Facultad de Ciencias Económicas

Sede Rosario – Campus Pellegrini

Carrera: Lic. en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

La influencia del marketing en el mundo de la moda (TI)

Alumna: Luciana Lizzi lucianalizzi@hotmail.com

Tutor de Contenidos: C.P. Ma. Florencia Dainotto

Tutor metodológico: Esp. Ps. Laura M. Berizzo

Marzo 2021

Resumen

Los fuertes y acelerados cambios que en los últimos años se han producido en la industria de la moda, han desencadenado una alteración en las políticas tradicionales de las empresas, obligándolas a implementar nuevas estrategias debido, principalmente, a la intensificación de la competencia. La velocidad y los cambios permanentes en que operan los productos en los mercados, no admiten privilegios para ninguna. La crisis económica ha acentuado una feroz competencia y ha obligado a las empresas a permanecer atentos y proponer distintas estrategias de comunicación, marketing, imagen, calidad, atención al cliente, entre otras.

En el siguiente trabajo de investigación realizamos un breve recorrido por la historia de la moda, su industria y como las marcas han aplicado estrategias de marketing, para ver los cambios que se produjeron a lo largo del tiempo. Para poder realizar los análisis del tema se realizó una selección de bibliografía referida al tema, fueron elaboradas encuestas a los consumidores de indumentaria femenina y se estudiaron las estrategias distintas empresas.

Las conclusiones indicaron que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la decisión de compra, que es el quién tiene el protagonismo y son las marcas quienes se deben adaptar a ellos, no al contrario. Además, que es necesaria la creación de un plan de marketing, para que las marcas tengan una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio

Palabras Clave: Industria, Moda, Marketing, Estrategias, Marca, Historia, Consumidor, Imagen, Mercado, Imagen, Aspecto.

Índice

Resumen....2
Índice....3
Introducción....4
Capítulo I: Problema de Investigación....6
Estado actual del tema....7
Planteamiento del problema....8
Objetivos....8
Capítulo II: Marco Teórico....10
El fenómeno llamado Moda....11
Vías principales del diseño de moda.....13
Psicología de la moda.....15
El mercado de la moda....16
La comunicación en la moda....17
Desarrollo del concepto de Marketing....18
Influencia del marketing en la industria de la moda....19
Consumidores de moda....22
Estrategias de marketing más actuales utilizadas por las marcas de moda....24
Marketing digital.....25
Marketing de influencia.....27
Marketing de atracción.....28
Marketing emocional.....30
Inbound marketing.....30
El Neuromarketing....31
Capítulo III: Metodología....34
Capítulo IV: Presentación de los Resultados....36
Resultado de las encuestas....36
Resultado del análisis a las empresas....48
Dolce & Gabbana.....48
Giorgio Armani.....50
Capítulo V: Discusión de Resultados....54
Conclusiones....57
Anexos....59
Referencias bibliográficas....61

Introducción

La moda es un fenómeno cultural complejo, así como una industria manufacturera y comercial global con un inmenso campo de acción; el sector abarca desde la industria agrícola, química y de la fibra (que producen y suministran las materias primas para las manufacturas textiles) hasta quienes operan en el extremo más glamuroso del espectro, dentro del campo del estilismo, la dirección de arte, la fotografía, la publicidad y los medios de comunicación. Como señala Posner (2011),

> El marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda, por lo que repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo del producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de diseñador como para las marcas de nicho independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo. El marketing es el común denominador que aglutina todo ello. (p. 30)

En un escenario tan competitivo y dinámico como el de hoy en día, está presente en la mayoría de las empresas el esfuerzo por identificar y anticipar las demandas de los consumidores y en éste ámbito es imprescindible para saber que diseñar, producir y ofrecer para que supere sus deseos. Por éste motivo, es conveniente desarrollar estrategias que les permitan a las marcas conocer a los consumidores en detalle, identificar quiénes son y qué pueden desear comprar. Para esto es necesario realizar estudios de mercado, análisis de ventas, predicción de tendencias para poder determinar colores, estilos, nuevas tecnologías que puedan resultar más atractivas para los clientes.

En la actualidad, todas las empresas en éste sector tienen que competir no sólo con sus similares de la misma región, sino con otras industrias de otros lugares y países, esto es debido a la globalización que se ha estado presentando. A causa de ellos las empresas deben buscar nuevos métodos como el neuromarketing, que es una disciplina moderna y avanzada que nos permite conocer los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores, que las dirijan hacia una nueva forma de entender al consumidor y tener mayores ventajas competitivas.

En el presente trabajo de investigación el objetivo fue analizar los cambios positivos que se dan en la industria de la moda a partir de la aplicación del marketing, conocer cuál es su papel en ésta industria y cómo fusiona la información del interior y exterior en una organización para obtener buenos resultados. En primera instancia, estudiamos la evolución del mercado de la moda a nivel global y la implicancia que tiene el marketing en ésta

industria. Para ello identificamos bibliografía especializada en el tema. El segundo objetivo fue caracterizar al consumidor de moda y analizar su comportamiento en cuanto a experiencias, preferencias y actitudes frente a productos y marcas. Utilizando la técnica de encuesta, tomando una muestra de personas del sexo femenino entre 20 y 25 años de la ciudad de Colón – ER, que consuman indumentaria de moda para poder determinar qué aspectos tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra de este tipo. Y en el último de los objetivos específicos se pretendió conocer cuáles son las estrategias más actuales utilizadas por las empresas para generar más ventas y crear una imagen de marca exitosa.

