunto es el que contribuye a incrementar el valor del producto moda dentro del mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 131).

El producto moda está definido por un conjunto de atributos propios como el diseño, la calidad, el talle, la composición de tejidos, etc., atributos externos como el embalaje, las etiquetas, el empaque y por último por atributos simbólicos que son los significados que el consumidor le atribuye. El producto moda no se compra solamente por las cualidades físicas tangibles sino también por los aspectos intangibles como la marca o el estilo de vida que está asociado intrínsecamente al producto. Por este motivo la planificación de la oferta del producto moda se puede analizar desde tres dimensiones diferentes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 132).

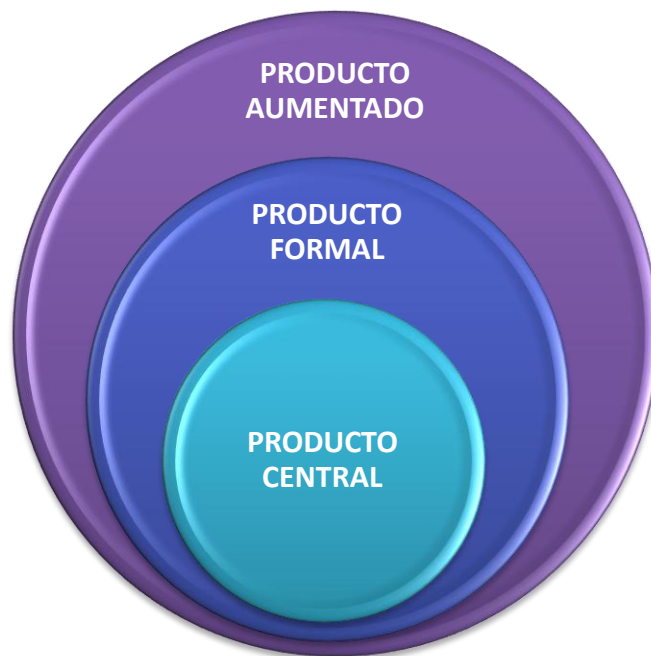


Figura 55

Producto central

Este producto no se compra únicamente por la necesidad del consumidor que va a satisfacer, sino por la imagen que el producto puede dar al consumidor, por lo que puede decir de él. El producto central es el beneficio que tiene el consumidor el momento que lo adquiere. Comprar unas gafas no solo van a protegerle del sol, sino que permitirán una apariencia, un estilo de vida *hipster*, por ejemplo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 133).

Producto formal

Son los atributos del producto, los mismos que hacen que el consumidor los diferencie de los demás, estos son la marca, el diseño, el envase, el embalaje, la papelería que viene con él, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010 p. 134).

Producto aumentado

Estos son beneficios agregados al producto, la garantía, el servicio postventa, el mantenimiento, la entrega, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134).

2.3.1.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO MODA

Existen diversas clasificaciones para el producto moda entre las cuales se pueden destacar el nivel de exclusividad, la estacionalidad, la ocasión de uso, las materias primas que se usaron, etc. Si hablamos de la gama del producto, se debe tener en cuenta la exclusividad y el precio, de acuerdo a estos criterios,

se puede nombrar a la alta costura, el prêt-à-porter y el prontismo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134).

Alta costura

Si uno piensa en alta costura, piensa en productos de casas antiguas con mucha trayectoria, muy prestigiosas y con famosos diseñadores. Los precios de esta gama son muy altos y los clientes muy reducidos y selectos. Los consumidores de alta moda son muy exclusivos y las prendas se usan solamente importantes ocasiones (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134). Esta categoría al ser la más exclusiva del mundo de la moda, cuenta con pocos diseñadores que viven en las altas esferas. Para pertenecer a este selecto grupo, la casa de moda debe cumplir el requisitos de que el diseñador sea parte de la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que es la entidad que controla y norma las fechas de los desfiles y los estándares de calidad que se deben cumplir, entre otras exigencias (T. Meadows, 2009 p. 9).

MIEMBROS FRANCESES	MIEMBROS INVITADOS	MIEMBROS EXTRANJEROS
Yassine Ramadan	Lefranc Ferrant	Giorgio Armani
Chanel	Bouchra Jarrar	Elie Saab
Christian Dior	Adam Jones	Valentino
Maurizio Galante	Christophe Josse	Azzedine Alaïa
Jean Paul Gaultier	Maison Rabih Kayrouz	
Givenchy	Atelier Gustavo Lins	
Stéphane Rolland	Alexis Mabille	
Dominique Sirop	Josephus Thimister	
Frank Sorbier		

El elemento del marketing que usa principalmente la Alta Costura, es el desfile de modas cumpliendo los siguientes requisitos (<http://www.slideshare.net>).

- Tener no más de 25 modelos que tendrán una o más recorridas en la pasarela.
 - Debe hacer dos desfiles por año en el marco de la Semana de la Moda de la Alta Costura para la temporada.
 - El primer desfile primavera-verano se hace cerca del 20 de enero*.
 - El segundo desfile otoño invierno se hace los primeros días del mes de julio*.
- *Las fechas varían año a año
- Cada colección debe tener al menos 35 diseños para ser usados de día y de noche.
 - Diseñar ropa bajo pedido y a medida para clientes privados.
 - Los diseñadores pueden vender únicamente un diseño de cada prenda de la colección por continente.
 - Tener un atelier en París con al menos 20 artesanos que trabajen a tiempo completo.

Durante las semanas de la moda en París son invitadas personas muy influyentes del mundo de la moda y el espectáculo, así como los editores de las revistas de moda más importantes del mundo. Los editores presentan sus críticas para la revista que representan, esto siempre es tomado en cuenta por los diseñadores. Otra forma de publicitar su marca es vistiendo a importantes

celebridades o personajes influyentes del mundo. En algunas ocasiones aparecen los diseñadores en algunas películas como *Le diable s'habille en Prada* donde aparece el gran diseñador Valentino (H. Posner, 2011 p. 14).

Muchos como Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, Givenchy entre otros tienen su línea de perfumería con la que presentan publicidad en televisión y revistas especializadas; sin embargo es un mundo tan exclusivo que sus clientes son clientes desde hace mucho tiempo y siempre visten las mismas marcas, por eso no necesita campañas masivas de publicidad (H. Posner, 2011 p. 14).

Prêt-à-Porter

El prêt-à-porter siempre lleva el nombre del diseñador, si bien es un producto de altísima calidad, es un producto mayoritariamente asequible, está dirigido a un público mucho más amplio y las prendas normalmente son de uso cotidiano. El prêt-à-porter es el termómetro de la moda, es el que dicta la tendencia de cada temporada ya que es la base del resto de las categorías de la moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134).

Hablar de prêt-à-porter es hablar de lujo asequible a un amplio porcentaje de la población pero sigue siendo un lujo no apto para todos; la manera de publicitar esta categoría es (T. Meadows, 2009, p. 10):

- Pautar en revistas especializadas como Vogue, Elle, Harpers, etc. donde generalmente se publicitan los perfumes de las marcas casi siempre en página completa o doble página, también presentan fotos de famosos

vestidos de una u otra marca. En algunas ocasiones también aparecen algunas fotografías de los desfiles (T. Meadows, 2009, p. 10).

- Vestir celebridades para eventos especiales como los Oscar, Cannes o incluso personalidades famosas como las esposas de los mandatarios más influyentes del mundo (T. Meadows, 2009, p. 10).
- Presentar sus colecciones en las Semanas de la Moda a nivel mundial como París, Londres, Nueva York o Milán (T. Meadows, 2009, p. 10).
- Tener altos estándares de calidad, usar materiales e insumos de excelente calidad.
- Pertener a la *Chambre Syndicale de Prêt-à-Porter* (T. Meadows, 2009, p. 10).

Los diseñadores que pertenecen a la *Chambre Syndicale de Prêt-à-Porter* son alrededor de cien y se listarán a continuación algunos nombres:

Zucca	Paule Ka
Yves Saint Laurent Rive Gauche	Miu Miu
Yohji Yamamoto	Marithé Francois Girbaud
Vivienne Westwood	Loewe
Valentino	Karl Lagerfeld
Tsumori Chisato	Isabel Marant
Stella Mc Cartney	Giambattista Valli
Raf Simons	Damir Doma
Ann Demeulemeester	

(J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 38)

No todas las revistas de moda están acreditadas para cubrir los desfiles de Prêt-à-Porter, ya que, existe una lista que es publicada año a año con los nombres de quienes pueden asistir a cubrir el evento. Esta categoría de la moda también cuenta con importantes auspiciantes como Mercedes-Benz, L'Oréal, Canon, MadeinDesign, Parfums et Saveurs, Lavazza, Mac entre otros (T. Meadows, 2009, p. 10).

Prontismo

El prontismo es el que se encarga de democratizar la moda pues copia los modelos del Prêt-à-Porter modificándolos en algunas ocasiones pero al ser producidos en masa, se abaratan enormemente los costos siendo a partir de este punto asequibles a casi la totalidad de la población (<http://repositorio.ute.edu.ec>).

Existe un gran número de marcas prontistas de distintas calidades y cada una tiene su estrategia para posicionarse de mejor manera en el mercado. En Europa hay dos marcas que compiten por tener los mejores ingresos al momento del cierre anual, estas empresas son ZARA y H&M (www.rankia.com).

En este apartado, se hablará de la marca H&M para ver las estrategias que usa a nivel de marketing y publicidad para posicionarse en el mercado (<http://es.wikipedia.org>).

Esta marca nació en 1947 en Västerås Suecia con su fundador Erling Persson, su afán era vender moda a precios bajos. En principio la marca era Hennes &

Mauritz que por estrategia de marketing, quizá la primera de muchas, paso a conocerse por las siglas H&M. Durante las décadas de los 60's hasta los 80's se inauguraron las primeras tiendas en Dinamarca, Noruega, Alemania y Reino Unido. En los años 90's sus estrategias comenzaron a rendir mayores réditos, ya que inició un fuerte periodo de expansión, inaugurando sus primeras tiendas en Francia, que está considerado como el país cuna de la moda. En el año 2000 H&M hizo su entrada triunfante en el España y Estados Unidos. En el año 2006 inauguró tiendas en dos de los lugares emblemáticos para la moda por volumen de ventas, Dubái y Kuwait y en el 2007 la compañía entró con fuerza en el mercado asiático estableciendo estratégicos puntos de venta en Shanghái, Hong Kong y Tokio. Las estrategias expansionistas de la marca le permitieron el ingreso al mercado ruso en 2009 en la capital, Moscú. En 2010, H&M abrió sus primeras tiendas en Corea del Sur, Israel y Turquía. H&M distribuye sus productos en diferentes secciones (<http://es.wikipedia.org>):

H&M Ladies para mujer	H&M Man para hombre	H&M Kids para niños	Divided para los más jóvenes
--------------------------	------------------------	------------------------	---------------------------------

(<http://es.wikipedia.org>)

Los puntos de venta de la marca oscilan entre 500 a 3500 metros cuadrados. La compañía cuenta con su propio equipo de diseño, formado por 100 diseñadores; su sede está en Estocolmo, Suecia. Una de las estrategias más importantes de la marca es la compra de licencias, H&M se ha asociado con la imagen de personajes de ficción y animación populares, como Snoopy, para su

colección de pijamas y lencería, o Superman para ropa de niños. Asimismo, H&M se ha aliado con diseñadores de prestigio internacional para algunas de sus colecciones temporales, como la de Karl Lagerfeld, diseñador de la casa Chanel, para el otoño de 2004, la de Stella McCartney para el invierno de 2005, Viktor & Rolf en 2006, Roberto Cavalli en 2007, Comme des Garçons en 2008, Matthew Williamson, Jimmy Choo y Sonia Rykiel para el año 2009, Alber Elbaz diseñador de la casa Lanvin en 2010 y Donatella Versace diseñadora de la casa Versace en 2011 (<http://es.wikipedia.org>).

No solamente grandes diseñadores se cuentan en las filas de la marca, también han colaborado en algunas ocasiones iconos de estilo y moda como la cantante Madonna, y Kylie Minogue en 2007 en sus colecciones. Sus campañas de marketing aprovechan frecuentemente la imagen de modelos o artistas conocidos, y se difunden a través de diversos canales, como prensa, spots televisivos y grandes publicidades en las propias tiendas. El crecimiento de la marca es exponencial. No solamente arrasan con las colecciones en las tiendas sino también con las ventas online porque esto permite a los clientes hacer compras 24/7 y en los lugares donde no existen locales físicos. (<http://es.wikipedia.org>).

El reto inicial de la marca se conserva. Mantener un volumen de ventas tan alto que se pudieran mantener los precios bajos para llegar al mayor número de personas posibles; incluso en tiempos de crisis, la empresa sobrevive al

mantener contra viento y marea los precios asequibles como en un principio. Su estrategia consiste en aumentar beneficios no porque aumente el margen de ganancias por cada producto vendido, sino porque crezcan cada vez más las ventas. Por ejemplo, ante la subida del IVA, H&M no subirá sus productos, sino que, han decidido como estrategia de marketing asumir el costo y mantener el mismo precio. Por supuesto, cada vez se le concede más importancia a la tienda online. Por eso, H&M sabe que sólo vende los productos más asequibles. Su principal rival es la empresa española Inditex (Zara), que también apuesta por mantener los precios muy bajos. Cada vez se realizan más descuentos, aunque eso signifique que se reduzca el margen de ganancias. La clave está muy clara: hay que mantener la posición en el mercado como sea (<http://es.wikipedia.org>).

En la actualidad, unos 900 proveedores confeccionan la ropa creada por diseñadores de la propia compañía. Existen unos 100 diseñadores de prendas, que trabajan en colaboración con patronistas y compradores. Su política empresarial no contempla invertir ellos mismos en producción, sino dejarle la fabricación del producto a otras empresas. Un cincuenta por ciento de los 400 millones de prendas que vende anualmente se fabrican en Europa y se distribuye (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 134)

El producto moda no es un bien que dure eternamente, en el mejor de los casos durará dos estaciones. Es por esto que los diseñadores y las marcas de moda

deben presentar una colección cada seis meses, esto se llama estacionalidad y se definen tres tipologías (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 137).

Producto clásico: Es un producto de estilo tradicional que tiene buen nivel en cuanto a calidad, confección, duración, acabados, etc. Este es el producto que nunca pasa de moda porque tiene un segmento fuerte al que debe servir cada temporada, estos clásicos pueden llegar en un momento dado incluso a ser productos de moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 137 - 138).

Producto moda: Este es un producto que requiere de cierto tiempo para llegar a estar de moda y ser popular, pero después de una o dos estaciones pasa de moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138).

Producto manía: El consumidor de este producto es un maniático de la moda es por eso que lo acepta de manera inmediata pero con la misma rapidez pasa de moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138).

Para la ocasión de uso la clasificación se refiere a productos de prêt-à-porter y prontismo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138).

Casualwear o vestuario casual: Aquí se encuentran todas las prendas de uso cotidiano, respondiendo a la fuerte demanda de bienestar y comodidad que existe en el mercado, esta tipología está evolucionando hacia el *crossing* es decir la integración entre lo casual y formal (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138).

Sportwear o vestuario deportivo: Agrupa todos los artículos de vestir de forma deportiva y para la práctica de actividades deportivas. El crecimiento de la oferta de estos productos se debe al incremento constante en el número de consumidores. El mayor atributo de estas prendas es la comodidad que brinda a sus usuarios (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138).

Activewear: Es el vestuario que se usa para la práctica de deportes, las grandes marcas del sector han revolucionado las formas, tejidos y diseños de estas prendas hasta llegar a convertirlas en productos que son símbolo de identificación y pertenencia (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 138).

Vestuario laboral: Este vestuario es un elemento distintivo de la personalidad de una compañía, es una herramienta de marketing que usa la empresa para venderse. La funcionalidad y seguridad son características que deben cumplir estas prendas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 139).

Vestuario de fiesta: El icono de este tipo de vestuario es el vestido de novia, luego está el traje de primera comunión y los de fiestas; esta ropa suele ser de fabricación prêt-à-porter. España por ejemplo es líder mundial después de China en el sector de vestidos de novia ya que es un país que exporta a todo el mundo marcas como Pronovias, Rosa Clará o Franc Sarabia (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 139).

Homewear o vestuario de casa: El número de personas que trabaja desde casa cada día va en aumento es por esto que los hábitos de los consumidores están cambiando. Ahora se puede estar en casa con un pijama cómodo y confortable, diseño avanzado y que presente un aspecto casi de ropa exterior y, a la hora de ir a la cama el atuendo es cómodo y ligero. El desarrollo de nuevas texturas en este campo es fundamental es por esto que se experimenta con acabados visuales y de textura. El vestuario homewear es para dormir y para estar en casa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 139).

Vestuario pre-mamá: Con el ritmo de vida actual, la mujer embarazada mantiene su ritmo de vida habitual hasta casi las últimas semanas de gestación, para ello tiene productos de uso diario o especial que se adecuan al período que está viviendo con características particulares como amplitud y comodidad sin descuidar el diseño (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 139).

2.3.1.2 MIX DE PRODUCTOS DE MODA

El mix de productos de moda debe cumplir con tres dimensiones fundamentales que son amplitud, longitud y profundidad. Estas tres dimensiones le dan a la empresa la clave para definir la estrategia precisa del mix de producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 145).

La amplitud de la gama se refiere a las distintas líneas que tiene el mix del producto. La profundidad se mide por el número de variantes (talla, color,

material) que tiene cada línea. La longitud es la suma de productos, es decir, los modelos que forman cada línea (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 145).

Si una empresa tiene cuatro líneas y la primera tiene 80 modelos, la segunda 60 modelos, la tercera 90 modelos y la cuarta 70 modelos; el mix tendrá una longitud de 300 referencias. La longitud media de la línea se obtiene dividiendo el total de la longitud por el número de líneas, en este caso sería de 75 modelos. Cada línea puede tener sub-líneas de productos. Otro factor importante dentro del mix de producto es la colección, que es una línea integrada por un conjunto de productos que forman una propuesta única para el mercado. Cada línea puede tener más de una colección, que depende de la cantidad de segmentos de consumidores que maneje la empresa. Es importante tener en cuenta que el producto gira alrededor de la colección ya que es ella la que vende, es por esto que la colección es la llave de oferta de la empresa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 145).

El plan de colección es una parte fundamental dentro de las actividades de la empresa, este proceso está limitado por el tipo de vestuario (clásico, deportivo, elegante), por las estaciones marcadas por el mercado (primavera-verano, otoño-invierno) y por las características de la propia empresa (prontismo, prêt-à-porter, alta moda). La realización del plan de colección es trabajar en equipo entre la gerencia, dirección comercial y marketing, departamento de diseño, corte y patronaje, etc. Las empresas que arman sus colecciones a partir de las

tendencias tienen un modelo clásico de acción y se basa en el siguiente proceso (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 146):

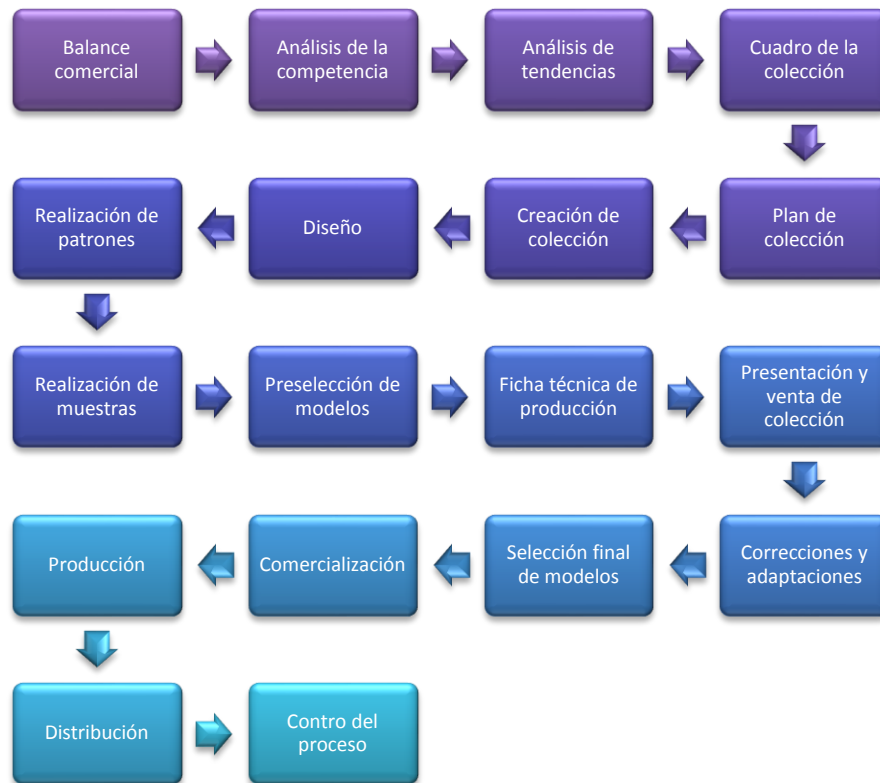


Figura 56

Balance comercial

En esta fase se analizan las ventas de colecciones de temporadas anteriores y se valoran los modelos más vendidos y los menos admitidos por el mercado, esto se realiza para definir los objetivos a cumplir y establecer una clara estrategia comercial. Esta fase empieza entre catorce y doce meses antes del proceso de distribución (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 147).

Análisis de la competencia

Se evalúan los valores distintivos y particulares de la competencia, por ejemplo la política de producto, los precios, las campañas publicitarias y de ventas, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 147).

Análisis de tendencias

Se analizan las tendencias que son dictadas por los tejedores e hiladores, estas tendencias se difunden por varios medios como ferias, showrooms, revistas, catálogos, etc., donde se especifican los estilos, materiales, modelos, siluetas, formas que determinarán el sentido general de la colección. Estas tendencias suelen estar inspiradas en ocho tópicos divididos en dos. Cuatro grandes temas: naturaleza, geografía desde el punto de vista cultural, historia o arte; y de estos parten cuatro tipos de estilo de vida: urbano y tecnológico, natural y cómodo, exótico o aventurero y elegante o sofisticado. Esta función es realizada por el departamento de diseño o si la empresa tiene las posibilidades se lo realiza a través de coolhunters que son expertos en esta área (J. del Olmo Arriaga, 2010 p. 147).

Cuadro de colección

Partiendo del análisis de las tendencias se realiza este cuadro que debe incluir gamas de colores, formas, materiales, siluetas que se usarán, el modo en el

que se va a producir, el precio al que se va a vender, el calendario de producción etc., este cuadro debe estar ceñido a las necesidades y posibilidades que tiene la empresa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 147).

Plan de colección

Es elaborado por el director de marketing orientándose a los objetivos de producción en términos de líneas del producto. Para esto debe tener en cuenta el equilibrio de la colección, las características de los clientes, los precios, distribución, venta, calendario de ejecución, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 147).

Creación de colección

Tiene que realizarse la ficha técnica de cada nuevo modelo que forma parte de la colección. En este momento pueden realizarse transformaciones, mejoras y adecuaciones a los modelos para que sean mejor aceptados por el mercado. Este proceso empieza entre doce y ocho meses antes del proceso de producción (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 147).

Diseño

En este momento la idea ya se concreta y se plasma después de haber elegido telas, siluetas, acabados, etc. y este proceso muchas veces se lo hace con

CAD que facilita mucho el trabajo y los posibles cambios futuros (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 148).

Realización de patrones

El diseño pasa del boceto a la realización real de la prenda que será la base para confeccionar con el tejido final (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 148).

Realización de muestras

A partir de los patrones, se realiza una muestra que debe estar hecha con los materiales definitivos y está sujeta a posibles adaptaciones. Esta muestra está seguida por una ficha técnica que explica todas las especificaciones de la prenda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 148).

Preselección de modelos

Esta preselección la realizan el responsable de marketing, el director comercial, el encargado de área de producción, etc., generalmente el porcentaje de prendas que se rechazan son dos de tres (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 148).

Ficha técnica

Se realizan las fichas solo de los modelos que pasaron la preselección (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 148).

Presentación y venta de colección

Se presenta la colección en medios tradicionales como prensa, desfiles, showroom, etc. de esta manera se sondea a los posibles compradores y clientes fijos de la empresa, con esto se receptan los primeros pedidos evaluando el posible éxito o fracaso de la colección. Esta selección se complementa con los resultados de las primeras ventas y la empresa puede realizar un plan definitivo de producción para definir las cantidades que se necesitan de productos por modelo. Este proceso inicia entre ocho y seis meses antes del lanzamiento de la colección (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 148).

Correcciones y adaptaciones

Con la valoración de la presentación se realizan cambios si es necesario para responder de mejor forma las necesidades y expectativas de los futuros compradores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 149).

Selección final de modelos

Acorde a la respuesta de los clientes se escogen las prendas que van a ser incluidas dentro de la colección, en esta etapa el diseñador y el product manager definen las líneas y planifican el producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 149).

Comercialización

Es el momento justo para comercializar con el apoyo de la adecuada estrategia de marketing y una política de ventas bien definida (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 149).

Producción

Para el proceso de producción el product manager debe planificar, coordinar y controlar todo el proceso de realización del producto para establecer el número total de prendas que se van a elaborar (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 149).

Distribución del producto

El producto debe ser entregado según la demanda y es posible que en esta etapa todavía se hagan retoques a la colección complementando o eliminando modelos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 149).

Control de procesos

El control debe ser permanente para que la colección responda a las expectativas del mercado y sea coherente con las decisiones de la empresa para que la misma pueda responder con eficacia las reacciones de la competencia (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 149).

El calendario de colecciones está definido tradicionalmente por dos estaciones al año: primavera-verano y otoño-invierno. A cada estación le sigue un periodo de ventas para eliminar las existencias rápidamente para poder recuperar la inversión y hacer frente al ciclo de pagos a proveedores. Este periodo se conoce como rebaja, sale, venta especial, etc. Los diseñadores y fabricantes de indumentaria excepto los de prontismo entregan las nuevas colecciones en enero y agosto respectivamente teniendo una entrega adicional en mayo y noviembre. Independientemente de este calendario, existen muchas empresas que manejan su propio calendario ya que han estudiado exhaustivamente el mercado y muchas veces sus necesidades no se ajustan al calendario tradicional (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 150).

2.3.1.3 INNOVACIÓN DEL PRODUCTO MODA

En la práctica es muy difícil identificar dentro del mercado productos totalmente nuevos, dado que las necesidades que cubren son necesidades básicas. Los productos que son totalmente nuevos existen porque van a satisfacer necesidades totalmente nuevas. Sin embargo debemos considerar como innovación de un producto en el más amplio sentido de la palabra, si el material que se usa es nuevo, si varió la presentación, la forma en la que se distribuía, la campaña publicitaria, etc. Si consideramos estos parámetros como novedad entonces podemos hablar de innovación en el producto moda y existen tres tipos de productos nuevos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 152).

Producto nuevo

Es un producto totalmente nuevo para la empresa y el mercado y es una innovación completa. Este tipo de productos se ven esporádicamente en el mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 152).

Producto rediseñado

A este producto se le realizan algunas modificaciones en características o cualidades pero no lo alteran en su concepto más básico (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 152).

Producto reposicionado

Es un producto que ya existe pero tiene nueva imagen, es un producto que tiene un alto grado de novedad para el mercado pero no para la empresa. Sus cambios pueden estar en la presentación, forma de venta, distribución, etc. El producto moda es un fenómeno que tiene a lo largo del tiempo una idea de evolución, una regularidad rítmica y un rápido ciclo de vida dado que cada estación precisa nuevos productos que tienen una vida muy limitada; por este motivo es importante conocer el ciclo de vida del producto moda y se presenta el gráfico a continuación(J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 152-153).

2.3.1.4 CICLO DE VIDA DE LA MODA

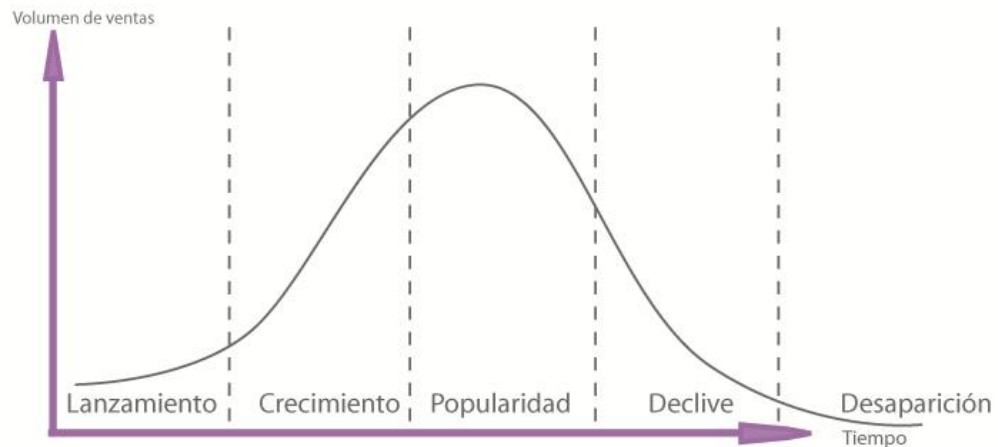


Figura 57

Lanzamiento

La empresa o el diseñador están en una constante búsqueda de información pues debe darle al cliente una respuesta creativa a las necesidades que tiene y a las exigencias que presenta. Este producto moda se da a conocer por medio de la prensa o líderes de opinión (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 154).