Luego de analizar la misión, el perfil profesional y la inserción laboral de la carrera Licenciatura en Comercialización, observamos que la idea planteada para realizar el TFC abarca varios puntos que se relacionan con dichos aspectos, tales como: el planeamiento y ejecución de programas comerciales, análisis y producción de información para la toma de decisiones estratégicas, detección de oportunidades y amenazas en el mercado, análisis de distintos puntos de investigaciones de mercado interpretando sus resultados con el fin de optimizar estrategias para el logro de objetivos. Así también puede desarrollar políticas de precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, entre otras.

Capítulo I: Problema de Investigación

Desde al menos el renacimiento, la indumentaria era parte del consumo de objetos lujosos que se practicaba en centros de poder como las cortes de justicia. Sufría grandes trasformaciones y la moda ya imponía su lógica, producida bajo demanda de un modo artesanal. Las cortes y el pueblo mantenían pautas diferenciales en el vestir para marcar status. Es decir, durante siglos la moda guarda una estrecha relación con la jerarquía del poder.

La moda era un marcador de la posición social, como lo sigue siendo en la actualidad aunque ya sin una obligatoriedad política y más como hábito social y reflejo de las diferentes posibilidades de acceso a los bienes de consumo. Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales.

La sociedad moderna implicó que se ponga en juego una economía más productiva con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías en un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes, los cuales antes solamente estaban al alcance de las clases más privilegiadas. Como afirma Sassatelli (2012):

> La democratización del lujo era, pues, efecto y causa de aquella organización capitalista de la producción que, también gracias a la difusión de las dinámicas de la moda, pudo generar mercado para sus productos, sustrayéndose a las imprevisibles fluctuaciones de los caprichos de los ricos y disciplinando a todos los consumidores mediante dispositivos de guía como la moda y el estilo. (p. 54)

La industria de la moda ha evolucionado mucho y se cambiaron las formas de comercializar para poder conquistar a los clientes. El estilo de vida que llevamos hoy en día, es totalmente dinámico y cambiante, lo cual desafía a las marcas de moda a generar tendencias y lanzar nuevas colecciones por temporadas para poder cumplir con la demanda del mercado y superar sus expectativas. Posner (2016) contempla que:

> Resulta crucial que las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, lleven a cabo investigaciones y estudios de mercado para alcanzar un conocimiento en profundidad de la situación del mismo, evaluar los cambios en las tendencias, entender a sus competidores y adquirir conocimientos sobre los consumidores y sus demandas. (p. 75)

La elección del tema de estudio está dada por el interés que nos genera conocer el proceso desde que una simple prenda sale de la fábrica donde se confecciona y es simplemente “ropa” a cuando pasa por las manos de los profesionales de marketing y se convierte en “moda”. Consideramos al marketing una herramienta esencial en ésta industria para poder explotar al máximo su potencial. Queremos conocer como es aplicado por las empresas y también, como todos estos esfuerzos de mercadotecnia son recibidos por los consumidores.

Estado actual del tema

Desde hace poco tiempo se comenzó a introducir en nuestro país el concepto de marketing de moda, el cual origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, y constituye asimismo el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios. Este doble papel esencial es el que convierte al marketing en una de las necesidades claves para la industria del sector.

El marketing para cualquier industria es difícil, y en la moda las cosas no son diferentes. La comercialización de la moda se refiere a una tienda, marca o firma que trabaja en transmitir un determinado mensaje e imagen al público. Ya sea por la colocación de productos en una celebridad o mediante la creación de mercancía exclusiva a ciertas tiendas, son los decisores de como una marca será mostrada al público. Los profesionales de marketing de moda son los responsables de la identificación y la creación de tendencias de la moda para vender los productos creados por diseñadores. Basándose en su conocimiento de la psicología del consumidor y las tendencias, promueven la moda con diferentes campañas.

Estar en un equipo de marketing de moda puede implicar, desde ser el encargado de crear y diseñar distintas estrategias y tácticas, organizar eventos especiales y de las listas de invitados hasta trasladar los mejores elementos de una colección para mostrarlos a los editores. También, asegurarse de que el público tenga un sólido entendimiento del mensaje de la marca y sus intenciones. Suelen ser elaboradas por el director creativo de la marca y es el trabajo del equipo de marketing llevar a cabo este mensaje en todos los aspectos de la línea, el diseño de prendas de vestir o sus accesorios, las campañas de publicidad y los precios ideales.

No son sólo las casas de alta moda que han existido desde hace décadas las que deben implementar la comercialización de la moda. Las líneas de difusión, las cadenas de tiendas

especializadas, los pequeños locales entre otros, utilizan esta herramienta de una manera u otra. El objetivo es el mismo, pero el mensaje varía dependiendo de las características específicas de la tienda o de la marca.

En los últimos años, la moda ha crecido hasta convertirse en una poderosa industria. Hace un tiempo las casas de moda se acercaron a las empresas de relaciones públicas y consultorías para que manejaran sus estrategias; ahora muchas marcas tienen en su empresa un departamento de relaciones públicas y representantes de marketing. En la actualidad hay una gran variedad de empresas que se dedican exclusivamente a la comercialización de la moda y trabajan en base a un contrato con una tienda o marca.

Planteamiento del problema

Que exista una interrelación sólida y eficaz entre las actividades de la empresa, tanto en la planificación, creación y desarrollo de estrategias, diseño de las prendas, producción, comunicación con el consumidor de forma adecuada para que reciba un mensaje que genere valor y las correctas formas de entrega es muy importante, ya todas deben estar avocadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores pero no siempre es de éste modo, ya que no siempre se pone al consumidor en el centro para conocerlo en profundidad, saber cuáles son sus preferencias, como crear mejores experiencias y además, son pocas las marcas que aplican marketing, no conocen cuál es su papel en la industria y tampoco cuales son las estrategias adecuadas a utilizar. En base a la problemática surgen los siguientes interrogantes: ¿Qué influencias tiene el marketing en la moda? ¿En qué consiste la creación de valor para el consumidor? ¿Qué factores están implicados a la hora de tomar decisiones de compra? ¿Qué estrategias utilizan las marcas a la hora de generar experiencias satisfactorias para el consumidor? ¿Cómo estimulan positivamente los sentidos de los consumidores para que los elijan? ¿Cómo generan posicionamiento?

Objetivos

El objetivo general es analizar los cambios positivos que se dan en la industria de la moda a partir de la aplicación del marketing, su papel en ésta industria y cómo fusiona la información del interior y exterior en una organización para obtener resultados satisfactorios. Para poder lograrlo, se plantean una serie de objetivos específicos.

En primera instancia, estudiamos la evolución del mercado de la moda a nivel global y la implicancia que tiene el marketing en ésta industria. El segundo objetivo fue caracterizar al consumidor de moda y analizar su comportamiento en cuanto a experiencias, preferencias

y actitudes frente a productos y marcas. Y en el último de los objetivos específicos se pretendió conocer cuáles son las estrategias más actuales utilizadas por las empresas en ésta industria para generar más ventas y una imagen de marca exitosa. Finalmente, tras haber elaborado los objetivos específicos, se consiguió el conocimiento en profundidad de la temática propuesta, teniendo actualmente la capacidad de responder los interrogantes que fueron planteados en ésta investigación.

Ésta investigación se encuadra en términos generales en el área de Moda y Marketing poniendo como foco o centro al consumidor y su comportamiento. Se realizó en la ciudad de Colón, Entre Ríos en el periodo comprendido desde Agosto 2020 hasta Febrero 2021, y fue presentado como Trabajo Final de Carrera (TFC) para la carrera Licenciatura en Comercialización.

Capítulo II: Marco Teórico

Desde la antigüedad, las personas han considerado la vestimenta, junto con la comida y la vivienda, como una de las necesidades humanas básicas. Aunque su origen está relacionado con la necesidad de protegerse de los elementos naturales, el pudor o el exhibicionismo, la vestimenta nunca ha dejado de funcionar como un signo más de las costumbres tribales y las costumbres sociales en menor medida. Es por esto que la indumentaria ha estado asociada al fenómeno de la moda desde hace muchos años.

La moda, viene de la palabra mode en francés, se refiere a un uso o costumbre que está en auge en un lugar y momento determinado. El concepto *moda* se relaciona con modernidad, es un fenómeno social, una producción simbólica y cultural que debe mirarse bajo el prisma de la sociedad. En la sociedad actual, la moda se filtra como generadora simbólica y creadora de cultura. Se genera en un terreno social, histórico y cultural de la vida humana. En ella se expresan los valores y las características que definen a una época. La moda es el reflejo de una sociedad cambiante. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social, es lo que actualmente es aceptado por la mayoría de personas como apropiado para lucir bien, es decir, son las tendencias que aparecen en las revistas, la televisión y en las pasarelas de moda. Cambia regularmente, está afectada por la industria textil, las nuevas necesidades, por los movimientos y corrientes sociales y culturales. Se ve reflejada en la ropa, zapatos, accesorios, peinado, maquillaje y otras muchas cosas. Es un sistema constante de introducción y cambios de estilo de vida del consumidor. Lipovetsky (1990) contempla que:

> La moda ha contribuido al refinamiento del gusto y al agudizamiento de la sensibilidad estética, ha civilizado el ojo educándolo en la discriminación de las pequeñas diferencias, en el disfrute de los pequeños detalles sutiles y delicados, en la acogida de las nuevas formas. La manera de vestir, que ya no se transmite de generación en generación y conoce una multitud de variaciones y pequeñas opciones, proporciona la ocasión de desprenderse de las normas antiguas, de apreciar más individualmente las formas, de afirmar un gusto más personal; en lo sucesivo puede juzgarse más libremente el porte de los demás, su buen o mal gusto, sus «faltas» o su gracia. (p. 41)