Crecimiento

La aceptación de este producto se confirma mediante la compra de los productos; el crecimiento se da gracias a la publicidad de los medios de comunicación y el canal de distribución (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 154).

Máxima popularidad

El producto y la moda misma alcanzan su punto máximo de aceptación ya que tienen una difusión masiva (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 154).

Declive

La moda comienza a perder seguidores y por ende se vuelve menos popular, si los consumidores compran es porque existe una oferta muy tentadora pero al final ya no presenta ningún interés para el consumidor (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 154).

Desaparición

La moda se vuelve obsoleta y pierde vigencia el consumidor pierde todo el interés en ella y la reemplaza por modas nuevas que están en fase de lanzamiento. La moda es cíclica pero no sigue un modelo estándar, cada una de ellas tiene un tiempo y duración determinado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 154).

2.3.1.5 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es importante conocer que el producto tiene un ciclo de vida comercial, desde el momento en que es lanzando al mercado hasta su desaparición, se caracteriza por cumplir ciertas fases y son (J. del Olmo Arriaga, 2010 p. 157):

Introducción

El producto nuevo necesita un tiempo para ser aceptado dentro del mercado, algunos consumidores están dispuestos a pagar un alto precio por tener un producto exclusivo. Estilistas y empresas después de haberse relacionado con el mercado, mediante una constante acción de búsqueda, dan ciertas interpretaciones creativas de las exigencias en una moda, por ejemplo un pantalón tubo que se ve reflejado en prendas, colecciones y estilos, que vienen ofrecidos como una forma de moda saliente. A lo largo de esta primera fase, el nuevo estilo se adopta por un pequeño grupo de personas que están a la vanguardia y son iconos que la gente sigue a ojo cerrado, es decir, es un pequeño grupo de consumidores que de esa manera se distinguen de los demás con el afán de diferenciar su clase, o simplemente sobresalir dentro de un sistema de valores o gustos. En este periodo el crecimiento de ventas es lento a medida que el producto se introduce en el mercado, esto es lo que se conoce como el *lanzamiento de la colección*. No hay grandes utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto, la publicidad, las relaciones públicas, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 157).

Crecimiento

Es un período de rápida aceptación por parte del mercado y en este punto las utilidades mejoran considerablemente. La aceptación de la moda impuesta se

ve confirmada en las compras de los productos que representan; el crecimiento también se debe a la publicidad hecha por los medios y se ve los frutos de su correcto manejo en la primera etapa. En este punto el producto es atractivo para los consumidores iniciales por ende los consumidores de tipo medio comienzan a comprarlo, la entrada de competidores se acelera por lo que es necesario ampliar el número de versiones del producto, incrementar la inversión en comunicación y promoción para fidelizar a los clientes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 157 - 158).

Madurez

Es el período en que se mantiene el crecimiento de las ventas porque el producto ya logró la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales y de los clientes que son fieles a la marca. Las utilidades se estabilizan o bajan un poco debido al aumento en la competencia. En este momento la capacidad de producción sobrepasa la demanda y desaparecen los competidores más débiles, es la etapa más larga del ciclo de vida del producto y aquí se encuentran la mayoría de los productos del mercado. La inversión en comunicación y promoción comienza a disminuir puesto que la estrategia se centra en diferenciarse de los competidores y fidelizar a los consumidores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 158).

c

Decadencia

El período en que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades bajan debido a que las prendas que no se vendieron, pasan a liquidación. La moda está creada para cambiar y si bien algunos clientes siguen comprando, las prendas ya no despiertan tanto interés. Los precios caen y la inversión en comunicación y promoción se eliminan casi por completo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 158).

2.3.1.6 LA MARCA

La sensibilidad a la marca es muy fuerte en el consumidor de moda y muchas veces es un factor absolutamente determinante en sus compras. La marca va más allá de un signo de identificación dado que es un proceso compuesto de marketing y un conjunto de acciones que invierten alrededor del diseño, innovación, calidad, correcta relación producto-precio, atractivo punto de venta, correcta distribución, promoción eficaz y un servicio muy eficiente, todo esto y más crea un *branding* propicio para la empresa. Lo que quiere conseguir con una marca cuando una persona la ve es recordarle esos momentos especiales que tuvo cuando la usó ya que cada consumidor es el único que posee esos recuerdos, el desarrollo de una marca en el mercado de la moda requiere de una fuerte inversión a largo plazo básicamente en promoción y comunicación (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 163- 164).

Es realmente imprescindible reconocer una marca de otra, conseguir que un cliente las diferencie es una tarea difícil, los encargados del marketing de marca deben lograr esta diferenciación, además deben lograr que sea fácil de recordar. Internamente la marca se distingue mediante signos visuales que le dan la capacidad de identificación y personalización dentro del mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 164).

El símbolo

Este es el emblema de la marca y su objetivo es el de ser distinguido y recordado con facilidad dentro del mercado de consumo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 165).

El logotipo

Es el nombre que permite distinguir a la marca, puede ser de composición, combinar el nombre completo, solo una parte del nombre o las iniciales de la marca. Los signos que identifican una marca son distintos y diversos, son elementos complementarios como el color verde de Benetton o el rojo de Valentino (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 165-166).

2.3.2 PRECIO

En otros sectores el precio se basa en el costo, la competencia o la demanda, en la moda se convierte en una variable aleatoria de ardua clasificación. El valor es el importe monetario que el cliente está dispuesto a pagar, el precio es el importe monetario que el cliente debe pagar. El precio es el único instrumento

que le da a la empresa ingresos directos, es el elemento fundamental de la rentabilidad que le permite al negocio responder con rapidez y flexibilidad frente a las demandas y las acciones de la competencia. Aunque el precio es una variable suficientemente flexible debe guardar coherencia con el resto de los elementos del mix (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 173).



Figura 58

2.3.2.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LOS PRECIOS

Percepción de los consumidores

Si una empresa lanza un producto moda con bajo precio el consumidor pensará que es falso o de mala calidad, el consumidor piensa que el producto de moda

debe tener un precio superior a los otros productos, la empresa siempre debe tener presente la psicología del consumidor a la hora de definir la política de precios (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 176).

Objetivos empresariales

Es un factor clave en la fijación de precios dado que los objetivos se ven reflejados en los beneficios, rentabilidad y cuota de mercado pero para alcanzarlos es necesario que exista interdependencia entre cada uno de los componentes del mix (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 175).

Competencia y mercado

En el mercado de la moda existe libertad para la fijación de precios pero la competencia determina las decisiones de una empresa para la política de fijación de precios (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 174 - 175).

Coyuntura económica

Este factor se refiere a la tasa de inflación, los tipos de interés, la recesión económica, etc. ya que estas variables pueden influir en el comportamiento del mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 174).

Normativa legal

Es necesario conocer la legislación local para la fijación de precios, ya que existe una ley que regula y norma esta actividad a los establecimientos que se dedican al negocio de la moda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 174).

Costos de producción

Este es un elemento imprescindible para fijar los precios de venta porque la empresa no puede vender los productos por debajo de los costos de producción, de hacerlo tendría consecuencias graves (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 174).

Ciclo de vida del producto

En la fase de introducción la demanda puede ser muy rígida respecto al precio por lo que se aconseja tener cuidado en la fijación de precios, cuando la demanda se relaja un poco los precios pueden aumentar (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 176).

Demanda

Es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar en un momento dado. La demanda suele tener una pendiente negativa ya que disminuye si el precio aumenta y aumenta si el precio baja (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 176).

Precio de proveedores

Los proveedores al ser los dueños de la materia prima, pueden influir en el precio final del producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 176).

Reacción de los intermediarios

Si la empresa no distribuye directamente sus productos, los intermediarios pueden alterar el precio final del producto. Existen algunas maneras para fijar el precio de un producto, uno es el que se basa en los costos, otro en la competencia existente y el tercero está basado en el valor percibido por el cliente (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 176-177).

Precio basado en los costos: Estos métodos de fijación pueden a su vez clasificarse en dos. El *cost-plus* que es el costo más un margen de ganancia y el *target-cost* que es el costo objetivo del producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 178).

- COST-PLUS este es el método de añadirle al costo del producto un margen de ganancia que permitirá el crecimiento de la empresa. Este método simplifica la definición del precio de venta y facilita el cálculo de rebajas o ajustes de precios (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 178).
- FULL-COST este enfoque de costos consiste en agregarle un margen de ganancias al costo total unitario de la prenda. Este costo se calcula sumando el costo variable unitario más los costos fijos totales y dividiéndolos por el número de unidades vendidas o producidas. El margen

sobre el costo suele ser en general del 30%. El precio de venta se calcula así (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 179):

PVP= costo total por unidad + margen de ganancia sin el costo

Por ejemplo: $CTxU + (30\% \times CTxU) = PVP$

$$30 + (0,30 \times 30) = PVP$$

$$30 + 9 = \$39.00$$

El margen sobre venta es el que le permite a la empresa calcular el beneficio basándose en las ventas diarias. Este es un método muy usado por las empresas ya que facilita el cálculo de ajustes imprevistos de precios o rebajas. En este caso el precio de venta al público se calcula de la siguiente forma:

$PVP = \text{costo total por unidad} + \text{margen de ganancia}$ (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 179).

Por ejemplo: $PVP = \frac{CTxU}{1 - 30\%} = \frac{30}{1 - 0,30} = \$42,85$

- DIRECT-COST este método de costos variables le atribuye a los productos solo los costos variables, los costos fijos no están incluidos; esto le permite a la empresa conocer el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio, el margen que tienen para moverse y fijar los precios además la viabilidad o no del lanzamiento de nuevos productos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 181).

Precios basados en la competencia: La referencia para fijar estos precios suele ser la política de precios que tiene la competencia, más que los costos propios

de la empresa o el comportamiento de la demanda. Los costos de la empresa determinan el precio mínimo de la empresa, si se fijan los precios por debajo de este límite la empresa a mediano o largo plazo no podrá seguir comercializando sus productos en el mercado y el límite superior de precios lo fija la demanda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 185 - 186).

Precios basados en el valor percibido: Estos precios se fijan en base a la psicología del consumidor y en el valor que este percibe por los productos que adquiere. Este valor marca el límite superior del precio que el cliente pagaría, según la satisfacción y utilidad del producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 186 - 187).

2.3.3 PLAZA

La plaza es más que el punto de venta y empieza con la política de distribución que es poner en contacto la oferta y la demanda entre sí lo más rápido posible, la plaza son también las actividades de información, exposición y promoción para activar la demanda del punto de venta. Se debe escoger el sistema más adecuado para poner el producto de la mejor manera a disposición de intermediarios y consumidores finales. La política de distribución tiene las siguientes áreas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 193).

Diseño y selección del canal de distribución

Se determina la forma que tendrá el canal de distribución. Directo, corto, largo o mixto (J. del Olmo Arriaga, p. 193).

Definir el sistema de distribución

Es la sucesión de espacios que van a garantizar la comercialización y van a preservar la imagen de los productos mediante distribución directa, indirecta o mixta (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 193).

Lugar y superficie de los puntos de venta

Se debe definir el número de establecimientos, el lugar físico en el que van a estar y sus características. Esto incluye todas las actividades operativas como transporte, almacenaje, realización de pedidos, stock, entrega, servicio postventa, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 193).

El canal de distribución está formado por un grupo de intermediarios que facilitan la circulación del producto hasta que esté al alcance de los consumidores, dependiendo del número de intermediarios que tenga el canal este puede clasificarse en: corto, directo, largo o mixto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 194).

Canal corto

Es el canal que tiene un solo intermediario entre el productor y el consumidor (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 194).

Canal directo

La producción y el consumo están unidos directamente, un ejemplo de esto es la alta costura porque el producto se diseña, produce y vende en el atelier del diseñador (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 194).

Canal largo

En este canal intervienen varios intermediarios en la comercialización del producto: productor, mayorista, importadores, etc. Ellos compran el producto en grandes cantidades y se lo venden al detallista, este tipo de canal reduce significativamente los costos de transporte y almacenaje (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 194).

Canal mixto

Algunas empresas combinan todos o algunos de los canales anteriormente mencionados (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 195).

2.3.3.1 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Distribución directa

La empresa tiene un volumen de ventas importante y puede tener una organización comercial propia. La empresa vende sus productos directamente al consumidor o al detallista con su propia fuerza de ventas. Se puede vender directamente en el punto de venta o a través de internet con la venta on line. Este tipo de distribución la realizan las grandes empresas porque requiere de una fuerte inversión y no siempre es aconsejable por razones de rentabilidad. Dentro de la distribución directa existen varios actores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 199 - 200).

Vendedor dependiente: Es el vendedor que representa a la empresa y a través de ella negocia y vende los productos, su función es de real importancia dentro

de la empresa y el éxito depende de que sea un gran conocedor del producto y el mercado; su relación con la empresa es por medio de un contrato laboral, es decir, que forma parte de la nómina mensual de empleados. Solo las más grandes empresas tienen la capacidad de mantener este tipo de vendedores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 200).

Sucursal: Se crea una sucursal cuando el volumen del negocio se ve saturado, la sucursal puede tener su propia organización y puede cubrir directamente los gastos comerciales, financieros, administrativos o de marketing pero siempre estarán bajo el control de la sede matriz ya que juntos persiguen los mismos objetivos que deben cumplirse. Existen tres tipos de sucursales (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 201).

Franquicia: Es una alianza para la distribución de un producto realizada por una empresa que es el FRANQUICIADOR y una empresa distribuidora que es el FRANQUICIADO, estas empresas son jurídica y económicamente independientes una de otra. El contrato de la franquicia dice lo siguiente (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 202):

El franquiciador le ofrece al franquiciado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 202).

- La utilización de su fórmula comercial incluyendo su know how.
- Sus signos de identificación comercial.
- Derecho a la venta exclusiva.
- Servicios de asesoría y asistencia.

A cambio de una contribución directa o indirecta durante el tiempo que dure el contrato. El franquiciado asume (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 202). La gestión de la actividad con la misma imagen de la empresa franquiciadora. Generalmente el franquiciado tiene que pagarle al franquiciador un *royaltie* sobre las ventas y un porcentaje que cubre los gastos de publicidad, otra condición que no es negociable es que todos los establecimientos de la cadena deben ser exactamente iguales ya que deben ser una sola unidad. El franquiciado debe hacer una inversión inicial para la instalación y equipamiento del establecimiento (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 203).

Ser franquiciador tiene sus ventajas y desventajas.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
A un bajo precio tiene una red de ventas exclusiva.	Pueden haber tensiones con el franquiciado puesto que los resultados pueden ser mayores o menores de los previstos.
Reduce los costos de distribución porque la inversión inicial y los costos de explotación del punto de venta corren por cuenta del franquiciado.	Tiene menos influencia jerárquica sobre el franquiciado.
Elimina los riesgos comerciales y financieros.	Pierde el secreto de su estrategia comercial.
El aumento de las unidades vendidas hace que los costos directos sean más bajos por ende el producto es más competitivo.	No puede vender sus productos fuera de su red de franquicia.
El personal para controlar la red es menor que si el canal fuese propio.	

(J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 203)

Ser franquiciado también tiene sus ventajas y desventajas.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se convierte en el empresario de un negocio probado y los riesgos son reducidos.	El futuro del negocio depende completamente de la gestión del franquiciador.
El riesgo de fracaso es menor ya que la venta de productos de prestigio garantiza el éxito.	Le cede el protagonismo como empresario a la marca ya que forma parte de una cadena.
Tiene exclusividad zonal y cuenta con asesoramiento técnico y de gestión por parte del franquiciador.	La suma inicial de inversión es elevada.
El aprovisionamiento será regular y seguro con técnicas de gestión especializada comunicación, promoción, etc.	
Cuenta con formación y reciclaje de personal y asesoramiento técnico.	

(J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 203 - 204)

Venta on-line: Las empresas usan los sistemas de venta tradicionales pero también usan internet para comercializar sus productos a través de la red. Los productos que se ofertan son generalmente básicos y no tienen gran valor económico. Este modo de venta tiene ventajas para el consumidor pues ahorra tiempo, tiene una gran variedad de oferta de productos, comprar es simple y se recibe el producto en el lugar deseado. Como desventajas están que es difícil imaginar el producto, no se lo puede tocar o probar y debe esperar un tiempo hasta que llegue el producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 207).

Distribución indirecta

La empresa le cede la distribución y las ventas a estructuras comerciales externas. En la distribución indirecta participan personas físicas y empresas que

incluyen representantes, mayoristas, importadores, distribuidores, concesionarios, centrales de compra, puntos de venta, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 207 - 208).

El representante: Es un vendedor independiente que representa a una o varias empresas que tienen marcas o líneas de productos complementarios. El representante tiene un muestrario con las colecciones a las que representa y tiene una relación comercial permanente con los detallistas, cumple la función de un departamento comercial dentro de la empresa. Sus servicios son requeridos por pequeñas y medianas empresas que no pueden hacerle frente al mantenimiento de un equipo de ventas, también por empresas grandes que buscan agentes nuevos para nuevos mercados (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 209).

El mayorista: Es un intermediario que compra los productos de una empresa productora y los revende a los intermediarios que generalmente son los detallistas. Las empresas mayoristas pierden protagonismo dentro del canal de distribución pero trabajan con productos que garantizan mayor rotación pero sus márgenes de ganancias son pequeños (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 210).

El importador: Es un intermediario que tiene un contrato de distribución exclusivo con el productor que le compra la mercancía y la vende en el mercado de destino. Su función es encargarse de la mercancía desde que sale del mercado de origen hasta que llega a manos del detallista. Es un sistema que

resulta adecuado para introducir la mercancía a otro país sin contacto con intermediarios (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 211).

Puntos de venta indirecto

Estos puntos no dependen ni de la empresa ni del diseñador pero son el último eslabón del canal que conecta la empresa productora con el mercado. El punto de venta indirecto condiciona las acciones de marketing del productor e influyen en las ventas como resultado final (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 213).

Detallista multimarca: Es un establecimiento pequeño o mediano que pertenece a una empresa familiar y puede tener uno o más puntos de venta pero no es una cadena, las superficies en las que se emplazan son pequeñas, alrededor de 70m² y están manejados por los miembros de la familia. Esta particularidad no les permite hacerles frente a los cambios del mercado y si sobreviven es porque están especializados en algún campo. Una de las opciones estratégicas de estos almacenes es agruparse con detallistas similares a cadenas especializadas o en centros comerciales (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 214).

Grandes almacenes: Están ubicados casi siempre en áreas urbanas y operan en cadena con sucursales en distintos lugares estratégicos. Tienen grandes superficies de venta que van desde 5.000 a 50.000m² que se encuentran repartidos en diferentes plantas con múltiples departamentos ofreciendo una amplia variedad de productos en tiendas especializadas. Cada línea de producto se trata como un departamento autónomo que está dirigido por

vendedores especializados que atienden a los clientes con muchos servicios de crédito, cambio, entrega, etc. Vender los productos en grandes almacenes tiene la ventaja del prestigio del establecimiento y que el volumen de pedidos será alto. Las desventajas son las exigencias de pago, la recepción de mercadería, discontinuidad de productos y sobretodo que es muy difícil entrar. Estos establecimientos tienen continuas campañas publicitarias y de promoción para afianzarse en los clientes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 214 - 215).

Almacenes populares: Son almacenes que tienen alrededor de 600 y 2.000m², ofrecen precios más bajos y artículos de menor calidad orientados a un grupo de clientes que tiene un nivel económico más modesto. Se instalan en áreas urbanas, venden con el régimen de autoservicio y el servicio que tienen es reducido. La oferta es bastante amplia ya que ofrecen desde productos alimenticios hasta ropa para la familia entera (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 215).

Hipermercados: Son superficies de gran tamaño alrededor de 2.500m², se ubican en zonas periféricas, tienen un gran surtido de productos con gran rotación y precios bajos. Estos establecimientos aumentan su cuota de mercado constantemente con las estrategias de promoción del sector infantil (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 215).

Duty-Free: estas tiendas están ubicadas en los aeropuertos, ofrecen artículos que pueden ser comprados rápidamente cuando los consumidores se

desplazan de un lugar a otro. Los productos que se venden son perfumería de lujo y complementos de vestir (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 216).

Venta por catálogo: Usan medios de comunicación personalizados como el correo electrónico, redes sociales, entregas, etc. hacen llegar al cliente potencial un catálogo a su domicilio u oficina con una descripción de los artículos de moda y la forma de comprarlos. Esta oferta se dirige a un segmento específico previamente seleccionado mediante bases de datos. La distribución de catálogos se realiza mediante correo o mensajería (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 216).



Figura 59 <http://www.funypoint.com>

Shopping centers:

Aparecieron a principios de los años 50's en Estados Unidos, por lo general es un solo edificio o un gran espacio físico de alrededor de 250.000m² que tiene todos los bienes y servicios que el usuario puede desear, de esta manera se satisfacen en poco tiempo todas las necesidades en un ambiente de confort,

seguridad y distracción. Los locales son explotados de manera independiente por locatarios porque los locales de los centros shopping centers no están a la venta. Generalmente estos lugares incluyen una *tienda ancla* por ejemplo un hipermercado, mega stores, cines o grandes tiendas especializadas que atraen un sinnúmero de visitantes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 218).

Galerías comerciales:

Estos son establecimientos que están ubicados estratégicamente en lugares céntricos y de fácil acceso. Son un grupo de establecimientos de carácter general o con especialización en algún rubro. Ocupan los bajos de un edificio e influyen en los clientes de los alrededores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 218).

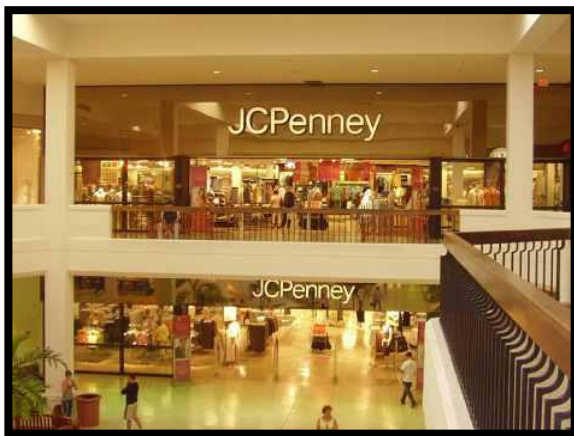


Figura 60 <http://www.glassdoor.ca>

Calles comerciales:

Se ubican en zonas céntricas de la ciudad casi siempre son peatonales de alto tráfico con comercios de todo tipo, por imagen las empresas prefieren establecerse primero en una calle comercial como tienda emblemática (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 218).



Figura 61 <http://rwelectricinc.com>

Factory outlets:

Centros especializados que conectan en forma directa a los consumidores con los fabricantes de las marcas. La venta es directa desde la fábrica al consumidor donde se encuentra de igual forma remanentes de la temporada o una segunda selección. Se centran mayormente en precios y ofertas, manteniendo cierta imagen, con un mix compuesto por primeras marcas.

Estos centros están conformados en un 80% por el rubro textil que tienen descuentos de entre el 30 y el 70% del valor normal de los productos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 218).



Figura 62 <https://www.facebook.com>

Mall mixtos:

Son shopping tradicionales que se combinan con importantes tiendas ancla, cubriendo integralmente áreas de compras mensuales de alimentos, recreación y compras especiales, jugando igualmente un papel de paseo puesto que se ubican en zonas periféricas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 219).

Mega malls:

Mantienen el mismo concepto integral que combina minoristas tradicionales con especialistas en distintas áreas agregando servicios. Las dimensiones de estos mega centros son cercanas a los 100.000 m² donde incorporan a su concepto esparcimiento, incluyendo desde parque de diversiones hasta propuestas para la práctica deportiva (J. del Olmo Arriaga, 2010. p. 285)



Figura 63 <http://www.flickr.com>



Figura 64 <http://www.theillest.pl>

Showcase stores:

Shopping exclusivos de una marca. Su objetivo es promocionar líneas exclusivas y productos que no se encuentran en locales comunes o multimarca. Marcas importantes como: Hearing, Nike y Sony cuentan con estas tiendas (J. del Olmo Arriaga, 2010. p. 285).



Figura 65 <http://blog.naver.com>

Department stores:

Son negocios minoristas con una gran variedad de productos y marcas, donde las secciones están dispuestas por departamento y los productos no son de primera necesidad. El piso de venta cuenta con muebles, artículos para el hogar, electrodomésticos, indumentaria para la familia, blanquería, etc. un ejemplo de esto es Harrods o Macy's (J. del Olmo Arriaga, 2010. p. 185).

Vertical centers:

Se originaron en Japón, debido al alto costo de la tierra, son centros de hasta 16 pisos donde se centralizan todo tipo de servicios y se manejan con el concepto de tiendas ancla, asegurando así el recorrido del público por todo el lugar (J. del Olmo Arriaga, 2010. p. 186).

Internet

Antes este era un canal alternativo, pero ahora con su crecimiento vertiginoso se ha convertido, en algunos casos en el primer y más importante canal de venta, ya que permite estar informado sobre los últimos avances de cualquier tema, como para realizar operaciones comerciales.

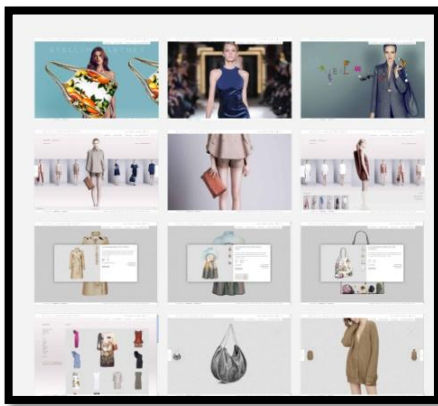


Figura 66 <http://www.svperbe.com>

Actualmente más del 60% del tráfico sobre la red es comercial, siendo utilizado por las empresas para publicitar sus productos y vender en mercados distantes. Puede en un futuro desplazar a los canales tradicionales de comercialización ya que su crecimiento es exponencial, porque permite desarrollar acciones de marketing, comunicación, publicidad, customer service, marketing directo, comercio electrónico, inteligencia comercial, logrando una mayor proximidad con el cliente, generando interacciones, detectando clientes potenciales, explotando nuevos canales de venta y agilizando prestaciones de servicio (S. Dillon, 2012, p. 16 – 17).

Merchandising en el punto de venta



Figura 67 <http://www.bankoboev.ru>

Cuando una persona compra moda, no compra una prenda de vestir sino compra ilusión, fantasía, glamour, posición social, admiración, etc. En este proceso de compra interceden factores impulsivos y no muy razonados. La ubicación y el diseño del local facilitan el acercamiento entre la oferta y la demanda, el merchandising es el que permite el acercamiento del producto con el consumidor sin la intervención del vendedor. Respecto al merchandising existen dos puntos de vista, el del fabricante quien dice que es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales que realiza el detallista para atraer la atención del cliente al producto; y la perspectiva del distribuidor que ve al marketing como el conjunto de instrumentos que aseguran la rentabilidad de la superficie de venta pero en ambos casos facilita comprar, rotar las existencias y afirmar la identidad de la empresa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 220).

El merchandising tiene varios componentes como el espacio, el conjunto arquitectónico, la presentación visual, etc. que son imprescindibles al momento de su composición (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 220).

Espacio y noción arquitectónica: Se trata de la elaboración y realización del concepto arquitectónico (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 220).

Presentación visual: Es la forma de presentar los productos visualmente en el punto de venta de forma que resulte atractivo y fácil de localizar para el consumidor (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 220).

Gestión de aprovisionamiento: Esta función analiza los resultados de venta y los índices de rentabilidad, el stock, el aprovisionamiento y la promoción (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 220).

Promoción: Las acciones de promoción en la tienda, el seguimiento técnico y logístico de materiales de publicidad y el análisis de resultados (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 221).



Figura 68 <http://www.skyscrapercity.com>
<http://www.luxury-insider.com>
<http://www.lightgarden.cz>

Arquitectura comercial:

El edificio, la fachada, la arquitectura de un establecimiento es lo primero que ve el consumidor. El aspecto exterior debe captar la atención del cliente y debe permitirles identificar el punto de venta de entre sus competidores. El edificio y la fachada tienen tres aspectos: la arquitectura misma, la insignia, los detalles complementarios como la puerta, el acceso, la vegetación, los toldos, etc. todos estos elementos deben estar en sintonía con la identidad de la marca (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 221).



Figura 69 <http://logonoid.com>

Logotipo: Este es el signo que sirve para dar a conocer el punto de venta a los consumidores y para diferenciarse y distinguirse de entre los competidores (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 221).



Figura 70 <http://abreelajo.com>

Escaparates: Es el reflejo de la oferta de productos, el escaparate muestra el estilo y posicionamiento respecto a la competencia, es el primer elemento de comunicación con los clientes. Es preciso saber que un transeúnte se detiene en promedio entre dos y siete segundos frente a un escaparate, por esto debe tenerse en cuenta que el mensaje debe ser perceptible y rápidamente legible para incitarlo a entrar a la tienda (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 221).