Desde que las personas se despiertan hasta que tienen que vestirse, la moda se ha convertido en el centro de la vida cotidiana, y ellos definen qué ponerse según los múltiples

contextos con los que interactúan, porque cada ambiente presenta sus propios estándares y normas. Cuando los individuos deciden vestirse de determinada manera, y ellos mismos creen que al optar por descartar determinada prenda de cualquier marca, no se comunicarán, al contrario, lo están haciendo. Por lo tanto, ya sea si se trata de los que piensan que la han ignorado y están lejos de ella, como de los que están extremadamente fascinados por estar a la moda, igualmente los está atravesando con diversas estrategias ya que funciona en todos los ámbitos. Como señalan Saviolo & Testa (2010):

La moda es un fenómeno que responde a las necesidades, a los gustos y a la cultura de un grupo dominante en cierto contexto. Puede ser tanto la de grandes diseñadores, que tienen sus referencias en las pasarelas de París, Milán y Londres, como la moda de las tribus juveniles que tienen la calle como fuente de inspiración. En ambas situaciones las referencias son totalmente distintas, pero las dos son perfectamente reconocibles. (p. 23)

El fenómeno llamado Moda

La moda es, de por sí, exuberante ya que nos ofrece una vertiente mágica y un mundo de glamour, con el que nos envuelve, como contempla Posner (2013):

> Si la moda no se llamase "moda", se llamaría "indumentaria" o "prendas", términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color deja de ser marrón para convertirse en un glamuroso moka, y una sencilla pieza cilíndrica de tela se transforma en un little black dress. (p. 6).

La moda enlaza a la vestimenta, llenando de contenido las piezas para reforzar la novedad y generar nuevas necesidades cada temporada. El fenómeno de la moda se construye sobre un mundo de significados, muchos de ellos emocionales y aspiracionales.

Al tratarse de un producto que puede tener un escaso valor de producción, es la creatividad del diseñador y el valor de la marca lo que acaban marcando el precio final a la prenda. Por lo tanto, la moda es también la estrategia empresarial, las ventas y los objetivos. Además de las empresas y los diseñadores, la moda también pertenece a la gente que decide si consumirla o no y crea nuevas modas al combinar los productos de distintas marcas. Es inspiración, creatividad, intuición pero también organización, estrategia y gestión. Y estos

dos ámbitos, aparentemente discordantes, deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito de una idea empresarial. (Salvio y Saviolo, 2010)



Figura 1. Evolución de la moda. Copyright 2021 por Harper's Bazaar.

A continuación, se presentan las 7 características de la moda desarrolladas por Elsa Martínez en su libro Marketing de la moda (2006):

- Cíclica: la moda sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia-cambio. Por lo tanto, está en constante reinvención, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente, y obliga a reinventar todo el catálogo de productos. Es curioso comprobar que aún cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo para el consumidor. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca.

- Efímera: la moda está sujeta a cambios, las llamadas "modas". Usando la nomenclatura que Barthes planteó en Sistema de la moda (1978), vemos que "la moda" tendría un carácter sustantivo y se referiría a la moda entendida de forma general como proceso de cambio e imitación, mientras que "las modas" serían más bien las tendencias puntuales.

- Desafía al pasado: desafía lo rígido en favor de la expresión individual. La moda es una mirada al futuro y un desafío a la costumbre, ya que no sólo implica una renovación constante sino que sin esta renovación la moda no tendría sentido.

- Reactiva: la moda funciona por reacciones a la moda anterior. Esta reacción nos lleva a un nuevo estadio que se consolidará y acabará decayendo. Y, en ese momento, será cuando aparecerá un nuevo elemento que reactivará la cadena.

- Paradójica: la moda pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es también paradójico que la moda se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella.

- Exhibicionista: la moda se expone al público; está concebida para ser vista.

- Global: la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismos.

Vías principales del diseño de moda. A lo largo de los años se fueron generando cambios en la percepción de las personas con respecto a la indumentaria, tanto económicos, sociales y mentales en la sociedad que se extendieron en todo el mundo y se fueron desarrollando hasta la actualidad. Los avances tecnológicos y las transformaciones en los paradigmas sociales fueron un soporte para estos cambios. Hoy en día se conocen dos vías del diseño de moda que reflejan, a lo largo de la historia estos cambios mencionados:

Pret-á-Porter. Es una expresión francesa, que significa listo para usar. Se caracteriza por su sistema de fabricación en serie de prendas de vestir, con patrones que se repiten en función de la demanda y dirigidas a un público universal. Para este tipo de prendas se utilizan, en general, tejidos de producción y venta masiva, de fácil cuidado y conservación, además se elaboran tanto con tejidos de punto como con tejidos planos. Se caracteriza por renovar las colecciones todas las temporadas.

Su surgimiento y desarrollo va ligado a que se ha elevado en las últimas décadas el nivel de vida de la clase media y han pasado a tener mayor capacidad de consumo ante las prendas de moda. Los avances tecnológicos (que permiten que los tejidos se desarrollen de manera más rápida y económica), los sistemas de fabricación de prendas (máquina de hilar, telar mecánico, telar hidráulico y máquinas de coser, etc.), las nuevas redes y sistemas comerciales han facilitado el desarrollo de este fenómeno que caracteriza la moda en la segunda mitad del siglo y la vuelve completamente universal. Se puede señalar entonces que

a partir de la Revolución Industrial textil se organiza el sistema de la moda en alta costura y producción en serie, que luego se pasó a llamar Pret-à-Porter.