- **ATMÓSFERA DE LA TIENDA:** Los colores, la decoración y la iluminación afectan el comportamiento de compra del consumidor, es por ello que el ingreso a la tienda debe invitar al cliente a quedarse y comprar (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 222).
- **ACCESO Y ACOGIDA:** Las puertas de acceso deben estar siempre abiertas o deben contar con sensores de movimiento para que se abran cuando un cliente se aproxime los toldos son también una buena idea de decoración y abrigan o refrescan a los transeúntes de las inclemencias

del clima y evitan los reflejos en las ventanas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 222).

- **IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE:** Se debe estructurar la superficie de venta, circulación, probadores, cajas, etc. El diseño del lugar va a depender de las limitaciones físicas del espacio. La circulación debe inducir al cliente a pasar por el mayor número de secciones posibles; el punto clave de la implantación es la circulación y su fluidez (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 222).
- **IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS:** Al segmentar el surtido de productos se tiene un hilo conductor para elegir las zonas de implantación y se puede definir los productos por universos, temas o según su uso. Las posibilidades de implantación son muy diversas distribución en espiga, libre, cuadrícula, etc. Cualquiera sea el caso las zonas de implantación dirigen y condicionan la circulación de los clientes. Dentro de la distribución existen zonas calientes a las que los clientes entrarán sin ningún incentivo, casi siempre están delante y a la derecha de la puerta de entrada ahí se exhiben productos de moda, imagen de marca o novedades y las zonas frías están al fondo y del lado izquierdo donde se ubican los productos tradicionales y los servicios como cajas, probadores, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 222 - 223).
- **PROMOCIÓN EN LA TIENDA:** son los regalos, ofertas, rebajas, etc. que sirven como estímulo de la demanda a corto plazo. Las ofertas casi

siempre las realiza el fabricante para afianzar la colaboración con el canal (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 222).

La distribución directa y la indirecta deben contribuir a mejorar el flujo de mercancías del productor al intermediario o al consumidor final en el tiempo y forma adecuada. La velocidad en la entrega, aprovisionamiento y la gestión de stock son factores estratégicos en la política de distribución es por esto que las colecciones requieren de una frecuente y rápida renovación (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 227 - 228).

Stock: La distribución tiene la función de acercar el producto a la demanda y la gestión de stock regula y adapta la producción a la demanda a lo largo del tiempo. Este instrumento de apoyo garantiza la producción constante y equilibrada amortizando los precios muertos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 228).

Embalaje: Es un contenedor con varios artículos que protege y simplifica el traslado del producto a lo largo de la cadena comercial, al final se desecha para facilitar el contacto entre el producto y el consumidor (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 229).

Despacho y entrega: El producto moda dura una temporada y es de vital importancia que llegue al punto de venta en el momento preciso, de lo contrario podría convertirse en un producto pasado de moda; la empresa debe cumplir los tiempos requeridos en los diferentes procesos, para dar la respuesta en el

tiempo de entrega acordado en el pedido, cumplir con puntualidad y en la forma acordada, de esta manera se consigue la satisfacción del cliente y afirma su relación (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 229).

Transporte: El transporte debe cumplir con características como costo, rapidez, seguridad, regularidad, cumplimiento, etc. para entregar el producto. Es vital para la empresa reducir las cargas pasivas derivadas del capital inmovilizado y de eliminar el riesgo relativo a la caducidad del producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 230).

Promoción: La promoción se encarga de impulsar los productos de una empresa en el mercado (M. Marni, s.p p. 76) La comunicación es uno de los instrumentos de marketing más importantes. Para que la moda sea aceptada y consumida primero debe ser seguida pero esto es posible solo si se conoce y se comunica; el objetivo primero de la promoción es comunicar, dar a conocer e informar sobre una marca, una tendencia o un producto (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 231).

2.3.3.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación siempre busca estimular e incrementar la demanda de producto de la empresa, por esta razón debe construir o reforzar la imagen de la marca dentro del mercado apoyándose en el lanzamiento de una moda, una colección o la misma marca. Es importante posicionar la marca dentro del

mercado apoyándose en la labor que realiza la fuerza de ventas. Es importante que el mensaje llegue a los consumidores de la manera que se planeó para que el comportamiento de los clientes sea el esperado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 232).

La comunicación de cualquier producto debe ser diferenciada puesto que no se comunica de la misma manera con un niño que con una mujer embarazada. Cuando se dirige a un público objetivo al que se pretende llegar, no solo se debe tomar en cuenta a un público externo sino también al personal de la empresa que es un público al que se debe apuntar.

Es importante también revisar el contenido del mensaje porque se trata de resaltar las ventajas que ofrece la marca o el producto en relación con las necesidades que tiene el cliente; los estímulos pueden ser de dos clases: racionales que comunican las ventajas del producto y los emocionales que se asocian al reconocimiento y éxito social. El formato del mensaje debe ser acorde al objetivo que persigue la marca porque cada categoría de la moda es diferente y requiere un formato diferente basado en el territorio de la imagen (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 232 - 233).

CANALES DE COMUNICACIÓN

Canales personales: Son aquellos que tienen comunicación directa y personal, para ello se apoya en el canal del vendedor porque esta red de ventas es la que está en constante contacto con los clientes y puede tener contacto con

potenciales compradores, también están los expertos independientes que son quienes hacen declaraciones al público como estilistas, comunicadores, periodistas especializados, etc. y por último están los canales sociales que son los amigos, compañeros, familiares, etc. que le hablan al público objetivo. Los consumidores escogerán siempre las marcas se sean aceptadas dentro de su grupo social. Por esta razón las empresas pueden desarrollar diferentes acciones para estimular los canales personales (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 234).

- Captar líderes de opinión para incentivar la marca: Para ellos se les concede vestuario de forma gratuita o bajo términos especiales (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 234).
- Trabajar con personajes de influencia social: Por ejemplo la entrega de los premios Oscar es uno de los mejores y más importantes escaparates para las marcas de lujo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 234).

Canales no personales: Son los medios masivos de comunicación que se usan para promocionar eventos especiales como revistas, prensa, televisión, vallas publicitarias, etc. y para usarlos siempre debe pagarse el costo por hacerlo. El presupuesto destinado a comunicación depende de la empresa, del sector de su actividad, el tamaño y los recursos que tenga a su disposición. El rubro cosméticos gasta anualmente entre el 30 y 50% sobre las ventas y el sector

textil gasta entre el 3 y el 5% de las ventas en promoción (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 235).

2.3.3.3 EL MIX DE COMUNICACIÓN

La empresa utiliza más de un medio para comunicarse con el mercado, la alta moda o el prêt-à-porter pueden basar su comunicación en las relaciones públicas como eventos sociales o deportivos muy exclusivos. Por el contrario el prontismo tendrá comunicación masiva en medios y promoción de ventas en los establecimientos. Las variables estratégicas del mix de comunicación son (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 235):



Figura 71 <http://www.diariolibre.com>

El sector de la actividad

Para las firmas de prêt-à-porter el instrumento más importante son las relaciones públicas y el prontismo usará la gran difusión en medios colectivos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 235 - 236).

Tamaño y recursos de la empresa

Todo depende de la disponibilidad de la empresa, de los recursos económicos, de su fuerza de ventas y de las acciones promocionales del canal (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 236).

Características del producto

Es preciso usar los instrumentos adecuados para definir claramente las características de mismo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 236).

Canal de distribución

Las estrategias push desarrollan estrategias de marketing dirigidas a los detallistas para que realicen pedidos y lo vendan al cliente, las estrategias pull se orientan al cliente final para inducirlo a demandar el producto en el punto de venta. Estas dos estrategias se usan de manera complementaria (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 236).

Estacionalidad y ciclo de vida del producto

En la etapa de introducción es la mayor efectividad está en la comunicación publicitaria y las relaciones públicas, en la fase de crecimiento las acciones de comunicación pueden disminuir porque la demanda ya existe pero es importante seguir con la venta personal y en la fase de declive se debe poner toda la atención en la promoción de ventas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 236).

Posibles compradores

Es necesario establecer una comunicación a través de mensajes y medios de comunicación adecuados para alcanzar al público objetivo de una manera muy eficaz (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 236).

Proceso de compra

Aunque los tiempos de ejecución son muy reducidos, el éxito consiste en dirigir las acciones de comunicación de forma inmediata y precisa a los destinatarios. La acción de comunicación debe estar bien orientada en los objetivos si se dirige al consumidor, al canal o a la fuerza de ventas puesto que es necesario precisar objetivos, calendarios, métodos de acción y los medios que se deben implementar para lograr los objetivos trazados (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 236-237).



Figura 72 <http://www.purepeople.com>

<http://impositiblog.blogspot.com>

Para las empresas prontistas por ejemplo es ideal que usen medios de largo alcance como la televisión, revistas generalizadas, periódicos, etc. pero para un mercado como el de prêt-à-porter de lujo la comunicación debe ser más personalizada, es por eso que usan revistas de moda o canales dedicados a este mercado. La elección de los medios debe tener en cuenta la cantidad de información, el público objetivo, la duración del mensaje, el tipo de canal, el lugar geográfico, la cobertura del medio y el costo. Dentro de los medios de comunicación se pueden considerar los siguientes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 238 - 239):



Figura 73 <http://filmsperu.pe>

Revistas

Es uno de los medios más utilizados por el sector de la moda ya que puede reproducir imágenes con una gran calidad de impresión y resolución, sin embargo los costos son muy elevados porque los lectores son limitados.

Igualmente existen varios tipos de revistas en las que se puede publicar, por ejemplo revistas de carácter general donde se puede hacer contacto con el consumidor a través de un mensaje de moda adecuado y es una forma muy útil de informar lanzamientos o promoción de productos prontistas o en revistas especializadas en moda que se dirigen a una audiencia que es sensible a la moda, tiene contenido diverso desde vestuario masculino, femenino e infantil pasando por ceremonia, pre-mamá e íntimo. El mensaje se dirige a un lector que conoce medianamente de moda, las ediciones de primavera (feb-mar) y de otoño (ago-sept) publican las colecciones internacionales que se presentaron tres meses antes en las semanas de la moda de París, Milán, Londres y Nueva York. Cabe recalcar que solo las grandes marcas tienen el lujo de planificar sus campañas para este medio debido a los altos costos de publicación, aquí se presentan algunas de las revistas de moda del mundo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 239 - 240).

VESTUARIO	PAÍS	REVISTA DE MODA
NOVIAS	Estados Unidos	Bridal guide, Bride's, Modern Bride
	Italia	Sposa, Vogue Sposa
	Francia	Mariages
	España	Novias, Sposabella, Vogue Sposa
NIÑOS-NIÑAS	Italia	Donna Bambini, Moda Bambini, Vogue Bambini
	Japón	Baby Fashion Sesame
HOMBRE	Estados Unidos	EM, Esquire, GQ, Man, Daily News Record
	Alemania	Männer Vogue

	Italia	Linea Italiana Uomo, Per Lui, Uomo Vogue, Uomo Mare
	Francia	L'Officiel Hommes, Vogue Hommes
MUJER	España	Vogue, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Marie Claire, Telva,
	Francia	Collections, Elle, Jardin des Modes, Joyce, Marie Claire
	Italia	Donna, Linea Italiana, Lei, Harper's Bazaar, Vogue
	Alemania	Madam, Vogue, Burda International, Fashion Guide
	Inglaterra	Bella, British Vogue, Harper's Queene, Prima, Elle
	Estados Unidos	Allure, Burda, Elle, Mirabelle, Vogue, Madame, Essence

También puede recurrirse a las publicaciones profesionales que son revistas especializadas, de carácter profesional dirigidas a las empresas productoras, diseñadores, estilistas, merchandisers, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 240).

Prensa

Este es el medio de comunicación más inmediato que se hace eco de la información de moda, desfiles, diseñadores, tendencias, etc. La comunicación de estos eventos son interesantes para el canal de distribución y para el consumidor. Es un medio sumamente eficaz de efecto inmediato pero tiene una vida corta y limitada (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 242).

Televisión

Pocas empresas de moda apuestan por este medio porque tiene costos muy elevados, si lo hacen es para publicitar sus perfumes. La razón por la cual las empresas no usan tanto este medio es porque la eficacia se diluye porque existe un bajo nivel de segmentación, hay muchos canales, demasiados

anuncios y sobretodo la gente salta de un canal a otro durante los comerciales (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 243).

Publicidad exterior

Es un medio publicitario de gran flexibilidad geográfica aunque su efectividad está condicionada al lugar en el que está ubicado el soporte. El inconveniente de la publicidad exterior es que para ser eficaz debe cubrir un amplio territorio durante un largo período de tiempo y esto hace que los costos se eleven considerablemente (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 243 - 244).



Figura 74 <http://filmsperu.pe>

Marketing directo

Favorecen la rápida expansión de la marca ya que puede ser adoptado por todas las empresas de moda. El público al que se dirige esta estrategia está totalmente segmentado gracias a una base de datos, al tener una comunicación interactiva con el cliente pueden conseguirse más ventas, los resultados son medibles de forma clara y directa porque las estrategias que se usan son

invisibles para los competidores. Existen dos acciones que pueden usarse (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 245).

Mailing: Es uno de los medios más flexibles y personales que existe, por eso es uno de los métodos más usados, es un medio más caro que el teléfono pero debido a las respuestas de los consumidores, es altamente efectivo (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 246).

Telemarketing: Este es el medio más inmediato para la comunicación ya que se usa el teléfono, se obtiene una respuesta a través de un guion previo y se procede a dar información o a concertar una cita (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 246).

Comunicación en showroom

El showroom es el lugar donde se encuentran clientes e intermediarios para ver la exposición de las colecciones, realizar pedidos de las prendas para venderlas en sus puntos de venta posteriormente. El showroom le ofrece a la empresa la posibilidad de presentarse en cualquier momento, sobre todo en el período de lanzamiento estacional, para ello la oferta que se presente debe estar integrada con el resto de instrumentos de comunicación y promoción para facilitarle al cliente la posibilidad de tocar, ver y probar los modelos presentados (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 246 - 247).

Desfiles de moda

Este es el evento por excelencia de la comunicación de la moda.

Al hacer un desfile se construye la imagen de un diseñador frente al público y esto le permite incrementar su cuota de mercado.



Figura 75 <http://tendenciasfemeninas.blogspot.com>

Ferias

La presencia en las ferias permite promocionar y vender el producto al canal de distribución, la ventaja de este tipo de eventos es que se puede hacer contacto con un gran número de clientes actuales y potenciales en un tiempo y espacio reducidos. Los visitantes son diseñadores, agentes, distribuidores, estilistas de confección, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 248 - 249).

Internet

Cada día son más las empresas que presentan sus productos y marcas en internet para mejorar sus canales de venta. Usar este medio permite informar en tiempo real y a bajo costo acerca de cualquier oferta, presentación de colección, campañas, desfiles, etc. y se pueden crear catálogos cerrados con acceso a ciertos usuarios permitiendo segmentar la oferta de la empresa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 249).

Relaciones públicas

Son un instrumento muy importante en el sector de la moda porque apoyan y complementan el resto de instrumentos de comunicación de la empresa. Las actividades típicas de las relaciones públicas son las convocatorias y los comunicados de prensa (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 254).

Convocatoria: Es la información concerniente a la celebración de un evento puntual: inauguración de una tienda, invitación a un desfile, presentación de colecciones, etc. (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 254).

Comunicado de prensa: Es la información que se envía a los medios de comunicación del sector para comunicarles las actividades de la empresa como desfile, apertura, lanzamiento de colección, etc. Para este efecto se debe preparar un dossier muy atractivo que contenga suficiente material gráfico y escrito (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 254).

Entrevista

Es una conversación personal con diseñadores o empresarios del sector donde se obtiene información exclusiva sobre uno o varios temas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 255).

2.3.3.4 LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Es el conjunto de acciones que una empresa realiza durante un período de tiempo para hacerle llegar un mensaje a su público objetivo para fidelizarlos o convencerlos de la compra de los productos que la marca comercializa. Se

deben definir los objetivos a corto, mediano y largo plazo, los destinatarios, determinar la estrategia, los medios de comunicación, el presupuesto de la campaña, el momento y duración de la misma así como una medición de los resultados obtenidos (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 256).

Definir los objetivos de la campaña

Aquí se debe ubicar en la situación actual de la empresa y el mercado, si bien el objetivo más importante es incrementar las ventas también se puede dar a conocer el producto, la colección, reforzar el prestigio de la marca, relanzarla o revitalizarla dentro del mercado o acelerar la rotación de stock (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 257).

Identificar al público objetivo

Determinar exactamente a qué sección se la población se va a dirigir el mensaje (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 257).

Determinación de la estrategia

Para elaborar el mensaje se debe tener en cuenta el análisis de las características de la marca, el producto o la colección, el posicionamiento de esta, la proposición de venta, el tipo de mensaje, etc. El diseño debe ser altamente efectivo y para ello se pueden contratar los servicios de una agencia de publicidad o relaciones públicas (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 257).

Elegir los medios de comunicación

Se debe analizar cuál es el soporte más adecuado así como dónde, cómo y cuándo comunicarlo. Todo depende además de la gama que se presente, si es

prontismo lo ideal son los medios masivos y se hablamos de prêt-à-porter pues tiene que ser un medio más personalizado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 257).

Asignar presupuesto

La fijación del presupuesto debe estar basada en los objetivos que se pretende alcanzar, deberá ser mayor cuanto mayor sea la competencia dentro del mercado (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 257 - 258).

Timing de la campaña

Es básico tener en cuenta el calendario de las temporadas así como de eventos importantes (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 258).

Control

Todo el proceso debe ser revisado para asegurarse que el target recibe el mensaje adecuado y produce los resultados esperados en términos de imagen, posicionamiento, etc. para ellos se deben comparar los resultados obtenidos con los objetivos planteados (J. del Olmo Arriaga, 2010, p. 258).

Como toda ciencia, el marketing de moda para su correcto desempeño se divide en secciones para ser más eficaz en el momento de plasmarse. A continuación van a detallarse dichos secciones (<http://www.marketing-free.com>):

LICENCIAS

Esta área de encarga de usar una marca o la imagen de la misma para vender un producto o un grupo de productos. Es igualmente el departamento que se encarga de generar la *marca registrada* (trademark) que engloba el nombre, el

logo, los caracteres o la imagen que tiene una empresa y la misma tiene la licencia o autorización para usarla en todos los productos que fabrique, sean estos ropa o autos. La marca registrada siempre hace que un producto se vea y se venda mejor que aquel que no la tiene (H. Posner, 2011 p. 152).

COBRANDING

Es la utilización de dos o más marcas para crear un nuevo producto potenciando el mismo con las fortalezas que tiene cada una de ellas. Siempre debe tenerse presente que las dos marcas se unieron para crear un nuevo producto y este puede ser para una temporada o por un período más largo de tiempo (<http://ricoveri.ve.tripod.com>).

Voy a citar un cobranding que se creó para una temporada y que tuvo un éxito rotundo de ventas para la marca H&M, con quien colaboró Lanvin creando el producto que fue una colección completa diseñada por Alber Elbaz como edición limitada (<http://doloresfancy.blogspot.com>).



Figura 76 <http://minemine-mapi.blogspot.com>

Para el cobranding siempre se unen marcas exitosas de esta manera el renombre de las marcas será por partida doble para las dos, esta estrategia tiene sus ventajas. Si existe riesgo esta estará dividido por dos, los royalties se duplicarán y posiblemente serán pocos los productos que lleguen a rebaja (<http://ricoveri.ve.tripod.com>).

La razón por la cual se hacen alianzas de marcas *de lujo* con marcas más asequibles es porque no todos tienen acceso a marcas como Lanvin o Versace y de esta forma muchas más personas consumen Lanvin por ejemplo pero en almacenes como H&M que democratiza más la moda (<http://ricoveri.ve.tripod.com>).

Imagen e identidad de marca, la imagen es esencial para una marca, es lo que perciben en primera instancia todos sus clientes. La identidad de la marca es la forma en la que la empresa misma se ve, es la manera como explica lo que

hace y es la imagen que reciben los clientes y como ellos la interpretan y esto debe estar acorde a la identidad que la marca quiere presentar. Todos los productos que la marca fabrica, las personas que están asociadas, los lugares en los que se promociona y todas las señales que esta proyecte, serán vistas por el cliente e interpretadas de diferentes formas, sin embargo estas interpretaciones no pueden estar alejadas de la realidad de la misma (H. Posner, 2011, p. 134).

En este punto, existe también lo que se conoce como extensión de marca y este no es un concepto nuevo puesto que una marca de moda de lujo en ocasiones mueve sus límites y sus estrategias fuera de su zona de confort extendiendo la marca verticalmente hacia arriba o hacia abajo (H. Posner, 2011, p. 151).



Figura 77

En inglés se conoce como downward extension cuando la marca apunta a mercados más bajos y esto lo hace con el objetivo de crear una conexión entre la marca de lujo y el resto del mercado dándole a otros segmentos alternativas más económicas elevando un poco su estatus ya que consume casi una marca de lujo a un precio razonable. Es así como el marketing de moda se ajusta perfectamente a esta industria haciendo de ella una de las más fuertes a nivel mundial moviendo millones de dólares anualmente. Para entender el marketing es preciso hablar de todos los factores que lo componen (H. Posner, 2011, p. 134).

2.3.3.5 MERCHANDISING

Es un término anglosajón que significa mercancía en acción. Esta es la parte del marketing que se encarga de aumentar la rentabilidad en el punto de venta, son también las actividades que estimulan la compra en el punto de venta y es el conjunto de estudios y conocimientos comerciales que permiten presentar el producto en las mejores condiciones físicas y psicológicas, al consumidor final realizando una presentación activa del producto, manejando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo a los sentidos: por ejemplo la colocación en los escaparates, la presentación de la publicidad, entre otros. El merchandising envuelve toda la actividad que se desarrolla en un punto de venta que pretende ratificar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Como todo el merchandising

tiene algunos objetivos básicos que cumplir y estos son llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto deseado y facilitar la acción de compra (<http://es.wikipedia.org>).



Figura 78 <http://superfluo-imprescindible.blogspot.com>

Por citar un ejemplo que ha sido desde sus inicios objeto de estudio de marketing, producción y publicidad entre otros tópicos voy a citar a la marca ZARA, que como se dijo antes es un ejemplo en todo sentido, es la marca más poderosa y emblemática del grupo Inditex. En los locales de ZARA a nivel mundial se crean ambientes perfectos y propicios para incentivar a sus clientes a comprar ya que llaman la atención con sus productos de excelente calidad, con materiales de primera a precios asequibles. Los escaparates son armónicos e invitan a entrar y comprar el conjunto completo, ya que, vende en sus grandes vitrinas estilos de vida (<http://es.wikipedia.org>).

ZARA maneja desde la investigación de tendencias hasta la venta en tiendas, para comprender su manejo de marketing a continuación se enumeran todos

los personajes necesarios para la puesta en escena de ZARA (<http://es.wikipedia.org>).

Diseñadores-coolhunters



Figura 79 www.que.es

Los diseñadores en ZARA llegan a ser una especie de coolhunters para la empresa ya que en los shows y eventos a nivel mundial usan cámaras digitales y PDA para transmitir toda la información que recopilan en tiempo real a las dependencias correspondientes mientras viajan. Si bien ZARA es una marca prontista que copia, modifica y reproduce prendas de las grandes marcas, necesita saber qué es lo que va a reproducir en sus líneas de fabricación y qué es aquello que va a vender en sus tiendas alrededor del mundo. Es por este motivo que los diseñadores que salen a investigar en los desfiles y shows son muy importantes para la marca (<http://es.wikipedia.org>).

Modeladores

Son los encargados de recibir las muestras que se compraron durante los viajes para desarmarlas, armarlas de nuevo, modificarlas de ser necesario y conseguir las telas e insumos necesarios para su fabricación (<http://es.wikipedia.org>).

Buyers (compradores)

Son las personas que se encargan de buscar los materiales que van a usarse para la fabricación de cada prenda y también negocian los precios con los proveedores así como la calidad de las telas que van a recibir, los despachos y las fechas de entrega en la planta para su posterior envío a las manufactureras en Europa y Asia (<http://es.wikipedia.org>).

Distribuidores

Los distribuidores son aquellos que se encargan de mantener un balance entre los pedidos de la tienda y los hacen coincidir con el stock de las mismas, teniendo siempre a punto los plazos de entrega que se manejan con un máximo de 72 horas a cualquier parte del mundo (<http://es.wikipedia.org>).

Comercializadores

Se encargan de monitorear las prendas y las adaptan para cada una de las tiendas, ya que, no es lo mismo una tienda en Barcelona que una en Argentina o una en Tokio (<http://es.wikipedia.org>).

Encargados de tiendas

Se encargan de revisar la mercancía en stock de la tienda, hablan con los clientes para saber si lo que están vendiendo es lo que necesitan o se puede modificar algo para satisfacer las necesidades del cliente local, envían nuevas ideas a las dependencias correspondientes a través de la PDA, la comunicación en tiempo real es de vital importancia para el crecimiento y expansión de la marca (<http://es.wikipedia.org>).

ZARA tiene una política casi única de prueba de referencias, es decir, que no realiza muchos pedidos durante la pretemporada como la mayoría de las marcas convencionales, ZARA opera con mayor flexibilidad y con proporciones más altas durante la temporada, de esta manera reducen el tiempo y el gasto que implica el almacenamiento y esto se ve reflejado en los precios de venta al público. La planta que tiene ZARA en Arteixo es tan grande que ahí se produce el 60% de la organización mundial y solo el 40% esta tercerizado pero siempre bajo la tutela de Inditex. Una vez concluido este apartado, se hablará de otro aspecto muy importante (www.rp3.com.ec).

CONCEPTO DE TIENDA

Este ya es un concepto de larga data. Se inició a principios de los años 80, en Estados Unidos empezaban a surgir varias marcas que no se dedicaban solamente a las ventas en outlets sino que deseaban que sus productos hicieran entrar al cliente en el mundo que les proponía la marca. Para crear este

concepto, lo primero que se necesita es una idea clara y un tema que refuerce esa idea de la marca. No se requiere de grandes superficies sino por el contrario, tener claramente definido el target al que va dirigida la marca, identificando perfectamente la identidad y el estilo de vida que tiene y el que se propone. Generalmente el estilo de vida es una modificación o actualización al estilo de vida que ya tiene el cliente (S. Dillon, 2012, p. 66).

Este concepto debe encajar adecuadamente en el proceso de hacer que el punto de venta se vea espectacular, que se convierta en un teatro donde los productos no están solo en exhibición sino donde son actores de ese concepto. El concepto de la tienda es tan importante que su principal objetivo es atraer nuevos clientes, prolongar su estadía y así elevar el volumen de ventas de la tienda. Este concepto responde a lo que el cliente necesita, se concentra en satisfacer más necesidades en el mismo espacio físico. El concepto en las tiendas debe responder a la comunicación que se requiere entre la marca, la filosofía de la empresa, el productor y el distribuidor. Este concepto debe ser tan fuerte y bien estructurado que el cliente que entre debe olvidar sus deseos individuales para volverse protagonista de aquello que se vende, la tienda debe conocer con certeza lo que el cliente quiere especialmente en la industria de la moda; la necesidad de ser parte de ese concepto del cliente, debe ser tan potente que desee ese mundo que se ofrece mucho más que el mundo del que vino (S. Dillon, 2012, p. 67).

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tiene algunos componentes que van a detallarse a continuación. El mensaje es el elemento vital de una campaña publicitaria, es preciso que los mensajes explícito y subliminal sean analizados cuidadosamente para lo cual es importante plantearse varias preguntas (H. Posner, 2011, p. 164).
¿Qué objetivo tiene el anuncio? (dar a conocer la marca, reforzar su imagen, informar, etc.).

¿Cuál es el mensaje más importante que se pretende transmitir?

¿El mensaje será directo o indirecto?

¿De qué manera se transmitirá el mensaje seleccionado? (imágenes, texto, mix de los dos).

El canal publicitario es el medio donde un anuncio es presentado al público y este puede ser tradicional o nuevo. Dentro de los canales tradicionales están la televisión, las revistas especializadas, el cine, las vallas y eventualmente la radio (H. Posner, 2011, p. 165).

El medio preferido ha sido desde hace mucho las revistas especializadas como Vogue, Marie Claire, Elle, Collezioni, Harpers Bazar entre otras. Muchas veces otro medio impreso, es la prensa europea con anuncios a doble página o página simple. La publicidad en el cine o la televisión permite a las marcas contar una historia a manera de cortometraje. Esta estrategia es usada por Chanel y su

Nº5 con Nicole Kidman o Audrey Tatou; la publicidad en la televisión sirve para dar a conocer la marca y, en algunos casos para informar sobre eventos especiales. Las vallas publicitarias se ubican en lugares estratégicos de las ciudades para ser vistos por transeúntes y autos, también está la publicidad móvil que se ubica en buses o taxis y de esta forma la publicidad viaja con los medios de transporte. Por último está la radio que es la opción menos usada por la industria de la moda pero cuando se usa, se anuncian rebajas, aperturas o inauguraciones (H. Posner, 2011, p. 165 - 166).

Los nuevos canales son todos los que usan la plataforma Internet, están por ejemplo las páginas web, los blogs, las redes sociales, los videos “virales” online, etc. Este nuevo medio de promoción va de la mano de los canales tradicionales pero está orientado hacia las generaciones más jóvenes que están siempre “conectadas” e interactúan en estos sitios, dejando mensajes y confiando en las experiencias de usuarios anteriores facilitando así sus compras o futuras compras de otros usuarios (H. Posner, 2011, p. 166).

Los impulsos virales según Seth Godin son “las ideas de marketing que deben ser extraordinarias para destacar y afianzarse en la conciencia del consumidor”. Y esta idea se complementa con lo que afirma M. Gladwell diciendo que: “el propio mensaje y el producto que se promociona deben ser memorables, para que una idea se propague esta debe ser pegadiza, es decir, que algún elemento del mensaje, su contenido o la manera en que se transmite debe

permanecer activo en la mente del consumidor”. Los videos virales se han convertido en una importante estrategia de marketing ya que tienen la capacidad de llegar a millones de espectadores en poco tiempo. YouTube es el lugar idóneo para subir estos videos y gracias a los e-mails, las redes sociales o los blogs; dicho video en pocos segundos es visto por cerca de un millón de usuarios, terminando una semana exitosa con diez millones de visitas; superando muchas veces incluso al público que lo ve por televisión (H. Posner, 2011, p. 167 - 168).

Las redes sociales y los blogs. Existen cerca de 40 redes sociales que albergan millones de usuarios que interactúan constantemente pero los bloggers aumentan vertiginosamente, son casi como un virus, en principio eran 7,5 millones aproximadamente y en tan solo nueve meses esa cifra se disparó a 20 millones. Una de las empresas pioneras en este sentido fue Nike con su *nikeblog.com* a la que después de algún tiempo le siguió Burberry con su página *The Art of Trench*, hoy en día todas las empresas deben tener su blog y presencia en redes sociales, ya que, se convierte en una comunicación en tiempo real entre la empresa y los clientes o potenciales clientes. El calendario de aparición-exposición en medios debe ser analizado cuidadosamente, estará ligado estrechamente al presupuesto que otorgue la marca para este tipo de publicidad, pues pautar en televisión supone un costo elevado que debe ser cotejado con el beneficio que este arrojará a la empresa reflejada en ventas. Una de las opciones más viables es anunciarse dos veces por año mediante

campañas que estén sincronizadas con el lanzamiento de las colecciones de primavera y otoño (H. Posner, 2011, p. 168).

La aparición en televisión debe determinar claramente el alcance y la cobertura que tendrá, es decir, el número de personas pertenecientes al target que estarán expuestas al anuncio durante un tiempo determinado y su frecuencia, es decir, cuantas veces será visto por cada potencial cliente. Se estima que el anuncio debe ser visto entre cinco y siete veces para que se implante en la memoria del cliente. Para pautar de esta forma se deben hacer una serie de preguntas (H. Posner, 2011, p. 169).

¿Qué medios son los más adecuados para atraer a los consumidores deseados?

¿Cuántas personas estarán expuestas potencialmente al anuncio?

¿Qué combinación de medios causará mayor impacto?

¿Cómo se puede emplear el presupuesto para publicidad de manera óptima?

DESFILES

Quizá en este apartado se trate una de las herramientas más poderosas del mercado de la moda, los desfiles. Es precisamente este evento el que seduce al público especializado así como a observadores fortuitos. Esta práctica se remonta a los inicios del siglo XIX cuando el padre de la alta costura, el modisto

Charles Frederick Worth, hizo lucir a su musa y a varias modelos los trajes que creaba cuatro veces al año para sus clientes, fue de esta forma que descubrió el poder de la imagen en movimiento para crear un instrumento de deseo. Quien introdujo a la industria las *paradas de modelos* fue Lady Duff Gordon, siendo ella misma la que exportó esta práctica a París y Nueva York. Gracias a ella esta práctica se reguló y generalizó al realizarla en horarios específicos durante varios días seguidos en lo que ahora se conoce como Semana de la Moda (H. Posner, 2011, p. 158-159).



Figura 80 <http://www.aquimoda.com>

Esta tradición de exponer las colecciones para la temporada, por medio de un desfile, se inició con la Gran Exposición Universal de París en el año 1900, en la que se exhibieron mercancías de todo el mundo. Varios países obtuvieron un pabellón y miles de personas los recorrieron para ver los artículos que se mostraban. El que más captó la atención fue la sección de modas, donde los

diseñadores, como Worth, mostraron sus colecciones de una manera novedosa, las modelos representaron escenas cotidianas.

La presidenta de dicha sección, Madame Paquin, modeló sus propios diseños sentada frente a un tocador, fue precisamente ella la primera diseñadora en vender sus trajes en el extranjero, cuando quería imponer nuevos estilos enviaba habitualmente a diez modelos, vestidas con trajes idénticos, a las carreras o al casino para que fueran vistas reiteradamente y sus diseños quedaban grabados en la retina del público, quienes posteriormente acudían a comprarlos (H. Posner, 2011, p. 159).



Figura 81 <http://www.abc.es>

Los desfiles son la puesta en acción muchas veces teatralizada como en el caso de Galiano para DIOR de la idea o concepto que el diseñador desarrolla para su colección. Para su realización se toman en cuenta muchos factores, por ejemplo las prendas que son las protagonistas, el lugar donde se realizará, la decoración y diseño del lugar, la música, el maquillaje, los accesorios, etc. Un

desfile sirve como herramienta de trabajo para todos los profesionales del sector. Los compradores pueden ver la colección que más tarde llevarán a sus tiendas, los periodistas seleccionan el material idóneo para las revistas donde evalúan, resaltan y muchas veces critican el trabajo de uno u otro diseñador y también están los clientes que escogen las prendas que más tarde comprarán. Es por esta razón que la invitación a un desfile se ha convertido en objeto de pugna en muchos ámbitos y comprensiblemente, cuanto más escasa es la convocatoria, más apetecible será, en París por ejemplo se llegaron a pagar miles de euros por una invitación para la despedida de YSL (H. Posner, 2011, p. 159).

Los principales desfiles de moda están normados y se presentan dos veces por año durante las *semanas de la moda* en ciudades emblemáticas como son París, Londres, Milán y Nueva York donde casas de moda y diseñadores presentan sus colecciones de prêt-a-porter para la temporada siguiente. La moda, al ser un negocio multimillonario se expande vertiginosamente por todo el mundo, es por esta razón que en países como India, Sri Lanka, Hong Kong y China también se realizan desfiles de moda que, si bien no son tan famosos como los europeos son muy importantes para los diseñadores de la zona (H. Posner, 2011, p. 159).

SHOWROOM

El showroom surgió como un espacio para exponer los productos que las empresas desarrollaban, este concepto surgió gracias a un grupo de productores de zapatos quienes se propusieron unificar sus esfuerzos para crear un evento privado en el que lograrían exhibir sus productos a los dueños de zapaterías y tiendas departamentales, ya que ellos eran sus máximos clientes (T. Meadows, 2009, p.125).

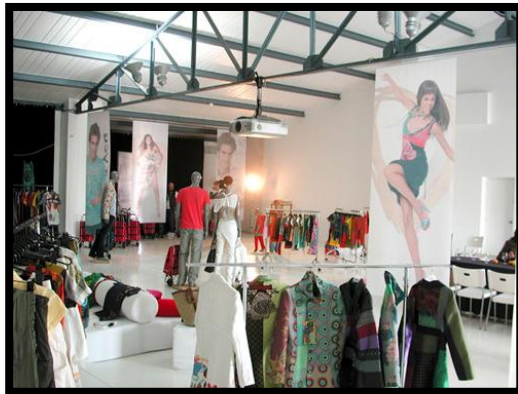


Figura 82 <http://teatroderoles.blogspot.com>

Hoy este concepto está mucho más desarrollado. El showroom es un instrumento de transmisión de los nuevos productos de los empresarios a los compradores donde los consumidores son los protagonistas. El showroom se ha diseñado como un espacio dedicado a la promoción y exposición de nuevos productos y servicios donde cada empresa da a conocer sus nuevas creaciones y las comparte con los clientes. Este elemento de marketing tiene tal importancia en la actualidad que muchos diseñadores de moda y diseño interior

incluso han decidido crear su propio showroom, dándole así la importancia que está adquiriendo este fenómeno, siendo también infaltables en ferias y desfiles de moda (T. Meadows, 2009, p.125).

ESCAPARATISMO



Figura 83 <http://www.studyblue.com>

Los escaparates crean un entorno admirable que se convierte en una magnífica oportunidad de las empresas para mostrarse a los clientes en sus tiendas. Un escaparate bien estructurado, llamativo y con una idea clara incita a los compradores a entrar en la tienda.

Su función es igualmente reforzar la identidad de la marca y proporcionar información sobre productos, precios, promociones y muchas veces eventos especiales como el arribo de la nueva colección (H. Posner, 2011, p. 159).

2.3.3.6 VISUAL MERCHANDISING

Se puede resumir como “la presentación visual que organiza e instala la exhibición de los artículos en el piso de ventas para facilitar las compras a los clientes” (<http://247visualconcept.blogspot.com>).

La idea del visual es mostrar la mercadería de una manera informativa y funcional, que guíe al cliente a través de un ambiente cálido y agradable; por esta razón las tiendas se dividen por secciones, hombre, mujer, niños, etc. y cada una de ellas tiene variedad de productos que van dirigidos a cada estilo de vida.

Muchas veces los elementos que se utilizan crean vínculos emocionales entre el cliente y el producto haciendo más probable la compra. El visual debe centrarse en algunos elementos para lograr el efecto deseado (S. Dillon, 2012, p. 98).

El punto focal es el que actúa como la directriz interna dentro de cada tienda, es el que guía al cliente para ubicar fácilmente los productos.

Este punto debe ser visible desde todas las ubicaciones claves del piso, muchas veces se usan maniqués para este efecto (S. Dillon, 2012, p. 98).



Figura 84 <http://www.agente-k.com>

La presentación en paredes es importante, ya que, este es un espacio en el que se pueden exhibir conjuntos coordinados con diferentes prendas y estos permiten atraer la atención del cliente a una distancia considerable (S. Dillon, 2012, p. 98).

2.4 CASOS REALES DE EMPRESAS DE MODA

2.4.1 CASO ZARA

Este imperio, dirigido por el español Amancio Ortega, es tan impresionante que ha sido objeto de estudio en las más prestigiosas universidades del mundo. Es un gran ejemplo de marketing, manejo de marca e imagen aunque el gasto en publicidad es muy bajo, alrededor del 0,3 % y solamente es utilizado en momento de ofertas en las páginas de los periódicos de rebajas y esto no se realiza en todos los países sino solo en algunos estratégicamente elegidos (www.rp3.com.ec).

A principios del año 2002, Inditex manejaba seis cadenas independientes entre sí. Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius y Oysho. Estas cadenas de venta minorista en España y en el exterior estaban concentradas en 60 compañías, el resto se ocupaba de la compra y la preparación de textiles, la fabricación, la logística, los bienes raíces, las finanzas, etc. Teniendo en cuenta la transferencia interna de precios y otras políticas, la venta minorista en contraposición a la fabricación y otras actividades generaba el 82% del ingreso neto de Inditex, que estaba más o menos alineado con sus acciones de inversión de capital total del grupo y de empleo (www.rp3.com.ec).

Las seis cadenas minoristas estaban organizadas como negocios separados dentro de una organización general, que incluía además seis espacios de apoyo de negocios que eran materia prima, plantas de fabricación, logística, bienes raíces, expansión y área internacional y nueve departamentos corporativos. Cada una de las cadenas se manejaba independientemente y era responsable de su propia estrategia, diseño de productos, cadena de producción, distribución, imagen, personal y resultados financieros, mientras que los directivos establecían la visión estratégica del grupo, coordinando las actividades de los conceptos y aportaba los servicios administrativos y otros servicios (www.rp3.com.ec).

Zara es la cadena más grande y la más internacionalizada de grupo Inditex. A finales de 2001, operaban 507 tiendas en el mundo, incluyendo España lo que representaba el 40% del total de Inditex, con 488.400 metros cuadrados de

áreas de venta y utilizaba 1.050 millones del capital de la compañía que era el equivalente al 72%, del cual la red de tiendas representaba alrededor de un 80%. Mientras se esperaba que el porcentaje de Zara del total de ventas decreciera en dos o tres puntos por ciento cada año, por el contrario continuaría siendo el principal motor del crecimiento del Grupo Inditex y además juega aun hoy el papel de líder al aumentar las ventas de las operaciones internacionales (www.rp3.com.ec).

El sistema de negocios que había desarrollado era particularmente distintivo en el sentido de que Zara confeccionaba internamente sus productos más impresionables a la moda. Los diseñadores de Zara continuamente le seguían la pista a las predilecciones de los consumidores y ejecutaban pedidos con proveedores internos y externos. Producían alrededor de 11.000 artículos diferentes a lo largo del año y variaban en color, tejido, y tallas, esta producción se comparaba con entre 2.000 a 4.000 artículos de sus competidores más cercanos. La producción se desarrollaba en pequeños lotes, con integración vertical en la fabricación de los artículos más vendibles. Tanto la producción interna como la externa fluían hacia el centro de distribución de Zara. Los productos eran enviados directamente desde el centro de distribución central hacia tiendas que son atractivas al cliente y están bien localizadas dos veces por semana, eliminando así la necesidad de almacenes y manteniendo bajos los niveles de inventarios. Es importante saber que Zara es capaz de crear un diseño y de tener los productos terminados en las tiendas a las cuatro o cinco

semanas en el caso de diseños completamente nuevos y a las dos semanas para las modificaciones de los productos existentes. En oposición al modelo de la industria tradicional donde tienen ciclos de hasta seis meses para el diseño y tres meses para la fabricación (www.rp3.com.ec).

2.4.1.1 DISEÑO

Cada una de las tres líneas de productos para mujeres, hombres y niños tiene un equipo creativo formado por diseñadores, especialistas de materia prima y personal de desarrollo del producto. Los equipos creativos trabajan simultáneamente en productos para la temporada actual, creando una diferenciación constante, basándose sobre los productos exitosos y continuando el desarrollo dentro de la temporada y también para la temporada y el año siguiente al seleccionar la mezcla de tejidos y productos que serán la base de una colección inicial. Zara crea dos colecciones básicas cada año cuyas fases son otoño/invierno y primavera/verano, comenzando en julio y enero respectivamente. Los diseñadores de Zara asisten a ferias de comercio, exhibiciones de moda prêt-à-porter en Paris, Nueva York, Londres y Milán. También se valen de los catálogos de colecciones de marcas lujosas y trabajan con los directivos de las tiendas para diseñar los bocetos iniciales de una colección cerca de nueve meses antes del comienzo de la temporada. Entonces, los diseñadores seleccionan los tejidos y otros complementos y, a la par, se determina el precio relativo al que se venderá un producto,

estableciendo las líneas maestras del desarrollo posterior de las muestras. Las muestras se preparan y se presentan al personal encargado de los materiales y de desarrollo del producto y empiezan el proceso de selección. Al tener la colección completa, el personal encargado de los materiales identifica las exigencias de producción, analiza si un artículo puede ser confeccionado interna o externamente y también se planifica una agenda para asegurar que la colección inicial se coloque en las tiendas al inicio de la temporada de ventas.

El proceso de adaptación a las tendencias y a las diferencias entre los mercados es un poco más paulatino, esto se desarrolla a lo largo de la mayor parte de la estación de ventas. Las charlas frecuentes con los jefes de tiendas son tan importantes en este sentido como los datos de ventas captados por el sistema informático. Otras fuentes de información incluyen publicaciones de la industria, televisión, Internet, películas, cazadores de tendencias que recurren a los campus universitarios y discotecas que son lugares estratégicos para ver la evolución de las tendencias. El personal de desarrollo del producto juega un papel esencial al relacionar a los diseñadores con las tiendas. Como promedio, se diseñan algunas docenas de artículos por día, pero solamente una parte lleva a producción. Si el tiempo lo permite, se prepara y presenta una cantidad limitada de nuevos artículos en algunas tiendas clave y se produce a una mayor escala solo si las reacciones del consumidor son positivas. Esto da como resultado, que las tasas de fracaso de los nuevos productos sean del 1% comparado con el promedio de 10% que se maneja en el sector de la

moda.(<http://es.scribd.com>).

2.4.1.2 COMERCIALIZACIÓN

Las políticas de comercialización de los productos de Zara se dirigen a amplias líneas de productos que cambian rápidamente, los artículos de relativa alta costura y de calidad física razonable, pero no excesiva para que su precio siga siendo accesible a la mayoría de la población. Las líneas de producto están segmentadas en masculinas, femeninas e infantiles, con una sub-segmentación dentro de la línea femenina, Los precios, que se determinan desde la central, son más bajos, en los grandes mercados de Zara, que los precios de productos similares de los competidores (<http://webcache.googleusercontent.com>). Zara invierte menos del 0,3% de sus ingresos en publicidad en los medios de comunicación, comparado con el 3% o 4% de la mayoría de los minoristas especializados. Su publicidad generalmente se limita al comienzo del período de rebajas al final de la temporada (www2.e-deusto.com).

Los artículos nuevos primero se exhiben en sus tiendas. Sin embargo Zara como nombre tiene un gran desarrollo y poder de atracción en los grandes mercados, su mayor fortaleza está entre las mujeres de 18 a 34 años procedentes de hogares con ingresos medios o medios altos. El poder de atracción de Zara refleja la frescura de sus ofertas, la creación de un clima de escasez, un ambiente atractivo a su alrededor y el boca a boca positivo que es la forma más conocida de publicitar de la marca. La frescura se basa en una

rápida entrega del producto con nuevos diseños que llegan en cada envío dos veces por semana. Los compradores de Zara visitan las tiendas 17 veces al año, comparado con un promedio de 3 o 4 veces al año para las tiendas competidoras y sus clientes. Lo atractivo de sus tiendas, por dentro y por fuera, también es de gran ayuda en el momento de compra. En las tiendas se genera un clima de escasez y oportunidad. Para los clientes que entran a la tienda, la rápida rotación crea una sensación de compra ahora porque el producto no estará más tarde. Además, el sentido de escasez se refuerza por medio de envíos pequeños, las estanterías de exhibición cuentan con pocos artículos. Zara invierte en localizaciones importantes poniendo gran énfasis en la presentación de la fachada de las tiendas. Así es como proyectan la imagen de la marca. El deseo es que los clientes entren en una tienda hermosa en donde se les ofrezca la última moda. Pero lo más importante, quieren que los clientes comprendan que si les gusta algo lo deben comprar en ese momento porque ya no estará en la tienda la próxima semana (www.bandesal.gob.sv).

2.4.1.3 EXPANSIÓN

La expansión internacional de Zara comenzó en 1988 con la apertura de una tienda en Oporto en el norte de Portugal. En 1989 abrió su primera tienda en Nueva York y en 1990, su primera tienda en París. Entre 1992 y 1997, penetró aproximadamente en un país al año. La expansión rápida le aportó a Zara un camino más amplio que las grandes cadenas de prendas de vestir. En

comparación, H&M añadió ocho países a su cadena de tiendas entre mediados de 1980 y 2001 y The Gap añadió cinco tiendas. La dirección de Inditex algunas veces describió el patrón de expansión como una 'mancha de aceite' en la que primero abre una tienda abanderada en una gran ciudad y, después de desarrollar alguna experiencia en sus operaciones locales, abre otras tiendas en áreas adyacentes. Este patrón de expansión comenzó en España y luego en Portugal. José María Castellano explicó este enfoque: 'es más fácil realizar un envío a 67 tiendas que a una sola. Otra razón, desde el punto de vista de la percepción de los clientes de Zara, no es lo mismo tener una tienda en París que tener 30 tiendas en la misma ciudad. Y la tercera razón es que cuando se entra en un país, no hay costes de publicidad o de almacenamiento local (<http://es.scribd.com>).

2.4.2 CASO PRADA

Es una firma italiana de moda. Fundada por Mario Prada en 1913 como *Fratelli Prada*, la firma dio un giro radical en el año 1987 con la llegada a la gerencia de Miuccia Prada, nieta del fundador. Bajo la dirección de Miuccia, lo que en principio fue un negocio de alcance local de piel y cuero, se convirtió en pocos años en una firma de renombre internacional de moda. La primera colección prêt-à-porter de Prada fue presentada en la temporada otoño-invierno de 1989. Para expandirse, Prada lanzó la firma Miu Miu que es ropa de calidad a precios más asequibles y para público más joven. Prada es una marca que dicta tendencias, es una de las marcas más copiadas a nivel mundial, y al ser una

marca completa, también comercializa perfumes, en colaboración con la compañía española Puig (<http://es.wikipedia.org>).

Cuando Miuccia tomo la dirección de Prada, creían que su formación académica no era la adecuada para dirigir una empresa de moda pero su sentido estético era tan novedoso y fresco que se consideró infalible. Ella le dio un giro a la marca haciéndola pasar de fabricar pesadas y aparatosas maletas de viaje a diseñar prêt-à-porter de lujo. Mientras Miuccia Prada diseñaba la nueva fórmula estética de la marca, su esposo Patrizio Bertelli administraba la empresa (<http://es.wikipedia.org>).

2.4.2.1 DISEÑO DE TIENDAS

El diseño arquitectónico de las tiendas en Estados Unidos, en ciudades como Nueva York, San Francisco y Los Ángeles está a cargo de la famosa firma holandesa OMA Ref Koolhaas (<http://es.wikipedia.org>).

2.4.2.2 ARTÍCULOS ICÓNICOS

Miuccia había estado produciendo mochilas negras impermeables desde el año 1970 con una fibra de nailon conocida como Pocone, eso le llevó a presentar en el año 1985, un primer icono de la marca, el que hoy se conoce como el clásico bolso Prada de nailon negro, liso y sencillo. Era un bolso robusto y funcional, pero con estilo propio. El alto precio con que se puso en venta parecía un reto difícil de superar pero lo logró con creces y enseguida aparecieron imitaciones

que consiguieron aumentar la demanda del bolso original. En 1989 Miuccia presenta la primera colección de prêt-à-porter, con prendas de elegancia sobria y simple, donde destacaban las líneas limpias y los colores básicos, siempre usando telas lujosas de gran calidad. La crítica de moda aprobó la propuesta y la popularidad de Prada creció vertiginosamente. En los años 90 del siglo XX Prada consigue situarse entre las principales marcas de moda a través de prendas de irreprochable atractivo, con accesorios algo osados, sofisticados y de calidad. Telas lujosas, estilos pensados pero simples; dominio de tonos propios de la naturaleza, como negros, marrones, grises, verdes y cremas; todo ello va conformando la imagen de Prada. El resultado era atractivo pero no sucumbía al "sexy-chic" que apostaba en exceso a desvelar demasiada piel (<http://es.wikipedia.org>).

Prada ha conseguido algo muy difícil de alcanzar, ser una marca de fama mundial y al mismo tiempo emanar un aura de exclusividad que no proviene tan sólo de sus altos precios; reúne de forma emblemática los conceptos "ultrachic", "alternativo", "intelectual" y "marca-tendencias" todos al mismo tiempo y temporada tras temporada. Prada es todo ello desde que Miuccia la hizo suya (<http://es.wikipedia.org>).

2.4.2.3 ARQUITECTURA

Prada ha delegado a arquitectos de renombre para el diseño de sus tiendas, los más reconocidos son: Rem Koolhaas y Herzog & de Meuron, buque insignia del diseño de tiendas en distintos lugares (<http://es.wikipedia.org>).

2.4.2.4 EXPANSIÓN

En 1983, Prada abrió su segunda tienda en Milán, en la conocida Galleria Vittorio Emanuele II, en 1984 comenzó la expansión internacional de la marca con la apertura de las tiendas de París, Madrid, New York y Florencia en Italia (<http://masaryk.tv>). En 1989, el lanzamiento de la colección prêt-à-porter femenino le dio su segundo éxito a nivel mundial. Para ese entonces, Prada estaba vista como la combinación perfecta de tradición e industrialismo moderno, manejaba a la perfección lo que una working woman necesitaba para estar elegante y cómoda, en contraposición a las otras marcas de lujo que reflejaban sólo elegancia (<http://masaryk.tv>).



Figura 85 <http://take-it-all-off.blogspot.com>

En 1990 Prada tenía ingresos por US\$ 31.7 millones anuales, en ese mismo año, Patrizio Di Marco fue nombrado como responsable de la expansión de la empresa en Estados Unidos. Para 1997, la empresa generaba ingresos de US\$ 571 millones anuales, y tenía 40 tiendas, 20 de ellas estratégicamente ubicadas en Japón (<http://masaryk.tv>).

En 1998 Prada abrió la primera tienda para hombres en Los Ángeles, Estados Unidos a finales de los años 90. Prada es una marca gigantesca que maneja varias líneas una para hombre, otra para mujer, Prada sport, Prada beauty y su línea más juvenil Miu Miu. Prada se involucra en una expansión a base de adquisiciones, tratando de imitar la estrategia de compra de marcas de lujo que ya implementaba el grupo de Louis Vuitton (LVMH). Dentro de estas actividades, tiene acciones en marcas como Gucci y Fendi en las que tiene el 25% además de Jil Sander, Helmut Lang y Amy Fairclough. A partir de la caída en el consumo de bienes de lujo, a comienzos del año 2000 Prada vendió su porcentaje de Fendi a Louis Vuitton (LVMH) (<http://masaryk.tv>).

CAPITULO 3

3.1 PROPUESTA DE GUIA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MODA (VAI OLIVIA)

3.1.1 INTRODUCCIÓN

¿Qué es una guía?

“Una guía es una herramienta analítica que tiene como fin facilitar información a quien la usa sobre un sector o una actividad concreta” (<http://repositorio.utc.edu.ec>). Es un compendio detallado para realizar paso a paso un proyecto determinado donde se encuentra todo tipo de información relevante para seguirla por pasos llegando a conseguir el resultado final que se plantea en dicho documento.



Figura 86 <http://www.repsol.com>

Además habla de un conjunto de normas y procedimientos para ser implementado en la elaboración de un producto, un servicio o un evento; este conjunto de normas y procedimientos señala cuanto se requiere delegar en la elaboración de ese producto, prestación de un servicio o la coordinación de un evento, ya que, en ella está especificado paso a paso todo el camino que hay que transitar para llegar al objetivo.

Sin la guía, se está en presencia de un empirismo que robaría tiempo valioso, ya que no se contaría con un método para capacitar o entrenar a otros en el área involucrada dentro de una organización para que esta área o departamento alcance los objetivos planteados.

Se requiere hacer una diferenciación de lo que es un manual, ya que, este último sirve para aplicar un proceso u operar algún tipo de hardware o software, por el contrario la guía puede decir dónde están los manuales para realizar un proceso u operación. Una guía en resumen debe contener en detalle los pasos a seguir para lograr un objetivo previamente trazado.

¿Qué es una guía de moda?

La guía de moda es una herramienta que facilita la elaboración de un tópico, sea este técnico, práctico o un conjunto de ambos para plasmar en la realidad una idea. En la guía de moda se desarrollan detalladamente los pasos a seguir para pasar del plano de las ideas al plano real, es decir, a la confección tangible de un producto, marca, documento, colección, etc. Existen muchos tipos de

guías en el sector de la moda porque al ser un mercado que requiere de muchos procesos, es preciso organizarlos para poder lograr un objetivo específico sin perder tiempo y recursos que son dos elementos muy valiosos en este campo. A continuación se van a detallar los pasos que se deben seguir.

3.1.2 PRIMER PASO: INVESTIGAR EL MERCADO



Figura 87 <http://www.smudgetikka.com>
<http://feriamoda.com>
<http://www.google.com.ec>
<http://styleandfashion.blogosfere.it>

Todavía no se encuentra el punto de partida en el proceso creativo de la moda, ya que, es un proceso interactivo y muchas veces las tendencias que se tienen son las que se sacaron de muchos y diferentes lugares para con esa inspiración reelaborar, proponer y desarrollar las ideas del diseñador de la marca.

La marca que como propuesta en esta guía se va a lanzar, va a centrarse en un sector de la moda que tiene mucho potencial a nivel nacional ya que, es un sector que puede decirse está desatendido por el mercado. Este sector es el de las niñas en edad preescolar y son precisamente ellas las futuras clientes de la

marca. Antes de comenzar a analizar el comportamiento del cliente y comprender su estilo de vida, será de gran utilidad revisar antes de cada lanzamiento de colección páginas web como Pitti Bimbo, o asistir a las ferias textiles para tener de primera mano la información para aplicar en las nuevas colecciones. Si se asiste a las ferias, se va a encontrar un sinfín de información que es entregada en catálogos o muestras físicas de tejidos, hilados, colores, estampados, etc. y ya de regreso en la empresa, pueden hacerse los pedidos que se adapten al mercado local al que vamos a apuntar. A continuación se va a listar una serie de ferias textiles y de accesorios a nivel mundial, no están listadas todas sino las más importantes dentro del campo de la moda pero, si se requiere más información en la página www.nferias.com/textiles se encontrará el listado completo. Para una marca es importante asistir a por lo menos una feria al año.