El prèt-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. 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.

Haute Couture o Alta Costura. Antes el proceso de creación de indumentaria consistía en realizar por encargo piezas únicas cumpliendo las exigencias y gustos de los clientes, y el artesano o modisto permanecía con un status humilde y anónimo. Como señalan Brand y Teunissen (2009):

> Las prendas se caracterizaban no sólo por ser piezas únicas en el mercado, casi consideradas obras de arte, sino que también utilizaban para su creación piezas textiles consideradas de lujo; además estaban realizados con labor artesanal y eran hechas a medida.(p.85)

Luego de años, los modistos comenzaron a imponer sus propios gustos y diseños a las clientas, quienes se convirtieron en consumidores pasivas. La base artesanal de las casas de alta costura funciona en base a prendas confeccionadas a medida, la calidad predomina sobre la cantidad y el conocimiento de los modistos es indispensable, con mucha trayectoria y prestigio.

En la actualidad en Francia, el término *Haute Couture* está protegido por la ley y la Chambre de commerce et d'industrie (Cámara de comercio e industria) de París con sede en París, define una casa de alta costura como una empresa que crea modelos femeninos con el fin de venderlos a una clientela profesional, con derecho de reproducción incluido, reservándose la facultad de repetición de estos modelos para una clientela privada. Sus reglas pactan que solamente aquellas compañías mencionadas en la lista anual determinada por una comisión del Ministerio de la Industria, pueden usar el término Haute Couture para describirse. Los precios de esta alta gama son muy altos y los clientes muy reducidos y selectos.

Prontismo. Se encarga de democratizar la moda porque copia los modelos del prèt-à-porter modificándolos en algunas ocasiones pero sus costos son menores a causa de ser

producidos en masa, logrando a partir de este punto asequibles a casi la totalidad de la población.

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.

Psicología de la moda. La indumentaria y la forma de vestir no siempre han sido tan variadas dentro de una cultura ni tampoco han tenido tanta influencia. Los avances técnicos aparecidos a lo largo de los siglos son los que han hecho significativo al vestuario. Las elecciones de indumentaria muchas veces están ligadas a los valores culturales de la sociedad en la que vive una persona. Las diferencias culturales son importantes ya que no en todas ellas se perciben las mismas cualidades asociadas, por ejemplo, a un color determinado.

Desde hace tiempo se sabe que la ropa afecta la forma en que otras personas nos perciben, así como la forma en que pensamos sobre nosotros mismos. La indumentaria ya no solo nos ayuda a sobrevivir y nos facilita las tareas. Así, si bien es verdad que la ropa no ha dejado de ser algo práctico, también ha ganado significado en otros campos. Hoy en día es uno de los grandes factores que ayudan a moderar la ansiedad, combatir la depresión, incitar a la atención, fomentar la ambición, disminuir el enojo y alcanzar un estado de calma.

El estilo tiene efectos en el desarrollo personal, al utilizar una pieza determinada de ropa se adoptan algunas características asociadas a ella, por ejemplo si la ropa es casual se genera una sensación de relajación y la comunicación se vuelve más abierta, en cambio, cuando la ropa es más formal se llega a alterar la forma de caminar, la presentación personal y hacia los demás. Entonces vemos que la imagen externa no sólo es un medio para exaltar la belleza sino una poderosa herramienta para desarrollar los talentos. A grandes rasgos, las prendas que llevamos nos transforman en aquello que la ropa dice que somos. Por ese motivo adoptamos un estilo u otro, porque cada grupo social establece su propio código y siempre habrá uno en el que queramos integrarnos. No es necesario que nos gusten todos los elementos tradicionales de una tribu, alcanza con desear pertenecer a ella.

Al crear una nueva colección, un diseñador no solo piensa en patrones estéticos, también anticipa qué tipo de personas desea que se paseen por las calles usando esas prendas. Proyecta los estereotipos de mujeres y hombres que quiere impulsar en la sociedad y que, preferiblemente, difieran de los de la temporada anterior. Es por esto que a las grandes

marcas a la hora de diseñar y armar sus colecciones, les ayuda comercialmente el saber el perfil psicológico de sus consumidores. Un beneficio para todos y un vínculo nuevo entre la moda y el bienestar.

El mercado de la moda

El origen del mercado de la moda surge a mediados del siglo XIX cuando aparece la alta costura, la cual adquirían únicamente personas pertenecientes a clases altas, económicamente hablando. Las características en este tiempo se basan en que la oferta era disminuida, dirigida al sector anteriormente mencionado, y por eso, los precios eran elevados debido a su exclusividad además de las telas con las que se fabricaban.

La sociedad moderna dio lugar a una economía productiva, con capacidad de producir gran cantidad y variedad de mercancías debido a la mecanización y la producción masiva que hizo que se aumentara la oferta. La cartera de productos aumento notablemente y a causa de eso aumentó la demanda, ya no solo se dirigían a personas de clases elevadas, sino que también de clase media y tanto hombres como mujeres. Sin embargo, se trataba de retener ciertas características de la alta costura y continuar siendo moda. Como afirma Sassatelli (2012):

> La democratización del lujo era, pues, efecto y causa de aquella organización capitalista de la producción que, […], también gracias a la difusión de las dinámicas de la moda, pudo generar mercado para sus productos, sustrayéndose a las imprevisibles fluctuaciones de los caprichos de los ricos y disciplinando a todos los consumidores mediante dispositivos de guía. (p.54)

La moda, sobre todo en la forma vestir aunque también en los complementos y cada vez en más áreas, fue clave en el proceso de ampliación de la sociedad de consumo. Por lo tanto, el inicio de ésta industria fue visto como el traslado de las dinámicas de la elite hacia el grueso de la población. Ya se presentaba como una industria que, emanando de unos centros concretos de diseño y producción, pretendía crear productos culturales para un público global.

Unos de los grandes desarrollos de éste mercado fue el sistema de talles, el cuál surge en el año 1940 luego de una exhaustiva encuesta a 15.000 mujeres de Estados Unidos con el objetivo de conseguir medidas estandarizadas para la industria. Las talles estandarizados

permitieron que la indumentaria del común de las personas, se fabricaran en serie y se vendiese ya confeccionada. Solo la ropa de la elite rica siguió haciéndose a medida.

Las marcas comerciales comenzaron a tener un mayor poder en el mercado, tratando cada vez de llegar a un público más amplio. La irrupción de las marcas impactó en todas las culturas ya que muchas comenzaron a identificarse con algunas de ellas. La identidad social se conectó con la marca de ropa, la inclusión y exclusión por lo tanto pasó a ser un fenómeno ligado al acceso a ciertas prendas con un determinado logotipo.

A partir de los años 80 y 90 del pasado siglo, se comenzó a hablar de una era de hiperconsumo, que escapa de las culturas de clase y se centra cada vez más en el individuo. La moda se convierte en el centro del capitalismo de consumo y es un fenómeno omnipresente que también se ha integrado en otros aspectos de la vida pública y privada.

Introduciéndonos en lo que es tendencia, se define como el camino a seguir para estar en sintonía con las pautas y estilos que imperan en la sociedad en un momento determinado. Y esto no solo se aplica a las personas a la hora de vestir, sino también a las empresas y, por lo tanto, al marketing que emplean. Entonces, el marketing de moda se entiende como la relación de intercambio entre las empresas textiles y de moda, por un lado, y el mercado, por el otro. Ambos agentes se coordinan dentro del marco de una serie de actividades que engloban desde la fijación del precio del producto hasta la forma y el lugar de comunicación y distribución.

La comunicación en la moda

En una era dominada por los medios de comunicación, es imprescindible la comunicación para promocionar los productos de moda. A pesar de que existen empresas que apuestan por la no comunicación, es evidente que todas ellas consideran necesario el envío de mensajes para posicionar sus productos en el mercado. De hecho, la no comunicación resulta ser una estrategia muy bien elegida con el fin de potenciar lo exclusivo. En definitiva, la comunicación, ya sea silenciosa o ruidosa, es más que necesaria en el mundo de la moda. Los autores Colbert y Cuadrado (2003) definen que la comunicación en la moda tiene cuatro objetivos, los cuales presentamos a continuación:

- Informar a los consumidores de la existencia del producto y de sus características.
- Persuadir, etapa donde son partícipes recursos como la motivación y las estrategias de seducción, tan singulares del sector. No se debe olvidar que el fin

último de cualquier empresa es la venta de sus productos, por lo que la comunicación es un elemento clave para estimular la demanda de productos.

- Educar o proporcionar las armas necesarias para que los consumidores sepan evaluar y analizar la naturaleza del producto y sus objetivos.
- Recordar o reafirmar las actitudes que un consumidor ya tiene hacia una marca que ya conoce, por lo que al mismo tiempo, es necesario que la marca intente mantener su imagen en la mente de dichos consumidores, evitando que el espacio que ya ocupa en la mente del consumidor sea invadido por otras marcas de la competencia. (p.183)

Aplicando estos cuatro objetivos al sector de la moda, es importante señalar que es la persuasión la meta más perseguida de la moda. Las distintas marcas han de diferenciarse frente a la competencia y para ello, intentan convencer a los consumidores potenciales de las distintas ventajas que les proporcionará el producto y todo lo que lo rodea.