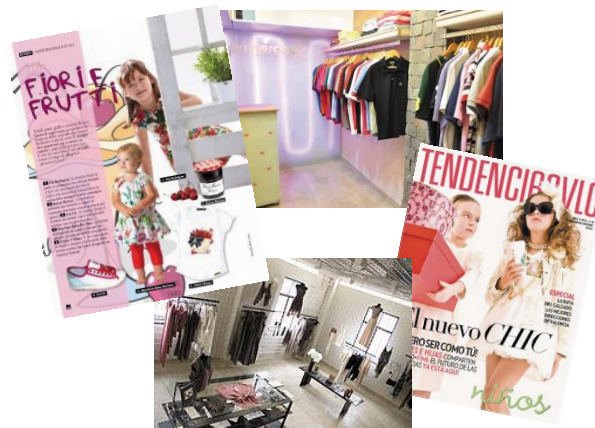


Figura 88 <http://blog.pazrodriguez.com>
<https://es-la.facebook.com>
<http://mariamakeuphair.blogspot.com>
<http://es.wikipedia.org>

FERIA	FECHA	LUGAR
	Del lunes 14 al domingo 20 enero 2013	Koeln Messe Koelnmesse GmbH Messeplatz 150679 Köln, Colonia (Alemania)
	Del domingo 20 al jueves 24 enero 2013	Palacio de Exposiciones Plaza Mayor Calle 41 nº 55-80 Medellin, Medellín (Colombia)
	Del miércoles 23 al viernes 25 enero 2013	Firenze Fiera - Fortezza da Basso Viale Filippo Strozzi 1 50129 Firenze, Florencia (Italia)
	Del jueves 24 al sábado 26 enero 2013	Westpoint Arena & Exhibition Centre Clyst St Mary, EX5 1DJ, St Mary Exeter (Reino Unido)
	Del martes 5 al jueves 7 febrero 2013	Munich
	Del martes 5 al jueves 7 febrero 2013	Eurexpo Lyon Avenue Louis Blériot, Lyon (Francia)
	Del miércoles 6 al viernes 8 febrero 2013	Fiera Milano Strada Statale del Sempione, 28 - 20017 Rho (Milano), Milán (Italia)
	Del sábado 9 al domingo 17 febrero 2013	Leipziger Messe Leipziger Messe GmbH / Messe- Allee 1 / D-04356 Leipzig, Leipzig (Alemania)
	Del martes 26 febrero al viernes 1 marzo 2013	Parque Vila Germânica Rua Alberto Stein, 199, Blumenau (Brasil)
	Del viernes 15 al lunes 18 marzo 2013	Expo Center Norte Rua José Bernardo Pinto, 333, Sao Paulo (Brasil)

(<http://www.nferias.com>)

Es ideal tener siempre a mano revistas especializadas para tener la información que se usa a nivel mundial en cuanto a siluetas, formas, estampados, etc. Cuando se tiene toda la información de tendencias, ha llegado el momento de estudiar a fondo al cliente y esto puede realizarse mediante el *street vision*; esta

herramienta permite hacer un estudio con el cual se puede discriminar y elegir el target al que la futura marca se va a dirigir.



Figura 89 <http://www.lacasademartina.com>
<http://margapie.blogspot.com>
<http://www.clementinehenrion.com>
<http://www.bsatrends.co.in>
<http://www.selobaby.es>
<http://www.google.com.ec>
<http://blog.normandiebaby.com>

La marca de esta propuesta estará dirigida a niñas en edad preescolar (6-12 años). En el street visión se deben anotar todos los datos referentes al futuro cliente, por ejemplo. Donde compra las prendas y accesorios que usa, con qué frecuencia realiza las compras, que cantidades compra, prefiere prendas superiores o inferiores, que colores le gustan, que telas o tejidos prefiere, que colores no compraría nunca, etc. Las preguntas que se deben responder en este primer paso, no son interminables pero si son muchas, ya que, mientras

más preguntas se respondan y más interrogantes se despejen el resultado al final será mucho más sencillo de descubrir. Una vez que se conocen las preferencias del futuro cliente en cuanto a vestimenta, es preciso conocer sus gustos más íntimos como por ejemplo que prefiere al momento de comer, que películas le gustan, si lee que libros lee, que género de música es el que le apasiona, le gusta el campo o la ciudad, que clima prefiere, etc. En el paso siguiente se van a detallar los resultados del street visión.

3.1.2.1 DETERMINAR EL NICHO DE MERCADO

Para determinar el nicho de mercado, es importante realizar un street vision que es aquello que nos va a ayudar a identificar claramente al público objetivo y se describe cómo hacerlo en el paso siguiente. Dentro de este primer paso y una vez seleccionado el grupo objetivo, se debe determinar el target al que la marca va a apuntar. En este apartado se determina que el target para este estudio será:

“Niñas en edad preescolar 6 a 12 de clase media alta y alta que vivan en los Valle de Cumbayá y Tumbaco”

3.1.3 SEGUNDO PASO: REALIZAR UN STREET VISION

El street visión no es otra cosa que salir a la calle y ver qué es lo que pasa en ella, que es lo que pasa con nuestro grupo objetivo. Para este efecto, después de haber elegido el lugar en el que se encuentra el potencial cliente, se debe averiguar el estilo de vida que tiene. Mientras más datos se abarquen en este estudio, será mucho más sencillo identificar las necesidades, gustos, preferencias, anhelos y deseos de igual forma detalles tales como las cosas que no le agradan tanto. Las interrogantes a despejar tienen que ser la mayor cantidad posible y es preciso pensar que todavía no son suficientes dentro del estudio para, de esa forma seguir investigando al futuro cliente llegando así casi a conocerlo en su totalidad sin jamás haberlo visto ni de lejos (<http://www.inexmoda.org.co>).

Las niñas en edad preescolar si bien ya tienen sus gustos en cuanto a ropa, música, colores, perfumes, etc. también están muy influenciadas por lo que viste su mamá y su referente femenino más cercano, este puede ser una tía, prima mayor, hermana mayor, amiga suya o alguna amiga de su mamá o en muchos casos, tienen como referente a algún personaje famoso. A continuación se va a listar una serie de características de este grupo, resultados que se lograron a través del street visión realizado en centros comerciales, locales de ropa, plazas, lugares para fiestas infantiles y lugares que las preescolares frecuentan.

3.1.3.1 DATOS RELEVANTES DEL PÚBLICO OBJETIVO

Información básica

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Zona: Valles de Cumbayá y Tumbaco

Segmentación

Cuando se habla de segmentación, se refiere a dividir el mercado y escoger una sección de este para dirigir todos los esfuerzos en cuanto a publicidad, investigación, estrategias de marketing etc., para este estudio se decidió trabajar para la población de niñas de 6 a 12 años de los Valles de Tumbaco y Cumbayá, ya que, se busca que la marca sea muy exclusiva, es decir, una marca prêt-à-porter. Dentro de este segmento se pudo observar que no existen tribus urbanas dentro de este grupo; puesto que la única segmentación que existe se da en cuanto a las diferentes etnias que viven en el lugar.

La mayoría de la población es mestiza y pertenece a la clase media, sin embargo, un porcentaje de este grupo forma parte de la clase media alta e incluso alta. Otra porción de la población es indígena y en menor proporción negra. No puede hablarse de una población blanca nativa pero si encontramos familias extranjeras de estas características.

Población de la Parroquia de Cumbayá			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
6 años	296	263	559
7 años	278	273	551
8 años	288	272	560
9 años	271	301	575
10 años	270	274	544
11 años	294	249	543
12 años	288	243	531

Total niñas: 1875

Población de la Parroquia de Cumbayá			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
6 años	495	501	996
7 años	551	475	1026
8 años	466	503	969
9 años	513	516	1029
10 años	574	472	1046
11 años	472	465	937
12 años	450	457	907

Total niñas: 3389

El cuadro que se presenta, es un cuadro de la población total de las dos parroquias Cumbayá y Tumbaco. Se puede observar que el universo total de 5264 niñas en edad preescolar, de este total la marca apunta a un universo de entre el 10% y 15% ya que este es el posible número de clientes que tendrá la marca.

Por una cuestión de seguridad, fue muy complicado tomar fotos reales de este grupo poblacional ya que se debe pedir permiso a los padres de menores de edad para este tipo de actividades y, casi todos presentan un rechazo a que sus hijas sean fotografiadas porque no saben a ciencia cierta con qué objetivo se fotografía a sus hijas y como serán usadas esas fotos en un futuro.

Las fotos que se presentan en esta tesis son referenciales por lo que se menciona anteriormente, ya que, tomar fotos o grabar videos sin el consentimiento de los padres de menores de edad puede causar problemas incluso de carácter legal. Las fotos que están en algunas páginas web son de

uso público, es por este motivo que se prefirió acudir a este medio para conseguir fotografías que ilustren este grupo.



Figura 90 <http://julianalemapreciado.blogspot.com>
<http://jardinstrellita.blogspot.com>
<http://www.comederoarriba.com>
<http://encontrarte.aporrea.org>

Clase social: media alta y alta



Figura 91 <http://elnenenomecome.com>
<http://es.123rf.com>
<http://www.bebesymas.com>


Sexo: femenino

Edad: de 6 a 12 años

Clima: la ciudad de Quito es una ciudad situada en la Sierra ecuatoriana. Está ubicada en la ladera oriental del volcán Pichincha, en la parte occidental de la Cordillera de los Andes a una altitud de 2800 msnm en los valles y 3100 msnm en los lugares más elevados. El clima de la ciudad corresponde al clima

subtropical de tierras altas. El clima de la ciudad de Quito se divide en 2 estaciones; el invierno con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Quito siempre tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C. La característica principal del clima de la ciudad de Quito es que mantiene condiciones primaverales todo el año. De junio a septiembre las temperaturas suelen ser más cálidas, sobre todo durante la tarde, mientras que el resto del año la temperatura suele ser templada (<http://es.wikipedia.org>).

Los sectores de Cumbayá y Tumbaco son los lugares más cálidos del distrito Metropolitano, así como la mayoría de los valles que rodean a la ciudad con temperaturas que alcanzan los 29 °C al mediodía. El siguiente es un cuadro de la temperatura aproximada de la ciudad de Quito a lo largo del año, durante la temporada seca así como de la temporada de lluvia (<http://es.wikipedia.org>).

Parámetros climáticos promedio de Quito 												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Temperatura máxima registrada (°C)	29	26	32	25	30.4	29	31	25.3	29	25.2	29	29
Temperatura diaria máxima (°C)	18.9	18.9	18.8	19.1	19.2	19.4	19.7	20.2	20.3	19.8	19.3	19.1
Temperatura diaria promedio (°C)	14.4	14.5	14.5	14.7	14.6	14.5	14.4	14.8	14.8	14.7	14.4	14.4
Temperatura diaria mínima (°C)	9.9	10.1	10.2	10.2	10	9.6	9.1	9.3	9.3	9.5	9.6	9.7
Temperatura mínima registrada (°C)	1	0	0	0	0.7	0	0.6	0.6	1.1	1	0	1.1
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Meowweather⁴⁸

Figura 92 <http://es.wikipedia.org>

Información referente a su estilo de vida

Lugares donde viven

Cumbayá: Rancho San Francisco, Rincón del Valle, Portal del Rancho, Huertos de Nayón, Prados del Valle, Santa Lucia, Santa Isabel, Jacaranda, Tumbaco (<http://www.paginasamarillas.info.ec>)

Colegios a los que asisten: Colegio Alemán, Colegio Menor, Johanness Kepler, Terranova (<http://www.paginasamarillas.info.ec>).

Lugares donde vacacionan

Dentro del país: van a su casa en la playa, casa de campo en la Sierra, paseos de aventura en la Amazonía o las Islas Galápagos.

Fuera del país: en algunos casos van a su casa en el extranjero, generalmente se hospedan en hoteles cuatro y cinco estrellas. También viajan en cruceros por el Caribe o Europa.

Lugares donde hacen compras:

Compran ropa o accesorios en las vacaciones cuando están de viaje o compran por internet las marcas de su preferencia y entre las que están Jean Paul-Gaultier Junior.

Si compran localmente, lo hacen en almacenes como: Benetton, Zara en menor medida y Mimo & Co.

Libros: a esta edad leen los libros que les mandan en la escuela o libros como Harry Potter, las Crónicas de Narnia o biografías de sus artistas preferidos y revistas como TU o Seventeen que se encuentran localmente.

Música: los grupos o cantantes adolescentes que están de moda. Justin Bieber, One Direction, Taylor Swift, Selena Gómez, Vanessa Carlton, Willow Smith, Jason Marz, Nicki Minaj, David Ghetta, Lady Gaga, Usher, Demy Lovato, entre otros.

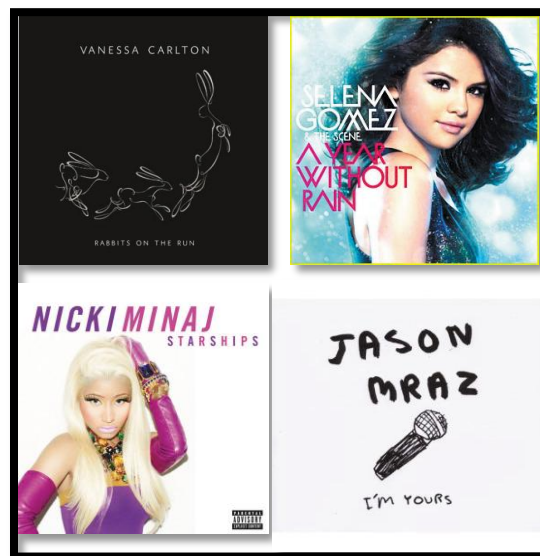


Figura 93 <http://bajatemusica.com>
<http://ifanblog.over-blog.com>
<http://www.letrayletra.com>
<http://chilenitox.blogspot.com>

Películas: por lo general asisten a los estrenos de las películas más taquilleras para su edad o a las funciones en los cines de su preferencia.

Actividades que realizan: fiestas temáticas en la casa de alguna amiga, pijamas party, sesiones en spa y salones de belleza, manualidades, cursos de pintura, fotografía, teatro, artes plásticas, joyería, modelado en arcilla, escultura etc.

Deportes: natación, equitación, ballet, gimnasia olímpica, danza o baile, entre otros.



Figura 94 <http://www.red17.com>
<http://www.phineasyferbjuegos.com>
<http://www.superiorpics.com>
<http://www.disneydreaming.com>

Programas de televisión: Artzooka, Lazy Town, Zack y Cody, Pineas y Ferb, Violetta, Jessie, Austin y Alli, A.N.T Farm y otros programas de la cadena Disney o Discovery Kids y muchas niñas hablan francés, italiano, alemán o la lengua de sus padres y buscan programas en TV5Monde, RAI o DW respectivamente.

3.1.4 TERCER PASO: DEFINIR LA CATEGORIA DE MODA

En la elaboración de esta guía la categoría de moda elegida es el prêt-à-porter, ya que el mercado local no cuenta con una marca de este tipo. En este punto es preciso resaltar las características principales del prêt-à-porter y se detallan a continuación.

El prêt-à-porter maneja sobre todo imagen, la imagen de la marca es fundamental puesto que, debe programar los lanzamientos para cada temporada, desfiles previos, apertura de tiendas, publicidad, relaciones públicas entre otros.

Esta categoría de la moda tiene como distintivo el diseño original de todos los productos porque cuentan con series limitadas de producción manejando los más altos estándares de calidad en todos los insumos, y todo esto en conjunto hacen del prêt-à-porter una categoría exclusiva a la que no todos pueden acceder.

En este paso es obligatorio definir las fechas de lanzamiento para cada temporada y las colecciones que tendrán cada una de ellas. Tomando en cuenta la ciudad en la que estará la tienda se decidió que los lanzamientos de nuevas colecciones serán los siguientes:

En el mes de Septiembre se lanzarán las colecciones para la temporada de invierno en la que se usarán telas más abrigadas como gabardinas, lana, acolchados, imitación de cuero e imitación de pieles, etc.

Para esta temporada se propone presentar tres colecciones:

Colección Casual

Colección Semiformal

Colección de Noche o Coctel

En el mes de Marzo se lanzarán las colecciones para la temporada de verano y se usarán telas más ligeras como gasa, algodón, lino y rayón como también se presentará una colección de trajes de baño y ropa de playa

Para esta temporada se propone presentar cuatro colecciones:

Colección Casual

Colección Semiformal

Colección de Noche o Coctel

Colección de Playa

Los artículos básicos son la clave de toda la colección, en este grupo tenemos las t-shirt, los jeans, la ropa interior y las medias. Estos son los artículos que serán rediseñados y mejorados cada temporada, ya sea con tejidos, formas, cortes o colores para que puedan combinarse fácilmente con los artículos de moda que presente la marca y estarán dentro de la tipología casual.

3.1.5 CUARTO PASO: EL PRODUCTO QUE OFRECE LA MARCA

Vai Olivia es una marca de prêt-à-porter por este motivo es importante cuidar cada detalle del proceso de creación y lanzamiento. Vai Olivia busca ser una marca atemporal que logre traspasar la barrera del tiempo, es por este motivo que las prendas tienen un aire romántico que se adecua a todas las temporadas y tendencias con una visión clara de las épocas icónicas de la moda. Las siluetas que se usarán son mayormente siluetas semiadherentes pero la característica mas importante en cuanto a las siluetas es el hecho de marcar la cintura ya sea con las prendas superiores o inferiores.

Es importante también hablar de las formas y esto es precisamente lo que les da la ligereza para tener libertad de movimiento a quien porta las prendas. Los colores que estarán siempre presentes son el marrón y el beige, ya que, son colores neutros y combinables que no pasan de moda además le dan a la marca ese aire de frescura y de naturaleza, las telas que deben estar presentes en todas las temporadas son las de origen natural y jamás se usarán textiles de origen animal.

3.1.5.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las fichas técnicas para cada una de las prendas deben hacerse una vez terminado el paso anterior, es decir, hacer dibujos planos de las prendas para la

siguiente temporada donde los patronistas afinen y detallen la información entregada.

Las especificaciones deben ser claras en cuanto a tejido e insumos para confeccionar la prenda así como debe estar acompañado por un dibujo de la prenda que puede hacerse con un programa de ordenador, en este punto, como la marca está en período de lanzamiento, se harán pocos prototipos físicos ya que no se dispone de los recursos necesarios para hacer un prototipo para cada prenda.

Las pruebas de comportamiento de las prendas en cuanto a duración al uso, lavado, color, etc. se realizarán de manera aleatoria para comprobar el correcto comportamiento de las prendas y materiales.

A continuación se presentan las fichas técnicas que deben acompañar a cada prenda para su confección. Cada prenda, dependiendo de la complejidad o materiales que se usen ira acompañada por más fichas.

FICHA TÉCNICA-DIBUJO PLANO

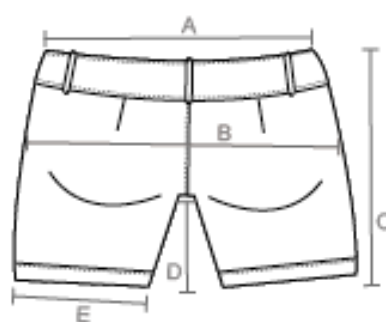
W
OLIVIA

COLECCIÓN: PRI-VER 2013 **MOD:** LUNARES TURQ

LÍNEA: INFANTIL

CREACIÓN: 13/06/2013 **CATEGORIA:** PRÉT-A-PORTER

RESP: TATIANA GONZÁLEZ



COLECCIÓN: PRI-VER 2013 **MOD:** BUSO AMARILLO

LÍNEA: INFANTIL

CREACIÓN: 13/06/2013 **CATEGORIA:** PRÉT-A-PORTER

RESP: TATIANA GONZÁLEZ



Figura 95

Ilustración que propone la marca

La ilustración de la marca es sencilla sin mucho detalle, puesto que no se busca darle personalidad a los atuendos porque las niñas que lo usen serán cada una diferente a la otra. Altas, pelirrojas, delgadas, morenas, gorditas, blancas, con cabello corto, negras, con pecas; es por esta razón que no se presentan ilustraciones con figura infantil en esta propuesta.

Las ilustraciones son hechas a mano con técnica de lápices de color y Pantone, las imágenes serán digitalizadas para mejorar aspectos como opacidad, brillo, contraste, etc.

El maniquí que se escogió para colocar la ropa en la ilustración es parte de la imagen de marca, ya que al ser un maniquí de madera nos transporta a otro tiempo recordando el romanticismo, la sencillez y la frescura que presenta y propone la marca.

A continuación se presenta la ilustración con las prendas que van a confeccionarse como prototipo y a manera de explicación para el lanzamiento de esta guía de marketing.



Figura 96

Telas para confección

Las telas se comprarán a proveedores en China principalmente y en algunas ocasiones se comprarán en India y Marruecos.

Este es el listado de algunas de las empresas que van a proveer telas e insumos a lo largo del año a Vai Olivia.

Empresa	Huzhou Blue Ocean Textile Co., Ltd.
Productos	Productos: Poplin, Twill, Canvas, Polyester Fabric, Corduroy
Dirección	Rm 212, No. 1 Bldg., Yifeng International Bldg Material City, Huzhou, Zhejiang, China
Página web	Página web: http://www.blueoceanex.com http://spanish.alibaba.com

Empresa	Guangzhou Haizhu Zone Xingang Jingshang Garment Accessories Firm
Productos	soluble, collar, secuencias de lentejuelas, secuencias de cuentas, etc
Dirección	201, No. 146 Xingangxi Road, Haizhu Zone, Guangzhou, Guangdong, China
Página web	http://www.jinshang888.alibaba.com http://spanish.alibaba.com

Empresa	Zhuosi Apparel Co., Ltd.
Productos	Lace,Lace Fabric,Dress Fabric, flores de cordón, cordón soluble en agua, cordón de organza
Dirección	Bldg 1, No. 1, Yinqiao St, Xiaqiao, Dongcheng District, Dongguan, Guangdong, China
Página web	http://www.dgzhuosi-apparel.cn
	http://spanish.alibaba.com

Empresa	Shaoxing County Heng Ya Textile Co., Ltd.
Productos	gasa, gasa bordada, cuenta del hilado, satén, tafetán, tela de punto, spandex, jacquar, paño, paño bordado, multicolor de lentejuelas, bordados de cuerda, etc
Dirección	Room 701-702, Diamond Plaza, China Textile City International Trade Center, Shaoxing County, Shaoxing, Zhejiang, China
Página web	No tiene
	http://spanish.alibaba.com

Muestrario de telas 2013



Figura 97 <http://www.futonsense.com.ar>
<http://www.lightinthebox.com>
<http://www.google.com.ec>
<http://commons.wikimedia.org>
<http://www.villarrome.com>
<http://spanish.alibaba.com>
<http://thecafebelle.com>
<http://garboasesores.blogspot.com>
<http://www.textile-expert.com>
<http://www.tejidosparedes.net>
<http://cache.lionbrand.com>
<http://www.diytrade.com>
<http://es.123rf.com>
<http://mmargento.blogspot.com>
<http://conlasmanosenlaaguja.blogspot.com>
<http://blog.rexfabrics.com>
<http://www.tejidosacrochet.com>
<http://www.freepik.es>
<http://es.123rf.com>
<http://es.made-in-china.com>
<http://www.stockphotos.mx>

El muestrario de telas presentado, es un ejemplo de lo que puede usarse a lo largo del año 2013; sin embargo debe tenerse en cuenta que las telas a escoger para el lanzamiento de una colección debe estar siempre acorde a las tendencias textiles que cada año se renuevan.

Colores para la temporada primavera-verano 2013

Los colores que Vai Olivia usará en la temporada primavera-verano 2013, son los que presenta Pantone, a continuación se muestra la paleta de colores para la temporada primavera-verano que está próxima para su lanzamiento.



Figura 98 <http://grafica.info>

Texturas para la temporada primavera-verano 2013

La temporada primavera-verano precisa de texturas frescas, tersas, con algo de volumen y movimiento; es por esta razón que las telas que se usarán son denim

desgastado, gasa, licra, chiffon, tul, tejido de hilo con crochet, algo de gabardina y por supuesto el infaltable algodón en tejido de punto y tejido plano.

3.1.6 QUINTO PASO: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Competencia directa

La categoría prêt-à-porter preschool localmente tiene competencia directa, puesto que, existen marcas que han incursionado en el mercado que ofrecen prontismo y prontismo de calidad.

Vai Olivia puede competir con estas marcas porque va a ofrecer prendas exclusivas de excelente calidad para un público selecto. En la ciudad hay muchos locales de autoservicio, multimarca y tiendas por departamento de venta de ropa para el target al que se dirige Vai Olivia pero no existe una marca orientada a esta categoría.

Dentro de las marcas y almacenes se pueden enumerar algunos.

Zara niños: es la marca española que hizo tambalear al mercado local de la moda.

Tiene prontismo de alta calidad y abarca todas las categorías, desde deportiva hasta elegante y los precios que tiene son relativamente bajos para el mercado local pero su producción es masiva, tiene prendas de calidad con telas como

seda, piel sintética, lentejuelas, terciopelo y esto es un valor agregado puesto que el mercado no está habituado a consumir este tipo de telas para niñas.

El piso de venta está situado en una sola planta y perfectamente delimitado por edades y tipología de moda, por esta razón Zara es competencia para Vai Olivia pero esta marca puede competir con Zara con exclusividad de prendas, calidad de telas y sobretodo porque vende un estilo de vida e imagen de marca que se proyecta en todos los eventos y productos de la marca.



Figura 99 www.zara.com

Benetton: una marca italiana de renombre que tiene una acogida relativa en el mercado, tiene prontismo de buena calidad pero es muy caro para el mercado local, los estudios de mercado arrojan como resultado que la entrada de ZARA le produjo grandes pérdidas en ventas mensuales.

Si bien Benetton tiene prendas de calidad, buena terminación y manejo de tendencias; Vai Olivia puede competir con Benetton porque va a igualarlo en

precio pero puedo competir con exclusividad, imagen, acabados, tendencias y todo lo que una marca de prêt-a-porter puede ofrecer a sus clientes.



Figura 100 <http://www.benetton.com>

Mimo & Co: es una marca argentina que tuvo gran acogida en el mercado porque fue la primera marca que entró al país con diseño para niños y niñas, sus precios son algo elevados pero manejan telas e insumos de calidad para la confección y manejan algo de imagen en el piso de venta.

Mimo & Co. puede llegar a ser competencia para Vai Olivia por el tipo de diseño que maneja en sus prendas y puede tener ventaja en cuanto a precios.

Mimo & Co es una marca que maneja lanzamiento de colecciones haciéndolo dos veces al año y se rige con las temporadas del hemisferio sur puesto que es una marca argentina.



Figura 101 <http://www.mimo.com.ar>

Zadig & Voltaire, Little Marc Jacobs, Chloé, Burberry, Jean Paul Gaultier Junior entre otras marcas de renombre mundial con división preescolar son competencia directa de igual forma ya que casi todas cuentan con plataformas de compra online.

El inconveniente que presentan estas marcas es que los clientes no pueden probarse la ropa y ver cómo les queda, transformándose en una enorme ventaja para Vai Olivia.

3.1.7 SEXTO PASO: CREAR LA IMAGEN DE MARCA

El hecho de crear una marca es quizá el paso más importante en el proceso de creación y lanzamiento, ya que, esa es la imagen que se va a proyectar al público, es la carta de presentación de la empresa, es su rostro frente al mundo y es por esta razón que debe estar muy bien diseñada y estructurada.

La marca

Antes de empezar a buscar el nombre de la marca, se debe entender claramente lo que es el concepto de la marca.

Concepto de marca: la definición que más se le acerca por su amplitud y porque a su vez reúne todos los conceptos necesarios para comprenderla, sería la siguiente: “La marca es la combinación de atributos tangibles e intangibles simbolizados por un registro que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia” (<http://www.minetur.gob.es>).

El objetivo primero de una marca es el de garantizar las relaciones que generen beneficios futuros por medio de un incremento en su representación y fidelización en el consumidor. Para elegir el nombre con que se va a registrar una marca es bueno hacer un listado con todos los nombres que surjan y con que se los asocia, muchas veces los nombres que surgen son subjetivos y depende de cada persona con que lo asocie pero, el éxito está en hacer de ese nombre una gran marca.

Para la marca de prêt-a-porter preescolar femenino que pretende lanzarse se va a elaborar una lista con algunos nombres para elegir el que más se acerque a la identidad que tendrá la marca.

NOMBRES	ASOCIACIÓN
Elebel	Del francés elle est belle
Design Chic	Audrey Hepburn
Mini U	La versión pequeña de mamá
Tohi	Deformación del inglés Jugüete
Cokone	Del náhuatl Niña
Aristogirl	De las niñas de la alta sociedad
T	Primera letra
Ainhoa	Virgen del país vasco
Antonieta Inc	De María Antonieta
Lilypad	De las hojas de los ríos
Vai Olivia	Del italiano, ve, anda (ir) Olivia
Calé	Antigua moneda ecuatoriana
Papillon	Del francés mariposa
New look	Christian Dior
Anastasia	Zarina rusa
Ma vie en rose	Edith Piaf
Se dice de mi	Un tango

De este listado, quedaron como opción los siguientes nombres. De aquí saldrá el nombre definitivo.

Aristogirl	De las niñas de la alta sociedad
Antonieta Inc	De María Antonieta
Vai Olivia	Del italiano, ve, anda (ir) Olivia (oliva)
Anastasia	Zarina rusa
Se dice de mi	Un tango

Una vez hecho esto, se decide que el nombre que se va a gestionar para la marca es Vai Olivia y antes de nada, es necesario entender y comprender bien un concepto que ha sido ampliamente explicado por casi todas las disciplinas del marketing; este concepto al que se hace referencia es el Branding. El branding encierra todo lo que de forma directa o indirecta está relacionado con la apreciación, calificación, táctica, creación o gestión de una marca. De hecho, en inglés significa acción, es un proceso infinito que nunca termina puesto que la marca es algo vivo y activo que no puede estancarse jamás (<http://www.minetur.gob.es>).