Desarrollo del concepto de Marketing

Se entiende por marketing al término utilizado para referirse al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados (los cuales merecen especial atención ya que están constituidos por los consumidores, intermediarios y competidores) y saber cómo actuar ante ellos. Por lo que podemos decir que su estudio se centra en el intercambio, poniendo énfasis en el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Su traducción o equivalente es la palabra *mercadotecnia*, aunque también es utilizado de forma frecuente el término mercadeo. Con frecuencia, suele confundirse el término marketing con otro tipo de acciones relacionadas sólo con la publicidad, comunicación y ventas. Sin embargo, éste puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple acción. Desde el punto de vista empresarial, este conjunto de estrategias es denominado como plan de marketing. Es por esto, que nos encontramos ante un concepto realmente amplio que puede ramificarse en función de su aplicación y objetivo estratégico, ya que el marketing puede utilizarse tanto para crear desde una estrategia de ventas, hasta para planificar las diferentes acciones de impacto de una marca o empresa. Según Monferrer Tirado (2013):

> La esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales,

al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (p.29)

A lo largo de los años, tanto el marketing como su definición también han ido evolucionando, así como los procesos y estrategias que lo engloban también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. Es necesario adaptar sus formas de aplicación a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

Los agentes de marketing son los encargados de detectar las necesidades reales latentes de los consumidores las cuales no han sido satisfechas aún por ningún producto/ servicio en el mercado y diseñar, desarrollar y transmitir la oferta que mejor lo satisfaga. Entonces entendemos que el marketing parte de las necesidades de las personas, ya sea carencias físicas, sociales o de autorrealización personal. A partir de las necesidades, las personas crean deseos los cuales están estrechamente ligados a la capacidad de poder adquirir aquellos productos o servicios que saciarán ese deseo.

Las principales herramientas a las que recurren los encargados del marketing en las empresas son la investigación de mercados, el plan de negocios, las cuatro P del marketing (producto o servicio, punto de venta o distribución, precio y promoción), matriz de Ansoff, matriz FODA y el tablero de comando financiero. Es importante saber gestionar de manera eficiente y coordinada las diferentes acciones a emprender para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como de las organizaciones y de la sociedad en general.

Influencia del marketing en la industria de la 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 de moda sea 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.

La indumentaria es flexible, porque la persona puede cambiarse 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 que 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.

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 se maneja 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.

El marketing y la moda coinciden en el valor e importancia que les otorgan a los consumidores, además en la comunicación y a la forma de transmisión de los distintos mensajes. Existen tres enfoques que establecen distintas relaciones entre ellos, Domínguez Riezu (2009):

a. Enfoque de diseño, el marketing como promoción: basado en que el marketing tan sólo se limita a la promoción, es decir, los diseñadores tienen todo el poder y los expertos en marketing tan sólo les ayudan a vender sus productos. No se le otorga gran importancia al consumidor. A pesar de parecer una visión anticuada, es seguida por una gran cantidad de diseñadores actuales de renombre. En este caso, las labores de marketing suelen ser realizadas por profesionales del campo de la publicidad y las relaciones públicas.

b. Enfoque de la investigación, el diseño como respuesta a la investigación: en este caso, el marketing adquiere la mayor relevancia y el diseñador se limita a responder a las demandas de sus clientes, conocidas a través de las investigaciones de mercado realizadas. Este enfoque es seguido por la mayoría de cadenas de moda de baja calidad y sus resultados son bastante negativos ante la falta de creatividad de los diseños, por lo que el único motivo por el que se sigue llevando a cabo, está en el ahorro de costes.

c. Enfoque integrador, el marketing en la moda actual: es un enfoque intermedio entre los dos anteriores. Se basa en la gran importancia que se otorga al diseñador, pero a la vez a los clientes. Es decir, el diseñador tiene plena libertad para idear sus

> prendas y creaciones, pero siempre en base a los gustos y necesidades de los consumidores, los cuales se conocerán a través de las investigaciones de mercado que realicen los profesionales de marketing. (p. 54)

Al igual que en muchas industrias, el marketing es fundamental para que los objetivos planteados por cada empresa sean cumplidos de manera óptima. Para comenzar, la investigación de mercados es un elemento esencial. Si una compañía de moda desea poder determinar la orientación de sus negocios a futuro y también sus estrategias, será sumamente necesaria la recopilación, el análisis y la integración de datos accesibles, oportunos, confiables y sustanciales extraídos del campo empresarial, de la moda y del mercado al que apunta, por ejemplo: que productos se deben diseñar, crear, producir y lanzar a qué segmento del mercado estará apuntado, que cantidad se debe producir, a qué precio vender, que canales de distribución se deben usar.

La etapa de planificación es una de las más importantes porque define y adapta las actividades y acciones que se van a realizar en un plazo determinado. Ayuda a erradicar errores, prever riegos potenciales, y garantizar que las decisiones estén basadas en información relevante y actual.

Otra implicancia del marketing en ésta industria es en la evaluación del marcoentorno, el cual está fuera del control directo de una empresa y comprende un conjunto complejo de variables que se pueden simplificar y explicar en el marco PESTEL. El mismo clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Estos factores no son independientes entre sí, muchos están relacionados y a medida que cualquiera de éstos cambia, afecta al entorno competitivo en el que se mueven las organizaciones. Es particularmente importante que el marco de análisis PESTEL se utilice para fijarse en el impacto futuro de los factores del entorno, que puede ser distinto de su impacto actual.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es otra herramienta que utilizan las empresas para evaluar las presiones que se producen dentro de un entorno altamente competitivo como lo es la industria de la moda. Permite conocer cuál es la capacidad que tiene la empresa para negociar con los proveedores, con los compradores, la rivalidad entre los competidores del mercado, la amenaza de los nuevos participantes del mercado y la amenaza de los nuevos productos sustitutos.