El branding

Es una estrategia de negocio porque la marca genera enormes ventajas competitivas a la compañía, pero, para lograrlo es imprescindible que esté alineado con las estrategias de la empresa. Es importante que el branding se agregue a las estrategias como un punto más de apoyo para conseguir los objetivos que tiene la empresa. Para entender más fácilmente el branding, es necesario saber que tiene ciertos principios que se desarrollan a continuación (<http://www.minetur.gob.es>).

Primero: El compromiso con el cliente. Como primer paso se tendrá siempre en mente el internal branding, es decir, se va a educar a los empleados y vendedores sobre la personalidad y el ADN de la marca para que, de esta

manera adopten la marca como propia siendo ellos los mejores embajadores de Vai Olivia, vendiéndola de la mejor manera (<http://www.minetur.gob.es>).

Segundo: Tener una adecuada protección jurídica. Aquí se trata de que la empresa asegure la protección de la integridad de su marca (<http://www.minetur.gob.es>).

Vai Olivia estará asesorada por uno de los estudios jurídicos, el más importante del país y ellos se encargarán de proteger la marca jurídicamente en lo que atañe a patentes y permisos, sin olvidarse que debe guardar celosamente la integridad de la marca en cuanto a diseños, nuevas creaciones o descubrimientos patentados así como debe velar por las correctas relaciones de las alianzas estratégicas creadas (<http://www.minetur.gob.es>).

Como se ha visto el nombre es un activo estratégico clave, por este motivo, debe ser debidamente gestionado y protegido. Acorde a la legislación actual, el registro de una marca le suministra a su titular el derecho exclusivo para impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares, con la misma marca o utilizando una marca tan parecida que se preste a confusión. Por este motivo la protección jurídica de una marca cobra hoy por hoy especial importancia en la industria de la moda, no sólo para prepararse con herramientas legales para actuar ante potenciales y muy posibles copias y falsificaciones de los productos, sino también como objeto de arreglo

económica en sí mismo por ejemplo a través de una licencia de la marca (<http://www.wipo.int>).

El estudio jurídico se encargará también de registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) que localmente es la entidad que da las pautas de registro. Es un trámite que debe hacerse necesariamente ya que proteger uno de los activos más importantes de la empresa es indispensable.

En el IEPI puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera (www.iepi.gob.ec).

Registrar una marca constituye cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica (www.iepi.gob.ec).

Como todo proceso, registrar una marca tiene beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca como son: (www.iepi.gob.ec).

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar una marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa (www.iepi.gob.ec).

El IEPI da ciertos consejos y pasos para registrar la marca que se detallan a continuación (www.iepi.gob.ec).

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro (www.iepi.gob.ec).

Para proceder al registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial,

con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro (www.iepi.gob.ec).

Las tasas actuales por registro de marca son: (www.iepi.gob.ec).

- Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116
- Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228
- Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

Si una marca está registrada, el uso indebido de esta le da al titular la potestad de iniciar acciones civiles, penales y administrativas (www.iepi.gob.ec).

La morfología, la marca o a su vez las palabras que la integran deben ser fáciles de leer, escribir, pronunciar y recordar. De esta manera se asegura la comprensión de la marca por el público objetivo.

Como se puede ver, el proceso de creación del nombre para una marca es un proceso mucho más complejo que un simple ejercicio de creatividad a partir de

las palabras de un idioma, como en la mayoría de las ocasiones el nombre de la marca es un activo inalterable que acompañará a la empresa a lo largo de toda su vida.

Tercero: Debe existir claridad en los objetivos. Los objetivos están directamente relacionados con el público y más que nada con lo que puede ofrecerles Vai Olivia. Uno de los objetivos primordiales de la marca es posicionarse fuertemente en el mercado en el transcurso de los dos primeros años, creando relaciones sólidas con los clientes. Los proyectos de comercialización van a estar centrados en el canal de distribución de la marca que será siempre con distribución propia sin cerrar las puertas a una tienda multimarca. Satisfacer ampliamente las necesidades de los clientes otorgándoles un look completo con accesorios incluidos y como proyección a largo plazo Vai Olivia tiene planeado lanzar una línea de perfumes (<http://www.minetur.gob.es>).

Cuarto: Rapidez de respuestas. La marca desde un principio tiene la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado haciendo frente a todos los desafíos y oportunidades que se presenten. El deseo de Vai Olivia es evolucionar y renovarse constantemente siendo siempre fiel a los principios de la personalidad de la marca.

Quinto: Legitimidad. La marca contará desde el inicio con un departamento de diseño solvente que entregue la exclusividad que se ofrece, haciéndose eco de

los valores establecidos para que los consumidores, confíen totalmente en el producto que compran (<http://www.minetur.gob.es>).

Sexto: Excelencia. Se refiere a cómo se va a ensamblar Vai Olivia con las necesidades, el deseo y las razones de decisión de compra del target al que apunta. Y esto es entregando exclusividad en los productos y la atención que se brinde en los locales sin descuidar el servicio postventa que es también de vital importancia (<http://www.minetur.gob.es>).

Séptimo: Tener reconocimiento. Si bien el nombre comercial de la marca no es el nombre de la diseñadora, la empresa estará muy pendiente de cuál es el grado de conocimiento que tiene el consumidor respecto a la marca y así mismo va a asegurarse de que sepan reconocer a la diseñadora de Vai Olivia (<http://www.minetur.gob.es>).

Octavo: Tener un componente diferenciador. La marca tendrá como elemento diferenciador la exclusividad de los productos haciendo colecciones con una prenda por talla manteniendo las colecciones que se proponen para cada temporada siendo tres para la temporada otoño-invierno y cuatro para la temporada primavera-verano, dando variedad de prendas superiores e inferiores además de prendas adecuadas para cada ocasión de uso con calidad en acabados e insumos complementando siempre cada colección con accesorios (<http://www.minetur.gob.es>).

Después de hablar un poco del branding y los principios que tiene, es importante tener claros algunos conceptos como la identidad de una marca, las asociaciones o la imagen de la marca.

Identidad de marca

La identidad de marca es la voz externa de una marca. Esto engloba todo lo que puede percibirse con los sentidos (www.tallerd3.com).

Su nombre: Vai Olivia

Su sonido: Naturaleza, el viento entre los árboles y el sonido de la lluvia sobre el agua.

Su olor: huele a frutas cítricas, frutas rojas y madera seca

Sensación que causa: libertad, equilibrio, travesura, poder, dulzura y armonía.

Su sabor: sabe a frutas y canela.

Todos estos son elementos fundamentales para que Vai Olivia sea conocida y reconocida por el consumidor, pues simbolizan sus características distintivas, todo esto es un compendio único de agrupaciones que afectarán el modo en que la marca va a estar presente en la mente de los consumidores. El objetivo de la identidad de la marca es lograr plasmarse en todos los sentidos del cliente.

Para crear la identidad de la marca, es preciso desarrollar un manual corporativo o manual de marca. Este tipo de manuales son muy útiles al momento de abrir un nuevo local o también si se desea franquiciar.

Manual corporativo

Es precisa la elaboración de un manual corporativo cuando se va a lanzar una marca al mercado, ya que, de esta forma es más sencillo dar directrices exactas para la elaboración de tarjetas o papel de envoltura por ejemplo. El manual corporativo sirve de igual forma para entregárselo a la persona que adquiere la franquicia de la marca para que simplemente siga los pasos para organizar todo lo referente a la marca, la tienda, la publicidad, etc. El manual de marca es una herramienta importante puesto que disminuye la posibilidad de cometer errores. A continuación se comenzará a detallar el manual de la marca Vai Olivia.

El símbolo: Es la representación perceptible de una idea (<https://es.wikipedia.org>).

Esquema de trazado

El símbolo después del nombre es un elemento crucial al momento de establecer y conservar la imagen corporativa de la marca, este precepto es básico para trasmitirle al cliente la esencia de la marca, los productos y servicios que tiene a su disposición.

La imagen de la marca queda plasmada gracias a la forma en la que la gente percibe el producto y la marca y esto, muchas veces dista un poco de la imagen que el diseñador tiene en mente. El nombre y el símbolo de una marca deben

cumplir con algunos requisitos como son el esquema de trazado del símbolo
(<http://www.epsar.gva.es>).

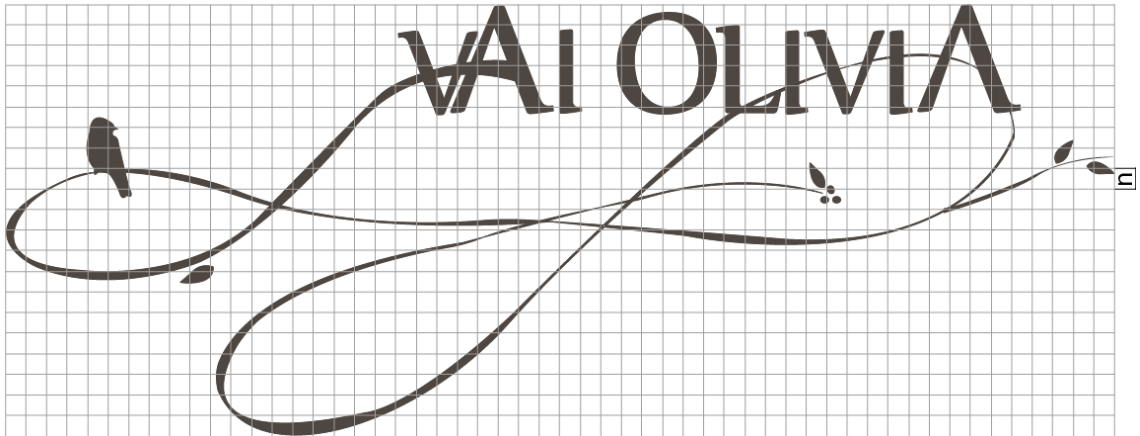


Figura 102

El esquema de trazado del símbolo es un gráfico que establece la relación entre las distintas partes que lo componen y tiene como módulo base para su trazado la dimensión «n», siendo esta una dimensión universal que debe respetar la cuadratura de cada módulo para tener la facilidad de reproducir el símbolo, cuando no se puedan utilizar o no existan medios mecánicos o informáticos.

Como textura corporativa

(<http://www.epsar.gva.es>).

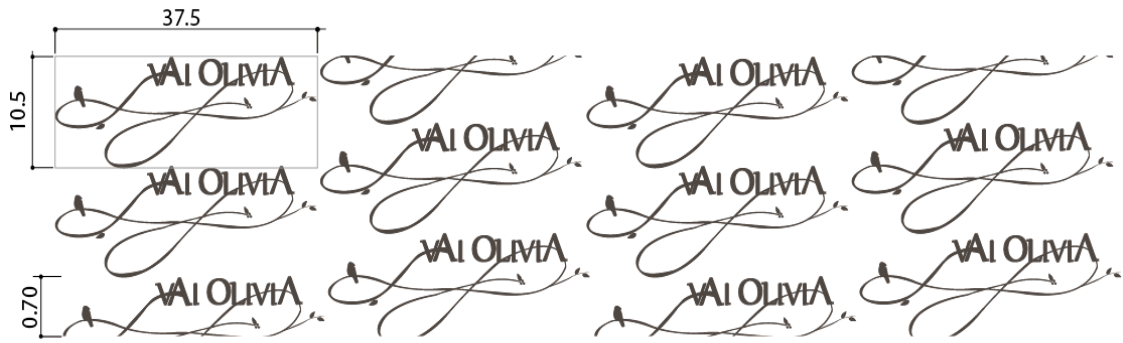


Figura 103



Figura 104

Tipografías auxiliares Impresos

Las tipografías auxiliares son las que se especifican a continuación

(<http://www.epsar.gva.es>).

Nyala medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,&¿?!()

Nyala bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,&¿?!()

Nyala cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,&¿?!()

Colores corporativos

Se definen como colores corporativos, el Marrón 411 C y el Blanco del sistema Pantone.

PANTONE 411 C



Cuatricromía
Cyan: 53,33%
Magenta: 50,98%
Amarillo: 52,55%
Negro: 50,20%

PANTONE BLANCO



Cuatricromía
Cyan: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Figura 105

Identificador institucional

Versión A: bandera

En la versión A el área de respeto es una zona que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional. Esto no significa que no pueda aparecer sobre masas de fondo de color, adecuadamente uniformes para no impedir la perfecta legibilidad del símbolo (<http://www.epsar.gva.es>).

El área de respeto en la versión A, equivale a $\frac{1}{3}$ del ancho total del símbolo.



Figura 106

Versión B: modificado en dos líneas

En la versión B de la marca, el espacio de respeto es una zona que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional. Esto no significa que no pueda aparecer sobre masas de fondo de color, adecuadamente uniformes para no impedir la perfecta legibilidad del mismo (<http://www.epsar.gva.es>).

El área de respeto en la versión B, equivale a 1/4 de la altura total del símbolo.



Figura 107

Versión C: vertical dos líneas

En la versión C de la marca, el espacio de respeto es una zona que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional. Esto no significa que no pueda aparecer sobre masas de fondo de color, adecuadamente uniformes para no impedir una perfecta legibilidad del mismo (<http://www.epsar.gva.es>).

El área de respeto en la versión C, equivale a $1/4$ del ancho total del símbolo.

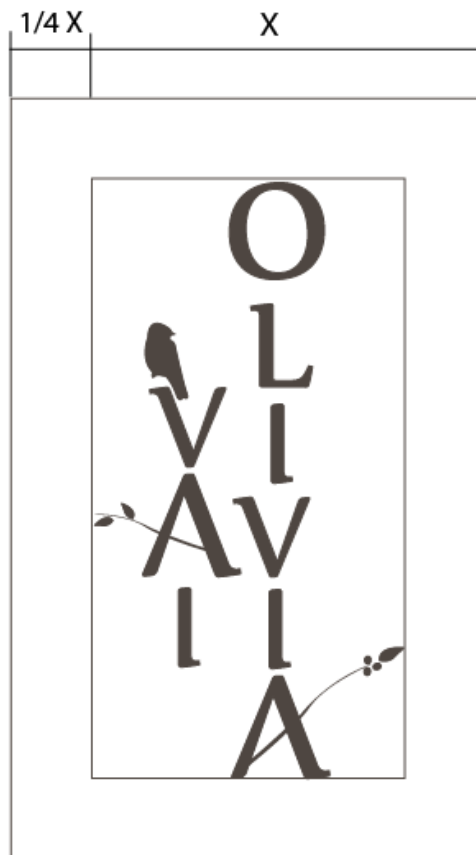


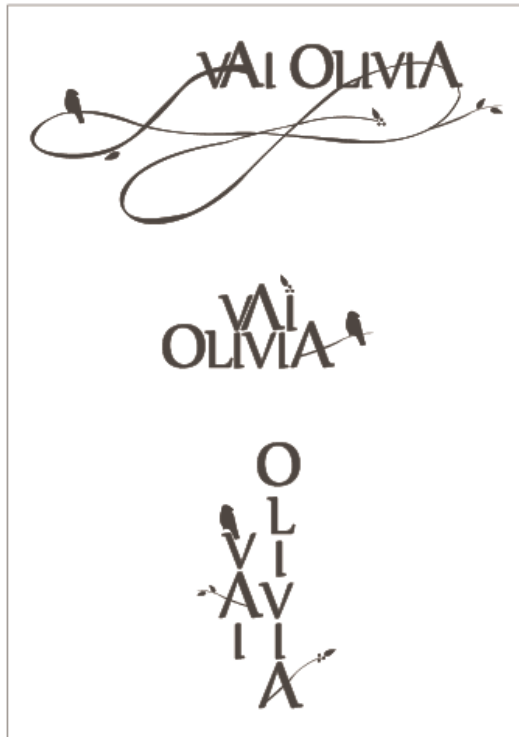
Figura 108

Identificador institucional color

Versiones monocromáticas

El identificador institucional podrá ser reproducido monocromáticamente en cualquiera de los colores que se definen como corporativos, tanto en positivo como en negativo (<http://www.epsar.gva.es>).

Versiones en positivo



PANTONE 411 C



Versiones en negativo



PANTONE BLANCO



Figura 109

Versiones en color no corporativo

Dada la complejidad de situaciones que pueden darse en la aplicación de la marca sobre fondos de distinto color, se establece la recomendación de evitar aquellas en las que se dificulte la lectura del identificador institucional (<http://www.epsar.gva.es>).

Así mismo, en estos casos, se simplifica su uso reduciéndolo cromáticamente a dos versiones, en negro o blanco. En esta página mostramos algunos ejemplos para valorar la legibilidad de la marca en los colores no corporativos (<http://www.epsar.gva.es>).

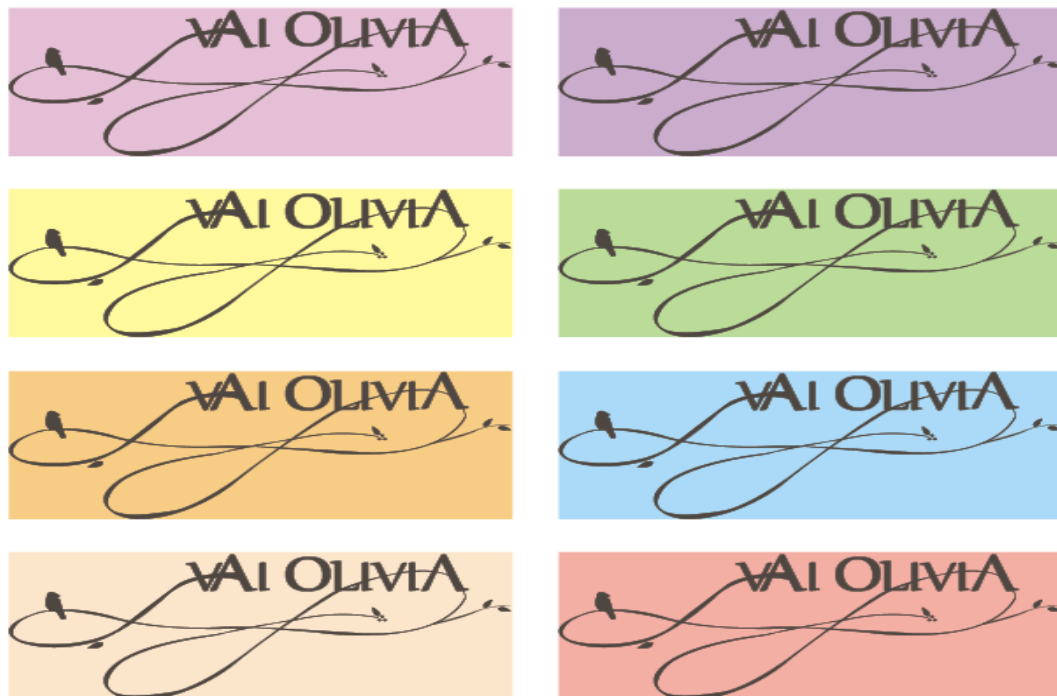


Figura 110

Identificador institucional texturas y formatos

Textura corporativa

La marca, como textura corporativa, podrá ser utilizada con fines estrictamente decorativos como estampados en interior de sobres, publicaciones, fondos de algunos documentos, bolsas, papel de envoltura, etc. El gráfico define las pautas de construcción de la textura corporativa. La textura podrá reproducirse menos densa reduciendo el tamaño de la marca, con relación a la estructura (<http://www.epsar.gva.es>).



Figura 111



Figura 112

Formatos

Generalmente las medidas de los formatos de los impresos, sobres, bolsas, papel de carta, etc., se determinan según normas reconocidas internacionalmente que se basan en tres series de medidas, aunque puede en algunos casos usarse otros formatos especiales por mejor aprovechamiento del papel o por las nuevas tendencias en el diseño (<http://www.epsar.gva.es>).

La serie A se utiliza para impresos.

La serie B para carteles y bolsas que contengan material voluminoso.

La serie C para sobres.

A continuación la gráfica está expresada en milímetros.

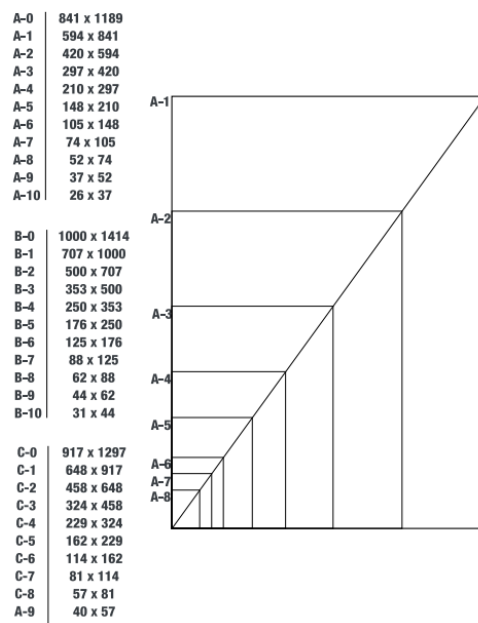


Figura 113

3.9.1.9 Papelería (<http://www.epsar.gva.es>).

Tarjeta

Formato: 85x55 mm

Tipo de papel: Super Alfa 250 gr.

Tintas: Pantone 411 C

Tipografías: Nyala regular

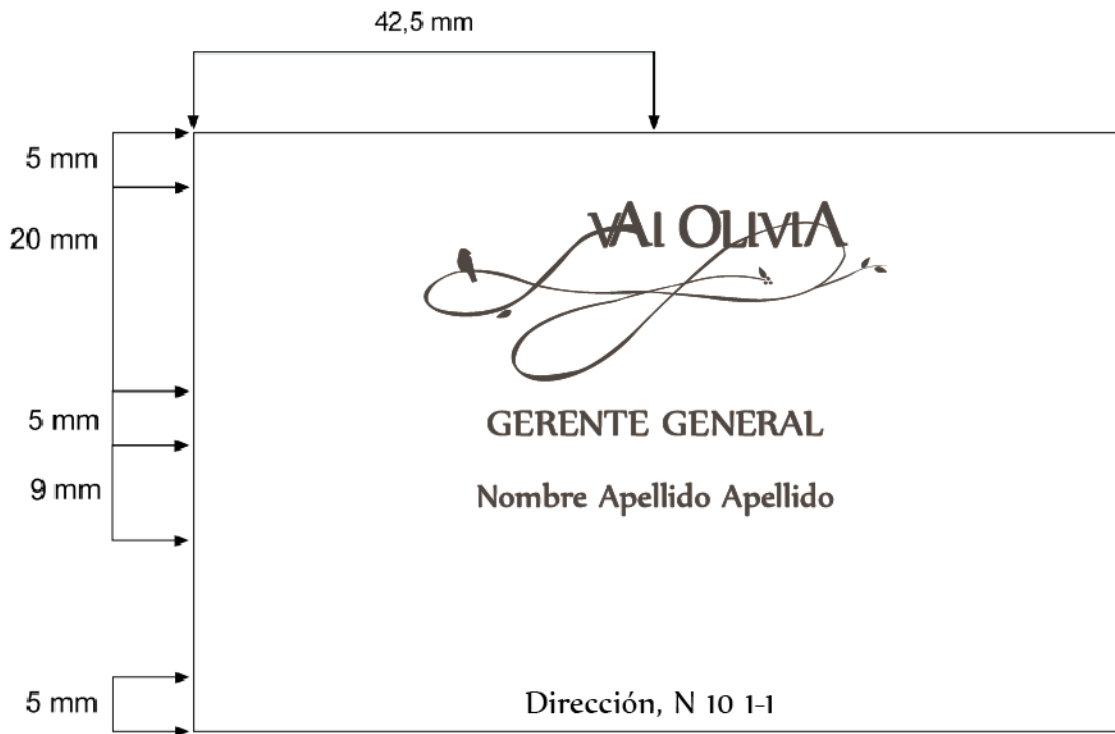


Figura 114

Tarjetón (<http://www.epsar.gva.es>).

Formato: 210x105 mm

Tipo de papel: Super Alfa 250 gr.

Tintas: Pantone 411 C

Tipografías: Nyala regular

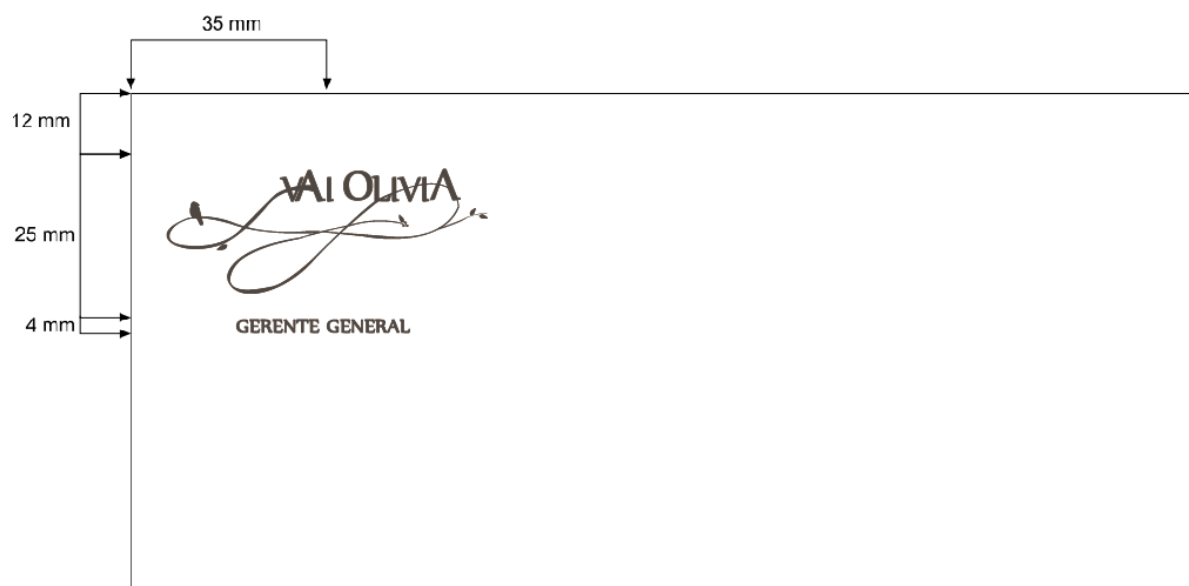


Figura 115

Carta 1° y 2° hoja (<http://www.epsar.gva.es>).

Formato: A4 210x297 mm

Tipo de papel: Verjurado Ingres 100 gr.

Tintas: Logotipo, cargo y nombre Pantone 411 C

Tipografías: Nyala regular

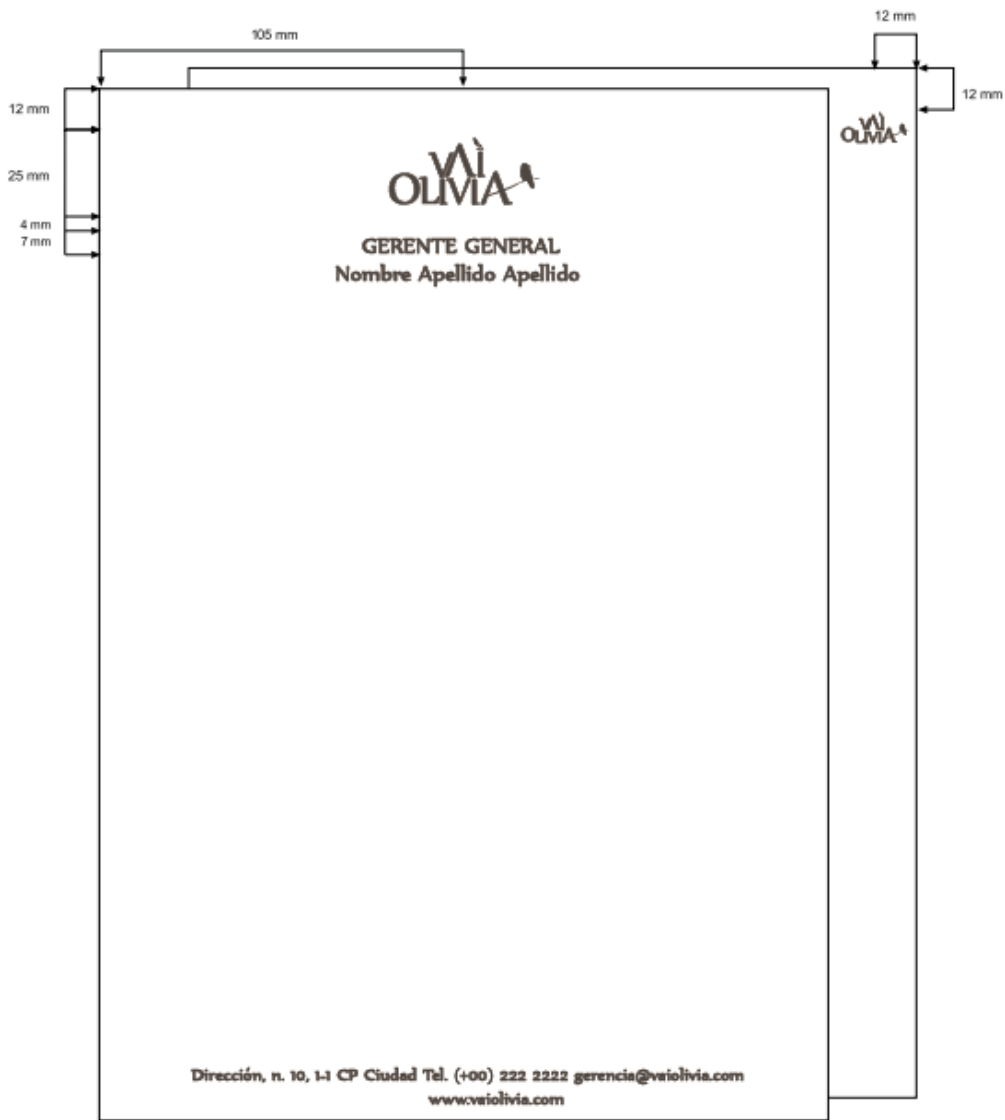


Figura 116

Sobres

Formato: C-7 110x220 mm

Tipo de papel: Verjurado Ingres 100 gr.

Tintas: Logotipo y datos Pantone 411 C

Tipografías: Nyala regular

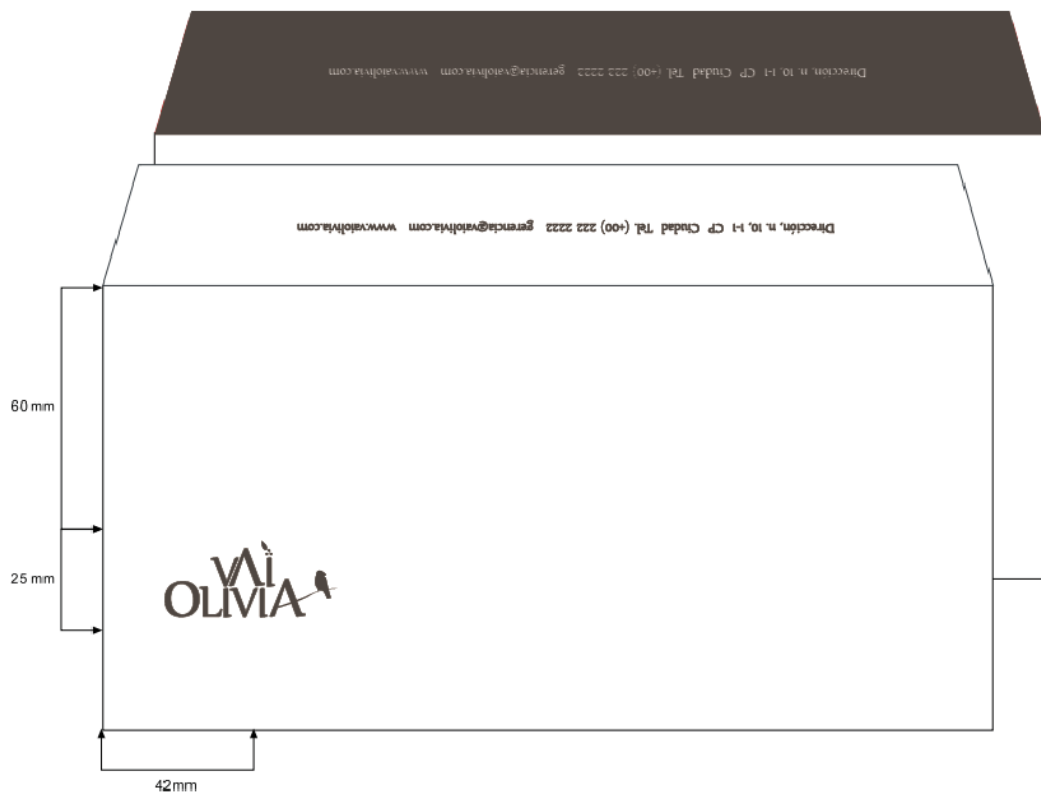


Figura 117

Carpeta

Formato: 228x324 mm

Tipo de papel: Cartulina blanca opalina 307 gr.

Tintas: Logotipo Pantone 411 C y

Tipografías: Nyala regular

Observaciones: logotipo en alto relieve.

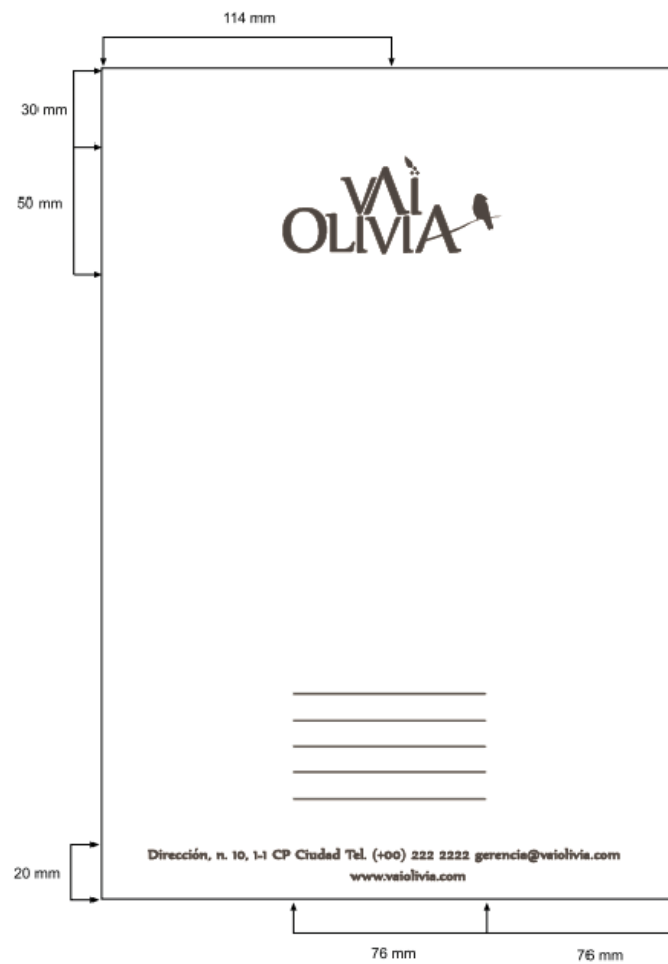


Figura 118

Bolsas de papel

Formato: varios tamaños

Tipo de papel: papel de empaque blanco o tinturado con Pantone 411 C

Tipografía: Nyala regular

Observaciones: las bolsas serán de diferentes tamaños y con base en los dos colores corporativos



Figura 119

Papel para envoltura

Formato: varios tamaños

Tipo de papel: papel de seda blanco o Pantone 411 C

Tipografía: Nyala regular

Textura corporativa: cualquiera de las propuestas de tamaño y color

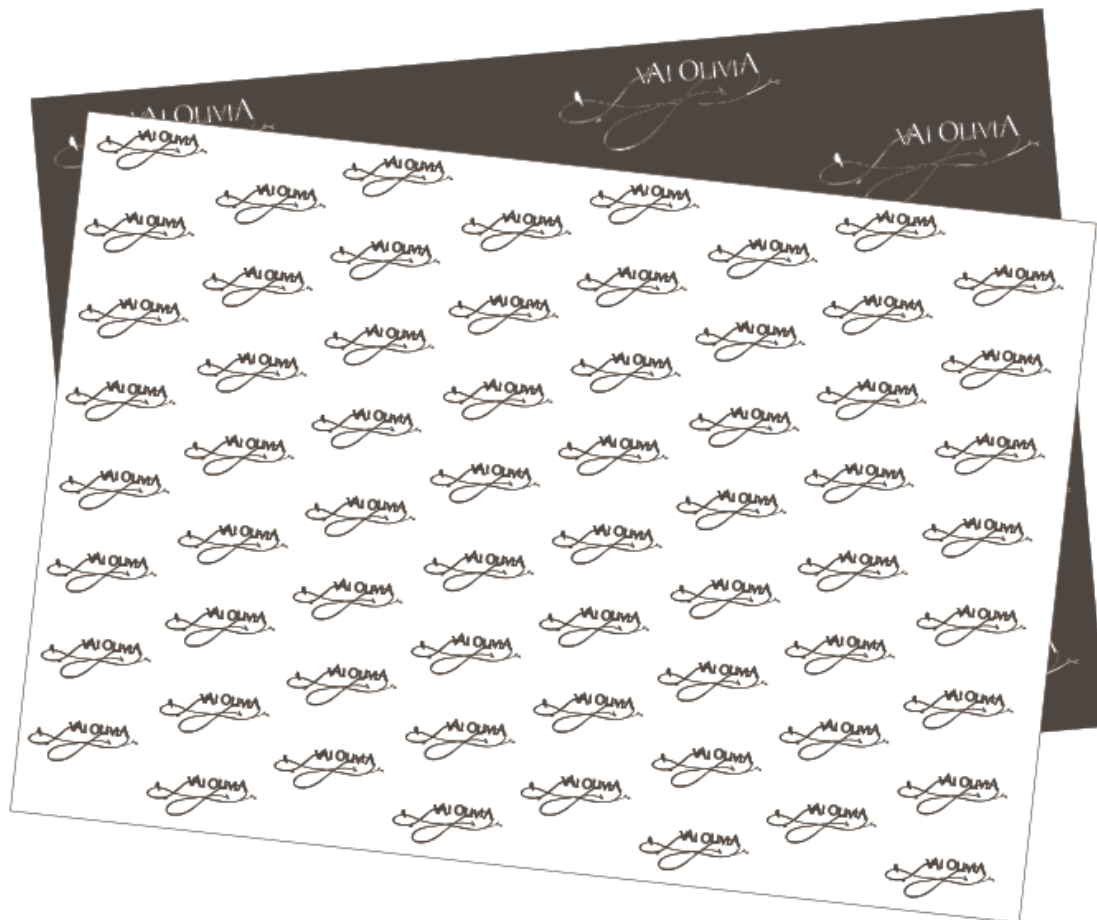


Figura 120

Extras

Armadores de madera

Grabado: logotipo en Pantone 411 C



Figura 121

Etiquetas de marca, grado, descriptiva y cuidado

Formato: varios tamaños

Tipo de papel: cartón de 3mm crudo o Pantone 411 C

Tipografía: Nyala regular



Figura 122

Botellas de perfume para la tienda

Formato: 500 ml

Tipo: vidrio tinturado

Esencia 1: frutas citricas con notas de fondo de canela

Esencia 2: frutos rojos



Figura 123 <http://4.bp.blogspot.com>

Una vez desarrollado el manual de marca, se va a explicar algunos de los aspectos importantes en cuanto al tipo de marca.

3.9.1.10 Aspectos importantes

La fuente. Elegir el tipo de letra que se va a usar es absolutamente decisivo, ya que muchas veces con solo tener el tipo de letra preciso, ya se tiene el logo de la marca. La letra, su forma, inclinación, grosor, etc. transmite información igualmente importante a quien lo ve.

The image shows the logo 'VA OLIVA' in a dark grey, bold, serif font. The letters are characterized by sharp, angular shapes and varying thicknesses. The 'V' and 'A' are particularly prominent due to their sharp points and thick strokes. The 'O' is a simple, rounded shape, while the 'L' and 'I' are also angular. The 'V' and 'A' at the end of the word 'OLIVA' are larger and more stylized, mirroring the 'V' and 'A' at the beginning.

Figura 124

La fuente escogida como se explica en páginas anteriores es Nyala y la V se usa también como A. se escogió este tipo de letra por la forma angular de la V y porque en la formación de la misma letra tiene distinto grosor, no tiene inclinación alguna pues no es necesario.

La letra sola transmite la sensación de estar incompleta y se perfeccionará más adelante con el complemento, así como los accesorios completan el atuendo. La fuente tiene el aire de tiempos pasados, quizá de tiempos romanos y sin embargo ahora tiene fuerte presencia y es totalmente comprensible para quien la lee; es una letra limpia fácil de captar al leerla.

Fonéticamente el sonido es armónico al oído ya que la unión de las dos palabras es natural, sin forzarse a pesar de usar un verbo irregular conjugado

en presente y segunda persona del idioma italiano. Visualmente también denota armonía ya que las letras siguen la misma línea de escritura con pocos sobresaltos, se usan letras mayúsculas para conservar la forma de la letra V y la letra A.

El color. Debe elegirse cuidadosamente el color del logo así como el color del fondo en el que va a presentarse. Los colores impactantes generalmente crean sensaciones positivas mientras que los colores sobrios generan imágenes conservadoras, clásicas, son atemporales y los colores frescos le dan un aire de juventud. De preferencia el color del logo debe ser negro o en todo caso de un solo y sólido color. Por esto en este caso se escogió el Pantone 411 C.

El color elegido para la marca Vai Olivia es un tono marrón chocolate que en Pantone tiene el código 411 C que trasmite un aire de calidez atemporal, puede ser un color para todas las épocas del año y el soporte para presentarlo será por lo general blanco y es susceptible de cambiar dependiendo del caso.

El logo ideal es el que traspasa la barrera del tiempo es por esto que debe definirse su estilo moderno, vintage, clásico.

El logo debe ser atemporal, es decir que, no importa si tiene un mes de creado o diez años y, debe necesariamente transmitir la actitud, la filosofía, la personalidad de la marca y, otra cosa muy importante es que debe ser modificable, es decir, debe poder variar la forma, las medidas, debe ser imprimible en varios soportes como tejido, papel, cartón, plástico, etc.

Esta marca está concebida, pensada y diseñada para niñas en edad preescolar (6 a 12 años). La palabra Olivia viene de oliva (aceituna), que es la fruta del olivo, el significado simbólico de la oliva antiguamente era paz, sabiduría e inteligencia; el olivo es un árbol típicamente mediterráneo y la paz que simboliza muchas veces se asocia con una paloma que lleva en el pico una rama del mismo.

Esta es una marca que refleja juventud e inocencia, tiene aires de ayer que siempre, de una u otra forma está presente en el día a día haciendo de las prendas que se diseñen una obra romántica adaptada a la vida cosmopolita actual.

Tiene la fuerza del olivo que traspasa las fronteras del tiempo y el espacio, a eso se debe el color elegido y tiene la delicadeza de las hojas que se mueven con el viento, y la versatilidad de la paloma que con su pico puede cortar una pequeña rama para llevarla hasta su próximo destino por eso fue escogido todo esto para completar el logo armónicamente.

3.10 ASOCIACIONES DE LA MARCA

Vai Olivia al ser una marca nueva no cuenta con asociaciones existentes por parte de los clientes pero esta se irá formando a medida que pase el tiempo. Las asociaciones de la marca serán los sentimientos, opiniones o conocimientos positivos y negativos que se formen los clientes tanto si la compran como si no lo hacen. Estas asociaciones van a formarse gracias a los

medios de comunicación, a la publicidad del boca a boca, después de probar el producto o por el uso frecuente. Las asociaciones positivas se terminan reforzando de una u otra manera, mientras que las asociaciones negativas son muy difíciles de superar después de haber nacido. En este sentido Vai Olivia se debe cuidar para evitar las asociaciones negativas. La pregunta es ¿cómo lograrlo? Y la respuesta es relativamente sencilla, se debe examinar hasta el más mínimo detalle de la comunicación y actuación desde el momento que el cliente ve la publicidad en los medios hasta que entra en el local.

3.1.8 SEPTIMO PASO: LA PLAZA, EL PISO DE VENTA

Decidir el lugar en que van a estar ubicadas las tiendas es sumamente importante, ya que dependiendo de esto, entrará más o menos gente y esto se verá reflejado en las ventas. La primera tienda se va a abrir en el valle de Cumbayá en las calles Pampite y Diego de Robles, cerca de la Universidad San Francisco, puesto que este sector del valle está considerado como estratégico porque tiene gran afluencia de gente y muchos centros comerciales están en los alrededores pero la ventaja de Vai Olivia es que ninguno de los centros comerciales cuenta con almacenes de prêt-a-porter.

Una vez seleccionado el lugar es indispensable hacer los planos arquitectónicos de la tienda y así mismo elaborar los planos de diseño interior, conseguir el mobiliario, contratar al personal que estará atendiendo en la tienda, contratar personal de seguridad, etc.

A breves rasgos se puede decir que, la puerta principal de acceso a la tienda estará en el primer piso ya que en la planta de la calle habrá una fuente de agua iluminada, arboles, etc. que formaran parte del diseño urbano. En las tiendas se va a manejar siempre el mismo concepto de decoración tanto interna como externamente.

El mobiliario que Vai Olivia usará se va a adquirir a proveedores extranjeros, la construcción de la tienda estará a cargo de una firma constructora nacional y la decoración será planificada y desarrollada por uno de los decoradores de mayor renombre en el país. El personal que atenderá cada tienda debe estar a cargo de una dependiente que será quien administre el local y cuatro personas más que estarán distribuidas de la siguiente manera: dos personas en cajas y dos personas más para atender a las niñas. A continuación se reseña la personalidad que tiene la marca.

Personalidad de marca

La personalidad es un atributo, valga la redundancia de las personas, es el conjunto de características humanas, en especial emocionales o actitudinales, que se atribuyen a una marca. Para darle personalidad se va a utilizar la publicidad descrita en el apartado de imagen de marca y la promoción se plasmará en toda la tienda, es decir, en perillas de las puertas, puertas, cortinas de los probadores, ganchos, packaging, publicidad externa a la tienda, publicidad en medios, relaciones públicas, publicidad personalizada con las

clientes, etc. Como parte de la personalidad de la marca, se pretende contratar a mujeres de entre 20 y 40 años con características resaltantes como: tener un rostro muy juvenil, de contextura delgada, de cualquier raza pero sobretodo que sepan tratar con niñas y que tengan formación en diseño de modas, personal shopper, asesoría de imagen o afines para ayudar a las pequeñas a escoger los atuendos que mejor se adapten a su forma de cuerpo y personalidad. Deben además ser un referente por su forma de vestir para las niñas que entren a la tienda.

Entrar a la tienda debe ser toda una experiencia, desde el preciso momento en que la puerta se abre. El olor a fruta y canela que se percibe al entrar debe transportar a quien lo percibe a un lugar confortable, de placer y relax, la música ambiental está demostrado que puede inducir en el proceso de compra, es por este motivo que se contará con sets de música Indie como Deleted Scenes, MGMT, Neil Halsted, Otto Knows entre otros que incitarán al proceso de compra.

Los colores terrosos combinados con colores frutales matizados en mobiliario y decoración, las luces que le dan calidez a la tienda tienen como objetivo crear una atmosfera en conjunto que invite a quedarse tanto a las niñas que van a comprar como a las personas que las acompañan. Como parte del servicio dentro de la tienda estará ubicada una isla con servicio de café para hacer de

toda la estadía una experiencia inolvidable que invite a quedarse y volver siempre.

A continuación se presenta el render de la fachada externa de la tienda con el tipo de construcción que se manejará para los locales propios de la marca.

La tienda estará distribuida en una sola planta alta, ya que, en la parte baja tiene una pequeña pileta iluminada porque es parte de la identidad de la marca, los colores en la fachada se mantienen crudos y con materiales naturales como piedra lisa para la fachada externa y en la vereda si no está arbolada, se plantarán árboles para que den sombra y completen la imagen aportando también con la arquitectura urbana del lugar.



Figura 125

Internamente la tienda estará distribuida como se ve en el gráfico que se presenta a continuación. La tienda contará con iluminación a lo largo del pasillo principal y en los bordes de las paredes y el techo para darle calidez al espacio, así como con iluminación directa donde se requiera resaltar detalles dependiendo el caso. Para darle más dinámica a la tienda se propuso crear un desnivel para separar las distintas colecciones, de igual manera se prioriza la colección de prêt-à-porter de lujo diseñando un salón separado para su exhibición, así mismo tiene una rampa lateral en caso de ser necesario ya que es reglamento municipal contar con este tipo de accesos y la construcción tanto interna como externa respeta todas las normativas que exige el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

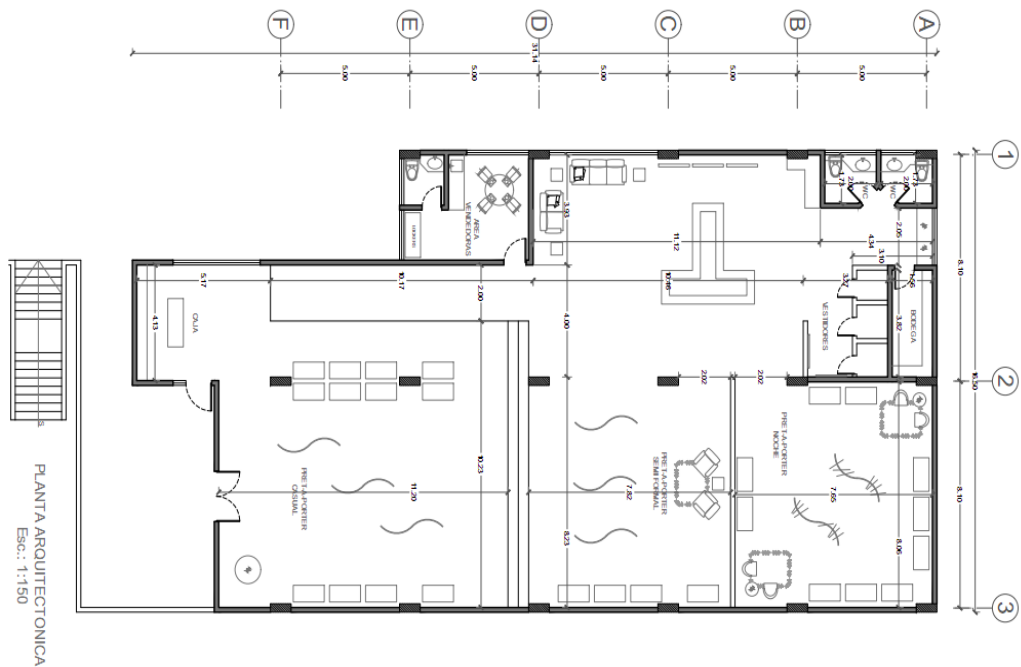


Figura 126 Realizada por Arq. María Rosa Díaz

En el interior de la tienda se presenta una paleta de marrones respetando los colores corporativos usando siempre como base el color blanco para crear la sensación de amplitud y calidez. Los acentos de color se ven en las alfombras, las lámparas y los detalles en el mobiliario.

Los muebles son de estilo clásico chic con recubrimiento de tápiz e imitación de cuero ya que, como filosofía de marca, no se usa nada de origen animal. Todo en conjunto le da a la tienda un aire muy acogedor, cómodo, íntimo, versátil, fresco y atemporal.

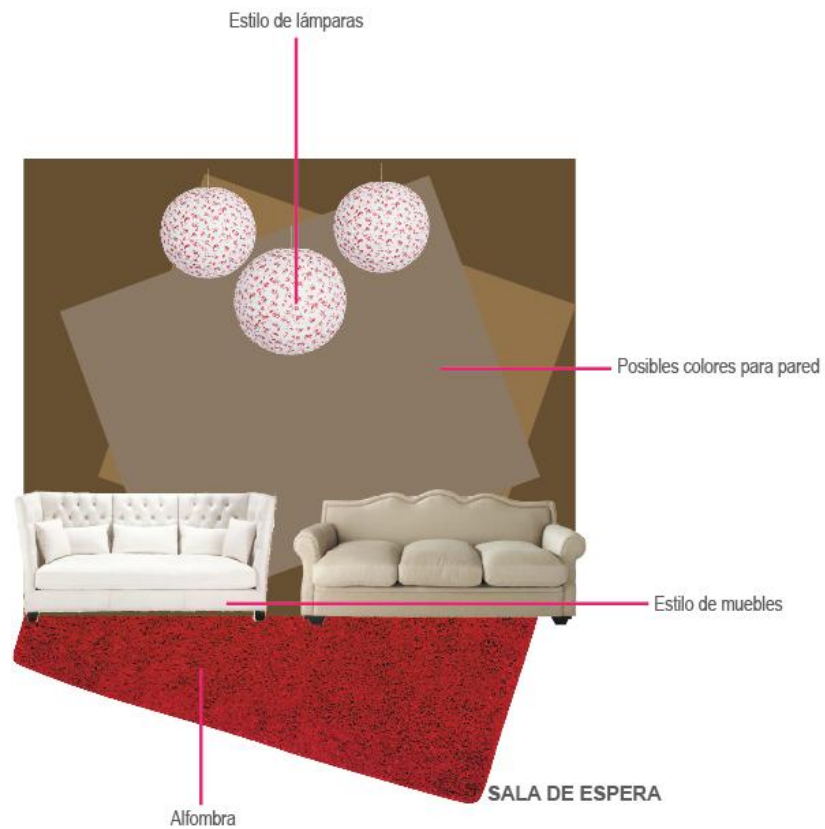


Figura 127 <http://www.maisonsdumonde.com>

Los vestidores tendrán todo ubicado acorde a la morfología y estatura de las niñas para brindarles un ambiente de total comodidad y confort, el mobiliario para este espacio será del mismo estilo que se va a usar en toda la tienda.

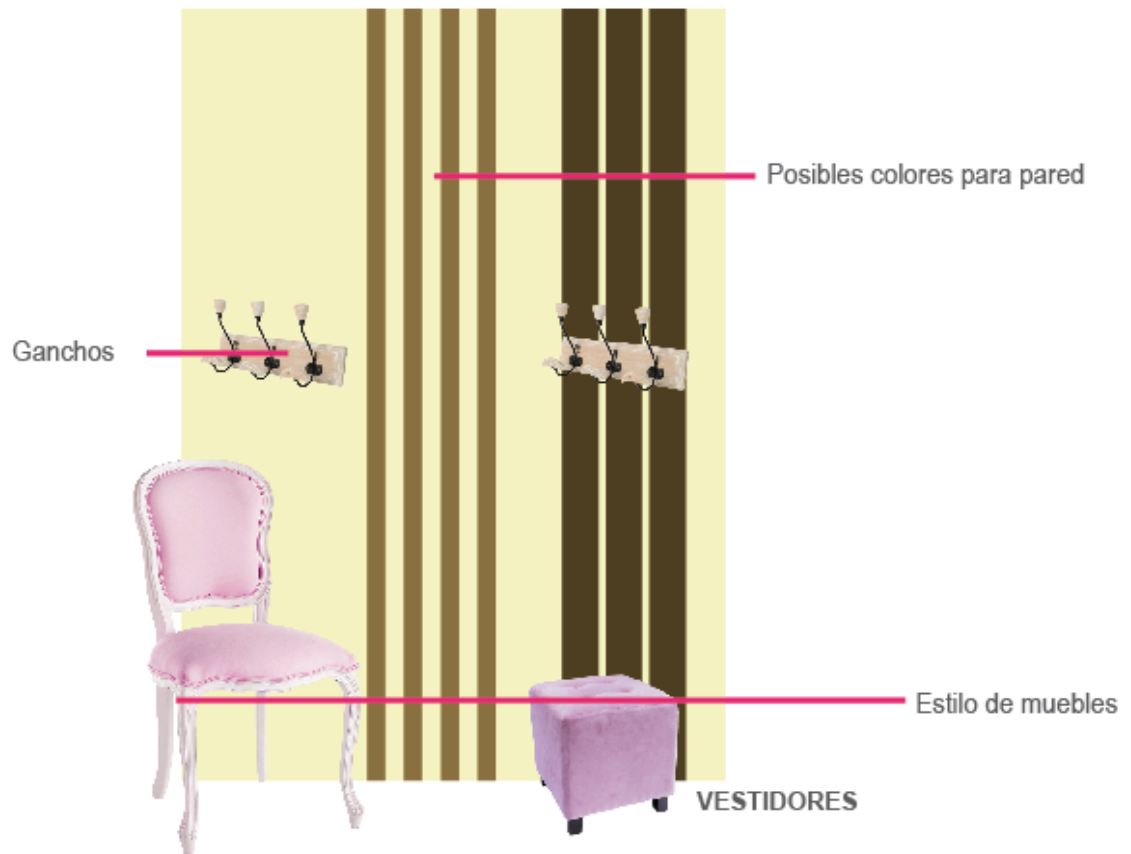


Figura 128 <http://www.maisonsdumonde.com>

Posicionamiento

Se puede decir que el posicionamiento es ese entorno exclusivo y estratégico que tiene la marca en el contexto competitivo en el que se encuentra, es la manera en que los consumidores van a diferenciar a Vai Olivia entre las otras marcas que están en el mercado.

Los locales van a estar ubicados en barrios exclusivos en el valle de Cumbayá y Tumbaco y en los centros comerciales de los mismos valles. El primer local se abrirá en Cumbayá en la calle Pampite, que es una calle muy comercial.

3.1.9 OCTAVO PASO: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA

Estrategias de posicionamiento

Se va a desarrollar una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación visual, TV, revistas especializadas, prensa (revistas de fin de semana) y vía pública.

Televisión: Se planea pautar en los principales canales de televisión con un comercial de 30 segundos cada tres horas y podrán variar los intervalos dependiendo lo que la marca precise a lo largo del año en canales nacionales y de televisión por cable.

Revistas especializadas: La publicidad en estas revistas se ubicará en la portada y en páginas interiores de revistas como Cosas, Fucsia, Dolce Vita y Diners. La publicidad estará presente en todas las revistas y con cada tiraje.

Vía pública: Se pondrá en vallas altas y letreros bajos iluminados en las vías de mayor circulación de los barrios más exclusivos del Distrito Metropolitano.

Desfiles: Los desfiles se realizaran dos veces por año con el lanzamiento de las colecciones para cada temporada. Las invitaciones se entregarán a diseñadores, fotógrafos, periodistas, gente de la industria de la moda entre otros.

Imagen de marca

Es la percepción general y el conjunto ideal de asociaciones con que una marca se comunica con el público. Vai Olivia pautará en varios medios como revistas, vía pública y televisión, además usará su página web www.vaiolivia.com como principal plataforma publicitaria.

A continuación se elabora el cuadro de las estrategias que van a ser usadas por tiempo indefinido en todas las etapas de la marca; la publicidad puede variar en tiempo e intensidad dependiendo de las necesidades que se tenga en cada temporada.

TV	Comercial	30' c/3 horas-tiempo indefinido
REVISTAS ESPECIALIZADAS	Portada	En portada
Revistas de mayor tiraje	Páginas interiores	Cada mes-tiempo indefinido
VÍA PÚBLICA	Vías mayor transito	Vallas altas y bajas
PÁGINA WEB	Publicidad permanente	Información actualizada

La publicidad impresa estará presente en revistas como Cosas, Dolce Vita, Hogar, Caras, Diners y Fucsia.

En el país no existen revistas especializadas de moda, por esta razón se decidió pautar en las revistas de mayor tiraje y que apuntan al público femenino ya que las niñas tienen acceso a estas revistas porque las compran sus madres o porque las ven en la peluquería o cuando van de compras.

La publicidad estará en las páginas interiores a color y en papel grueso, las propuestas que se presentan a continuación tienen como objetivo invitar a la apertura de una de las tiendas en el valle de Cumbayá.

Primera propuesta

REVISTA DOLCE VITA

Página interna completa

Mes: Marzo 2013



Figura 129 <http://www.dolcevita.com.ec>

Segunda propuesta

REVISTA COSAS

Página interna costado lateral derecho

Mes: Marzo 2013



Figura 130 <http://www.cosas.com.ec>

Tercera propuesta

REVISTACARAS

Página interna completa

Mes: Marzo 2013



Figura 131 <https://www.facebook.com>

Los comerciales para televisión se pasarán cada 3 horas en los canales de más alta categoría a nivel nacional y en canales de cable como Glitz que es un canal especializado en moda. La agencia publicitaria que manejará la cuenta aún está por definirse.

Clientes VIP: Como principal estrategia dentro de la tienda, Vai Olivia tendrá un grupo de clientes VIP. Los clientes que lleguen a determinado monto de compra

accederán a varios beneficios como desfiles, muestras, preventa, showrooms y beneficios como descuentos o regalos el día de su cumpleaños entre otras cosas.

A estos clientes se les entregará una tarjeta con la cual podrán tener acceso a desfiles y eventos en lugares preferenciales así como preferencia de compra para cada pretemporada.



Figura 132

La página web: será dinámica e interactiva con acceso a cortos de los eventos que se realicen como por ejemplo desfiles y showrooms.

Conjuntamente cada inicio de temporada se hará un gran desfile con las colecciones que estarán disponibles en todas las tiendas así como en la plataforma online; a dichos eventos estarán invitados los clientes VIP, personalidades influyentes nacionales e internacionales y representantes de los

medios de comunicación. Las modelos para cada desfile serán contratadas localmente.

MODELO DE INVITACIÓN

PRESENTACIÓN COLECCIÓN PRIMAVERA-VERANO

HACIENDA VILLAVIEJA



Figura 133

LOCACIÓN PARA EL DESFILE – HACIENDA VILLAVIEJA

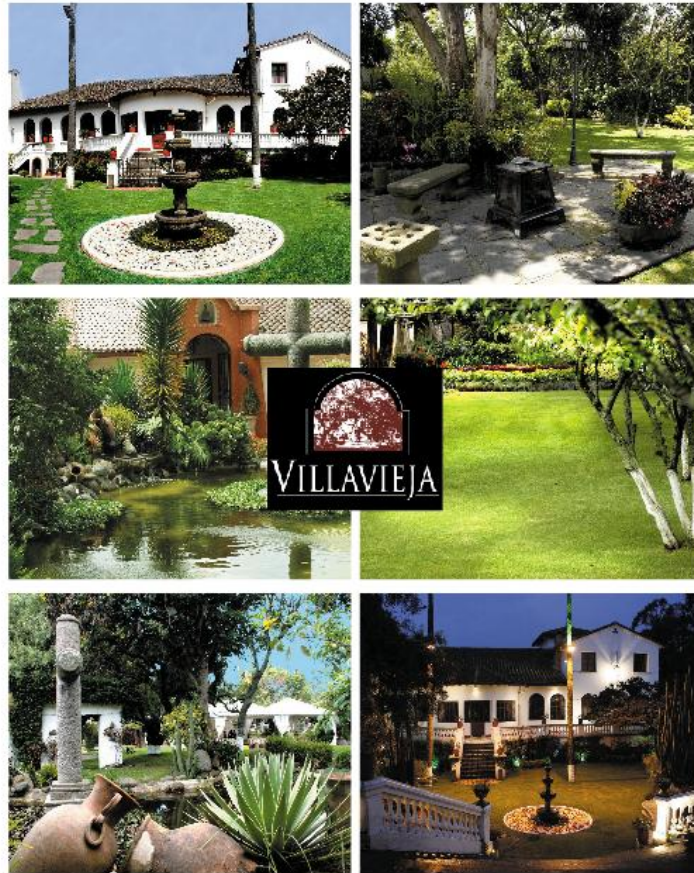


Figura 134 <http://www.haciendavillavieja.com>

Las relaciones públicas previas a cada evento se realizarán con un mínimo de tres meses de anticipación para tener la mayor cantidad de asistentes posibles.

Los escenarios para estos eventos se definirán una temporada antes de la realización para coordinar todo el montaje para el desfile así como lo referente a relaciones públicas previas.

Las vallas publicitarias altas estarán ubicadas en las vías de mayor tráfico en todo el Distrito Metropolitano de Quito y se hará un recambio de publicidad trimestralmente teniendo contratos para este efecto de mínimo un año.

Las vallas tanto altas como bajas estarán siempre iluminadas



Figura 135

Valla ubicada en la Av. Orellana

Las vallas van a ser un gran punto de atención en las principales avenidas e intersecciones de la ciudad. Y se cambiarán tres veces durante cada temporada.



Figura 136

Valla ubicada en la Av. Amazonas

La marca busca ubicar sus vallas en lugares estratégicos de la ciudad para captar el mayor número de clientes posibles.



Figura 137

Valla ubicada en la intersección de las Avenidas República y Eloy Alfaro

La estrategia de venta

La estrategia es según Johnson y Scholes la dirección y el objetivo a largo plazo de una organización, satisfaciendo las necesidades del mercado así como las expectativas de la empresa (V. Grose, 2012, p.68).

Una vez llegado a este punto es importante que el diseñador junto con los directivos de la empresa hagan una pausa para realizar un análisis FODA en el que se identifiquen y puntualicen los aspectos clave como sus fortalezas y debilidades frente al mercado para saber claramente en que deben trabajar puntualmente, de igual manera podrán identificar las debilidades que tienen y las amenazas que presenta el mercado.

La elaboración del FODA le va a permitir a la marca situarse en tiempo y lugar, siéndole esto de gran ayuda para enfrentarse al mercado con las herramientas adecuadas.

Este tipo de análisis es necesario realizarlo y luego hacer dos o tres revisiones para saber si el FODA está correctamente elaborado y se ciñe a la realidad de la marca y del mercado.

El FODA no es otra cosa que el reflejo del mercado, de la competencia y de la marca.



Figura 138

Arquitectura de marca: La arquitectura de marca es el medio por el cual una empresa le da un nombre a su marca y la ubica en relación con todas las demás. Este es un componente clave para establecer relaciones estratégicas (<http://www.daroca.es>).

Vai Olivia tendrá una estructura monolítica es decir que todos sus productos estarán bajo el mismo nombre desde su lanzamiento pero, no se descarta la posibilidad de en un futuro crear un grupo o realizar alianzas estratégicas con otras marcas para abarcar otros campos.

El nombre en internet: Hoy por hoy todas las grandes marcas de moda tienen su dominio “.com”, y es preciso una vez elegido el nombre, buscar su disponibilidad en internet para poder colgar información como nuevas aperturas, desfiles, showrooms, arribo de nuevas colecciones, etc. los dominios en internet, son una forma de tener mayor interacción con los clientes actuales y potenciales, también es una forma de vender los productos en lugares donde la marca no tiene presencia física.

El dominio “www.vaiolivia.com” está disponible en internet. Esto le permitirá a la marca tener mayor presencia en la plataforma en línea, a más de la posibilidad de informar a sus clientes de todas las novedades que la marca presente.

Portafolio

En este apartado se hará un compendio de todo lo referente a la planificación y lanzamiento de la primera colección Vai Olivia plasmando lo que se propone en la guía que es el objeto de este trabajo. Para la elaboración se usaron las directrices que se proponen en capítulo tres.

Inspiración

Esta colección está inspirada en la ropa femenina de los años 60 y su infaltable tela de lunares adaptada a la edad de las niñas y al contexto actual de la moda, manteniendo siempre el estilo romántico, libre y atemporal que tiene. Las siluetas que se usan son semiadherentes y los colores concuerdan con los colores que la tendencia dicta para esta temporada. Las prendas de lunares tienen una mezcla de romanticismo y actualidad.

Los colores, están inspirados en la naturaleza y están matizados con colores claros como el marrón, blanco, beige; tratando de usar las telas naturales en su mismo color para conservar la naturalidad y frescura que tiene la marca.

A continuación se presenta el collage de inspiración que se usó para el diseño de esta colección.



Figura 139 <http://esmujer.metropisos.com>
<http://www.modaropa.es>
<http://es.123rf.com>
<http://www.modes4u.com/es>

Carta de colores

Los colores que se usan son colores primaverales de la paleta que propone Pantone textil para esta temporada 2013.



Figura 140 <http://grafica.info>

Carta de telas

Las telas que usará Vai Olivia en esta temporada son telas frescas que se adaptan al clima de la ciudad y a las necesidades de las prescolares en cuanto a color, movimiento, tendencia, facilidad de uso, frescura, comodidad, etc.

Casual

Para la colección casual se usará mayormente y como acento brocado a lunares en diferentes colores; este tipo de tela va muy acorde a la edad de las

niñas ya que le aporta la inspiración de los años 60 adecuado a ellas y a la época que viven.

El tejido de algodón para las prendas es indispensable durante estos meses del año y el denim es infaltable, ya que es informal y le agrega resistencia a las prendas; el denim se usa en su color original y desgastado o en colores acordes a la colección.



Figura 141

Semiformal

Para la colección semiformal se usarán los mismos colores frescos, vivos, vibrantes y modernos que en la colección casual.

Las telas para esta colección son un poco menos casuales, por ejemplo la gabardina cruda y teñida así como el tejido con hilo de algodón en crochet que ayuda a mantener el romanticismo de la marca dándole un acento perfecto a los atuendos y sigue usándose el tejido de algodón para las prendas superiores para mayor comodidad y frescura durante esta época del año.



Figura 142

Coctel

Para la colección de coctel se usarán los mismos colores frescos, vivos, vibrantes y modernos matizados con el marrón chocolate que es constante en la marca y parte de su identidad.

Las telas para esta colección son más suaves, vaporosas y ligeras, como por ejemplo la organza y el chiffon que le otorga una elegante transparencia, el tul que le da volumen, la seda fourplay y el terciopelo que le da peso y caída a las prendas.

Estas prendas están pensadas y diseñadas para cualquier evento social. Prendas muy románticas y atemporales se verán en esta colección, prendas que marcan la cintura de las pequeñas con diferentes elementos transportándonos a los años 60.



Figura 143

Ilustraciones de la colección primavera – verano

Las ilustraciones de la colección está hechas con técnica mixta: Pantone, lápices de color y ordenador.

Las prendas están sobre un maniquí de madera que le da ese toque de naturaleza, historia y romanticismo a la colección. No se usan ilustraciones infantiles porque la marca no busca darle personalidad a sus atuendos puesto que, cada niña es diferente, única e irrepetible.

El maniquí de madera le otorga el soporte necesario para presentar el atuendo y no le da ninguna apariencia física, psicológica o actitudinal al atuendo; esto quiere decir que cada niña puede usar las prendas de la manera que prefiera.

Colección casual (prototipos)



Figura 144

Colección semiformal (prototipos)



Figura 145

Colección coctel (prototipos)



Figura 146

DIBUJO PLANO DE LOS PROTOTIPOS

Para realizar una colección es preciso siempre contar con los dibujos planos de cada prenda, ya que, en la ilustración pueden no ser claros los detalles y con este tipo de dibujo es más sencillo comenzar con el patronaje por ejemplo y seguir los pasos del proceso de producción.

Además este tipo de dibujos o fichas técnicas como se les conoce, pasan por varios departamentos dentro de la empresa, es por esto, que debe tener la mayor cantidad de información para que sea comprendida desde el departamento de diseño, pasando por el departamento de compras y llegando a la parte de producción y control de calidad.

A continuación se muestra un modelo de ficha técnica de dibujo plano donde están las dos prendas que se realizaron como prototipo para la marca Vai Olivia.

FICHA TÉCNICA-DIBUJO PLANO

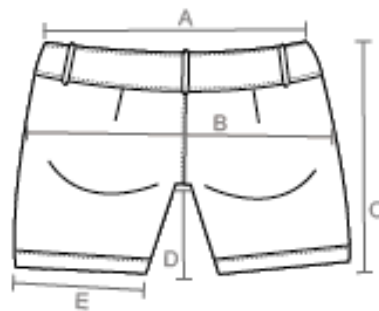
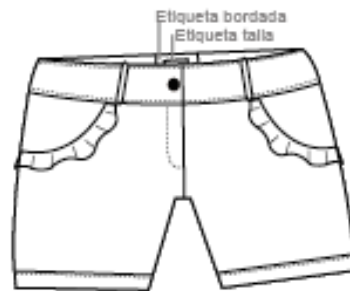
OLIVIA

COLECCIÓN: PRI-VER 2013 MOD: LUNARES TURQ

LÍNEA: INFANTIL

CREACIÓN: 13/06/2013 CATEGORIA: PRÉT-A-PORTER

RESP: TATIANA GONZÁLEZ



COLECCIÓN: PRI-VER 2013 MOD: BUSO AMARILLO

LÍNEA: INFANTIL

CREACIÓN: 13/06/2013 CATEGORIA: PRÉT-A-PORTER

RESP: TATIANA GONZÁLEZ



Figura 147

Fichas técnicas

Al dibujo plano de cada prenda deben acompañarle una serie de fichas técnicas adicionales.

FICHA TÉCNICA

REFERENCIA: 00-0348 **PRODUCTO:** SHORT BROCADO

COLECCIÓN: PRI-VER 2013 **MOD:** LUNARES **LÍNEA:** INFANTIL

CREACIÓN: 13/06/2013 **CATEGORIA:** PRÉT-A-PORTER **RESP:** TATIANA GONZÁLEZ



PIEZAS DE CORTE

Nº	DESCRIPCIÓN	CANT	TELA/COLOR
1	DELANTERO	2	BROCADO LUN TURQ
2	POSTERIOR	2	BROCADO LUN TURQ
3	BASTA DEL	2	DENIM PRELAVADO
4	BASTA POS	2	DENIM PRELAVADO
5	PRETINA	2	DENIM PRELAVADO
6	PRESILLAS	5	DENIM PRELAVADO
6	VUELOS BOL	2	DENIM PRELAVADO
7	FUNDAS BOL	2	BROCADO LUN TURQ
8	VISTAS BOL	2	BROCADO LUN TURQ
9	ALETILLA	1	BROCADO LUN TURQ
10	ALETILLÓN	1	BROCADO LUN TURQ

MATERIA PRIMA E INSUMOS

Nº	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
1	BROCADO LUN TURQ	DELANTERO POSTERIOR FUNDA BOL VISTA BOL ALETILLA ALETILLÓN
2	DENIM PRELAVADO	BASTA DELANTERO BASTA POSTERIOR PRETINA PRESILLAS VUELOS BOLSILLOS
3	HILO CADENA TURQ	AGUJA RECTA Y OVER
4	ETIQUETA BORDADA	POSTERIOR
5	ETIQUETA NUMERADA	POSTERIOR
6	CR MET V AQUA 15 CM	DELANTERO
7	BOTÓN METÁLICO	DELANTERO

PLANO POSTERIOR



PLANO DELANTERO



COD	DESCRIPCIÓN	FICHA DE MEDAS		TALLAS							
		TOLERANCIA		6	7	8	9	10	11	12	
A	CONT. CINTURA	0.5 CM		60	60	60	61	62	63	63	
B	CONT. CADERA	0.5 CM		80	82	85	87	90	92	94	
C	LARGO TOTAL	1 CM		35	38	41	44	48	52	58	
D	TIRO	1 CM		28	29	31	31	32	33	34	
E	CONT BASTA	0.5 CM		51	51	51	52	53	54	55	

Figura 148

FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN



REFERENCIA: 00-0348 PRODUCTO: SHORT BROCADO

COLECCIÓN: PRI-VER 2013 MOD: LUNARES LÍNEA: INFANTIL

CREACIÓN: 13/06/2013 CATEGORIA: PRÉT-A-PORTER RESP: TATIANA GONZÁLEZ

PASO Nº	OPERACIÓN	MÁQ/MANUAL	ESPECIFICACIONES
1	ARMADO BOLSILLOS	MAQ RECTA	
2	ARMADO POSTERIOR	OVERLOCK	PESPUNTE DE COSTURAS
3	ARMADO DELANTERO	OVERLOCK	PESPUNTE DE COSTURAS
4	UNIR COSTADOS	OVERLOCK	PESPUNTE DE COSTURAS
5	UNIR ENTREPIERNA	OVERLOCK	
6	ARMADO PRETINA PEGAR ETIQUETA DE TALLA	MAQ RECTA	PESPUNTE DE COSTURAS
7	UNIR PRETINA	OVERLOCK	PESPUNTE DE COSTURAS
8	HACER OJAL	OJALADORA	UNO EN LA PRETINA
9	PEGAR BOTÓN	BOTONADORA	UBICAR SEGUN EL OJAL
10	COLOCAR PRESILLAS	MAQ RECTA	UBICAR 5 PRESILLAS
11	PULIDO	MANUAL	NO DEJAR HILOS
12	REVISAR	MANUAL	CUMPLIR REQ. TÉCNICOS
13	PLANCHAR	PLANCHA MAN	NO DEJAR ARRUGAS NO DEJAR BRILLO
14	DOBLAR	MANUAL	DOBLAR SIN ARRUGAR
15	EMPACAR	MANUAL	SELLAR A 2 CM DEL BORDE DE LA BOLSA

ESPECIFICACIONES GENERALES DE CALIDAD

DISEÑO

1. Los patrones deben tener: número de referencia, hilo de tela, piquetes, pinzas y número de pinzas.
2. Los patrones deben ser claros y prolijos
3. Elaboración de un prototipo acorde a las especificaciones

CORTE Y PREPARACIÓN

1. Las piezas de tela deben estar acorde a los patrones en forma, dimensión y número de las mismas
2. Entregar las piezas completas así como en orden de talla, color, tipo de tela
3. Si una pieza tiene falla en la tela, debe ser desechada
4. Al etiquetar el número de piezas se debe conservar la referencia y numeración que le corresponde a cada prenda

CONFECCIÓN

1. Los hilos de todas las costuras deben verse perfectos al derecho y al revés
2. Las costuras deben ser continuas, no abrirse y respetar las formas
3. No se aceptará la tela maltratada por agujas sin punta
4. Los remates deben tener como máximo dos pasadas y deben coincidir sobre las costuras con un máximo de tres puntadas

EMPAQUE

Debe estar limpio y en perfecto estado

Figura 149

Prototipo

Una vez realizados los diseños, escogidas las telas, los materiales y las formas pasar por el dibujo plano y la ficha técnica es preciso plasmar todo esto en las prendas que se lanzaran para la colección. En este caso se realizaron dos prendas de la colección casual.



Figura 150

Sesión de fotos

El prêt-a-porter maneja imagen, es por este motivo que se realiza una sesión de fotos que sirve para la publicidad de la marca y también para la elaboración del brochure que se entregará el día del desfile de lanzamiento entre otras cosas. Esta sesión de fotos fue realizada en el Parque Nacional Cotopaxi con la colaboración de Bernarda Bucheli quien fue la modelo en esta sesión.



Figura 151

MODELO DE INVITACIÓN PARA EL DESFILE

Se propone realizar el desfile de lanzamiento en la hacienda Villavieja porque es un entorno natural un tanto antiguo y romántico en medio de la ciudad y cuenta con todos los elementos necesarios para la realización de un desfile.



Figura 152

Brochure

El brochure se entregará el día del desfile a todos los asistentes y estará realizado en papel de alta calidad con impresiones de alta resolución. Aquí la muestra del mismo a manera de diagrama gráfico.





Figura 153

Conclusiones y recomendaciones

Para concluir este trabajo, en este apartado se mostrarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del mismo y la investigación obtenida para mostrar los resultados.

CONCLUSIONES

La presente tesis se enfocó en una investigación extensa del marketing y más profundamente del marketing de moda; la realización de esta guía no fue tarea fácil, sin embargo fue una tarea muy enriquecedora ya que permitió palpar en el campo cuales son las falencias que tiene el mercado local en la categoría prêt-à-porter de la moda.

Los objetivos planteados fueron alcanzados, pues se evidenció gracias a la investigación que el mercado local no cuenta con una marca prêt-à-porter. Hay marcas que presentan ropa de calidad incluso cada temporada pero no manejan todo lo es y refleja el prêt-à-porter. Imagen.

Sin embargo cabe señalar que existe un enorme campo de trabajo para el sector de la moda porque si bien mucha gente vende ropa, no todos lo hacen con la seriedad y profesionalismo con que lo haría un diseñador o diseñadora de modas. Es por este motivo y a medida que pasaba el tiempo, que la elaboración de esta guía se convirtió en un reto.

Por otro lado, antes de comenzar con esta investigación, siempre hubo el deseo de ver una marca ecuatoriana desfilando junto a grandes marcas en las pasarelas de París, Milán, New York o Barcelona; fue así precisamente que surgió la idea de elaborar esta tesis.

Es necesario que se tome muy en serio el papel que juega la moda y dentro de esta el marketing como estrategia para potencializar y dar a conocer una marca, no solo en el mercado nacional sino también fuera del país. El marketing de moda es una herramienta muy valiosa dentro de este campo porque permite detectar falencias y aciertos dentro de una marca potenciando los últimos y remediando los primeros. Por ende, sería adecuado que en un futuro las marcas que ya están establecidas en el mercado y sobretodo las marcas emergentes se valgan de esta herramienta que les será de gran utilidad.

Durante esta investigación se pudo constatar que el marketing es una disciplina polifacética ya que tiene una gran variedad de campos para aplicarse, puesto que, un profesional de la moda puede aplicarlo en merchandising, escaparatismo, fotografía, visual merchandising o coolhunting entre muchos otros.

Con respecto a este punto donde se mencionan las áreas de oportunidad, se evidenció que son muy extensas. Es por esto que un diseñador o diseñadora puede contribuir de mejor manera si tiene una guía para darle a conocer al mundo su marca y con ella su sello personal.

RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto ambicioso como fue este, se desea que haya una mejora continua del mismo, por este motivo se recomienda a futuros estudiantes que se interesen en el proyecto que realicen más investigaciones para complementar esta guía y hacer que tenga un mayor alcance a nivel nacional. La moda al ser tan cambiante, requiere de una renovación continua en todos sus aspectos y que mejor si lo hacen profesionales expertos en el campo.

Otra recomendación sería darle mayor importancia al marketing como herramienta básica dentro del mercado de la moda puesto que, es de gran utilidad para la realización de cualquier proyecto dentro de este campo que es la moda.

Puede asignarse dentro del pensum académico una materia como marketing de moda y que este tenga una secuencia a lo largo de la misma donde se abarquen los diferentes aspectos que competen a esta asignatura tan amplia como importante dentro de la moda.

Puede igualmente como recomendación hacerse un pequeño tiraje de esta guía a manera de plan piloto para comprobar su eficacia en el mercado local y realizar los ajustes y correcciones necesarias para su correcta utilización y mayor aprovechamiento.

Referencias Bibliográficas

DEL OLMO ARRIGA, J. (2008), *Marketing de Moda*, Madrid España, Ediciones Internacionales Universitarias.

DILLON, Susan. (2012), *Principios de Gestión de Empresas de Moda*, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili.

GROSE, Virginia. (2012). *Merchandising de Moda*, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili.

JENKIN JONES, Sue. (2002). *Diseño de Moda*, Barcelona España, Editorial Blume.

KEANEY, Magdalene. (2008). *Moda y publicidad*, Barcelona España, Editorial Oceano.

MARNI, Miguel Ángel. *Marketing*,

MARTÍNEZ SANCHEZ Juan y JIMENEZ Emilio. (1993). *Introducción general al marketing*, Madrid España, Editorial Playor.

MEADOWS, Toby.(2009). *Crear y Gestionar una Marca de Moda*, Barcelona España, Editorial Blume.

POSNER, Harriet. (2011). *Marketing de Moda*, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili.

RENFREW, Elinor y RENFREW, Colin. (2009). *Creación de una colección de moda* Barcelona España, Editorial Gustavo Gili.

SEEILING, Charlotte. (2000). *MODA. El siglo de los diseñadores*, España, Editorial Könemann.

STANTON, William., ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Interamericana.

TRAVERS-SPENCER, Simon y ZAMAN, Zarida. (2008). *Directorio de estilos y formas para diseñadores de moda* Barcelona España, Editorial Acanto.

Net grafía

<http://www.modas.us/>

<http://the-modas.blogspot.com/>

<http://www.vistelacalle.com/23722/jeanne-paquin-la-primera-disenadora-con-fuerza/>

<http://modademoda.awardspace.com/disenos/disenos-de-autor/patou.htm>

<http://www.tendencias.com/disenadores/la-evolucion-de-la-moda-durante-el-siglo-xx-ii-de-1910-a-1920>

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>

<http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=ricci-nina>

<http://castigodedior.blogspot.com/2011/10/cuadros-reales.html>

<http://www.fashionmodeldirectory.com/designers/augusta-bernard/>

<http://vintagefashionguild.org/label-resource/callot-soeurs/>

<http://www.zapatosdedisenos.com/disenadores-de-zapatos/elsa-schiaparelli/>

<http://www.nosinmizapatos.com/2012/01/andre-perugia-el-calzador-de-famosos.html>

http://www.publispain.com/biografias/biografias/Ralph_Lauren.htm

<http://cristobalbalenciagamuseoa.com/Biografia-e-hitos.html>

<http://www.destellosdeglamour.com/2012/04/jacques-fath-el-tercer-hombre.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.trendipia.com/hubert-de-givenchy-el-modista-aristocrata>

<http://www.cosmohispano.com/moda/disenadores/ficha/elio-berhanyer>

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pertegaz.htm>

<http://www.modaweb.com/aula/biografias/courreges.htm>

<http://modavintage.about.com/od/designers/a/Quien-es-Paco-Rabanne.htm>

<http://dreamluxprada.net78.net/biografia.html>

<http://biotelevision.es/biografias/calvin-klein/>

<http://www.guioteca.com/disenio/issey-miyake-un-grande-del-disenio/>

<http://www.tendenciaymoda.com.ar/category/antonio-marras>

<http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=489154>

<http://www.marie-claire.es/moda/disenadores/ficha/michael-kors>

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5153/1/34138_1.pdf

<http://www.rankia.com/blog/oraculo-omaha/1748129-inditex-vs-h-m-1-0>

<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id47.html>

<http://doloresfancy.blogspot.com/2010/11/co-branding-lanvin-para-hotonoinvierno.html>

<http://247visualconcept.blogspot.com/2009/02/que-es-visual-merchandising.html>

http://www.rp3.com.ec/ayuda/RP3_NegociosRetail/RP3_CasosEstudio/NegociosRetail/CASOS/7.LaHistoriaDelGrupoInditexZara.pdf

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c3oq7OwT9eIJ:prezi.com/kkdoekexoslb/copy-of-caso-zara/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-a>

<http://www2.e-deusto.com/frontal/deusto/consulta-free4.asp?cod=33299&nnm=08117&nnc=OME>

https://www.bandesal.gob.sv/portal/page/portal/INICIO/TEMAS/TRANSPARENCIA/BMI_SECTOR_TEXTIL/BMI_SECTOR_TEXTIL_OPINION/BMI_SECTOR_TEXTIL_OPINION7

<http://www.epsar.gva.es/sanejament/quienes-somos/manual.pdf>

<http://es.scribd.com/doc/131743735/Caso-Zara-2>

<http://masaryk.tv/4816/la-historia-de-prada/>

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/328/1/T-UTC-0318.pdf>

<http://www.inexmoda.org.co/Streetvision/tabid/5251/Default.aspx>

<http://www.tallerd3.com/archives/1730>

<http://sofocomedia.com/blog/?p=609>