En último lugar, pero no menos importante, el estudio de mercado que lo consideramos como el eje central de todas las actividades que realice la empresa. Conocer su tamaño, las tendencias de mercado, los competidores y la cuota que tiene cada uno de ellos, y a los consumidores. Ésta información es de suma importancia y se analizan los datos con el propósito de establecer los antecedentes y cuáles son las decisiones correctas para tomar a futuro.

Consumidores de moda

Para conocer al consumidor de moda, es necesario ir más allá de cuestionarios y las clasificaciones básicas en edades y clases sociales ya que su comportamiento es severamente dinámico tanto a nivel social como ambiental. Es un ser social, que está sujeto a presiones y limitaciones muy variadas. Es una persona que vive, se reinventa y se adapta continuamente. Tiene un rol activo en cuanto al manejo del mercado, es decir, puede estar conforme con las estrategias de las marcas que consume pero de todas formas usan, manipulan y ajustan los bienes y servicios a su favor, logrando así poder disfrutar de un producto o servicio que se adapte mejor a sus necesidades, y por otra parte que las empresas sigan generando ingresos y expandiendo sus negocios.

Al momento de realizar una compra, no vemos solamente el producto. El encanto de los vendedores, la atmosfera, las sensaciones que nos genera estar en un lugar son parte de la experiencia de compra. Consumimos el producto pero también generamos relaciones y significados. Por esto es que consideramos necesario una mayor cantidad de criterios a la hora de segmentar y no sólo datos estadísticos.

El comportamiento de compra del consumidor es la forma en que las personas adquieren bienes y servicios para su uso personal y refleja todas las decisiones respecto a esa adquisición, al consumo, desecho y también las actividades, experiencias, personas e ideas. Al estudiar el comportamiento del consumidor, los estrategas de marketing pueden ver un contenido mayor al de la acción de compra y recopilar información sobre el motivo, la hora, la frecuencia, por qué, con quién y cómo lo hace. Está relacionado con la comprensión de las preferencias, hábitos, vida cotidiana y otros aspectos del consumidor.

Es importante la creación del perfil dl cliente ideal, que es un conjunto de características demográficas, estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje que describen el mercado meta. Gracias a esto la estrategia de marketing puede volverse más certera ya que en vez de hablarle a todo el mundo

al mismo tiempo, identifica personas que necesitan ese producto y generan una comunicación más personal. Desarrollar este tipo de perfiles permite enfocarnos en los consumidores potenciales que realmente le interesan a la empresa. Le da información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.). Por eso son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no. Como señala Posner (2011),

> El conocimiento del cliente resulta fundamental para todos los aspectos del marketing efectivo. Muchas empresas se hallan tan concentradas en sus procesos internos o en el seguimiento de las actividades de sus competidores que no son capaces de reconocer las demandas cambiantes de sus clientes. El conocimiento sólido de base y la comprensión de los consumidores resultan esenciales y deberían cimentar las principales decisiones empresariales y de marketing. (p.105)

La moda nace a partir de un proceso creativo de un diseñador pero es el consumidor quién lo va moldeando, es decir, es el quién va a comunicar su identidad mediante la indumentaria que use. Es necesario identificar claramente a qué tipo de consumidor estamos apuntando para entender su comportamiento y poder crear grupos de referencia, además poder coordinar todo el sistema desde los proveedores, diseñadores, confeccionistas y vendedores que ofrecen el producto de manera efectiva.

A continuación, se presentan los 5 tipos de consumidores de moda desarrolladas por José Luís del Olmo Arriaga en su libro Marketing de moda (2008):

- Consumidores innovadores: son quienes hacen moda, ya que muchas veces son los diseñadores de sí mismos, se visten de manera poco convencional y están siempre a la vanguardia de los demás consumidores.
- Consumidores seguidores: imitan a los innovadores una vez que la moda está consolidada, adquieren los productos en la fase de crecimiento – desarrollo y si bien el precio es alto, no lo es tanto como en la fase de lanzamiento.
- Consumidores moda – dependientes: cuentan con un 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.
- Consumidores pasivos: ven la moda como algo para vestirse, a todo lo consideran moda sin importar si es moda o pasó hace tiempo.

- Consumidores masivos: en este grupo está la 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.
- Consumidores rezagados: se acercan a la moda en la fase de declive debida generalmente a la limitación económica. Cuando el producto ya no está de moda ellos pueden adquirirlo a un precio reducido.
- 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.
- Consumidor hombre: también cuida y se preocupa por su imagen por medio del vestuario pero no tanto como la mujer. Es más estilo informal, casual, simple, cómodo incluso clásico y frecuentemente busca el look total en un solo lugar.
- Consumidor niño: la demanda en éste caso está totalmente condicionada por la edad, hasta los cinco años no 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 empiezan a influir en el momento de compra, sus gustos evolucionaron y se ve cierta independencia en relación a los padres.

Estrategias de marketing más actuales utilizadas por las marcas de moda

El principal secreto de esta industria no es mostrar continuamente nuevos modelos de ropa, emplear el color de la temporada o tener diseñadores con alto prestigio, la verdadera clave de éxito es utilizar estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer la marca. Las personas que suelen caer en la magnitud de esta industria, suelen pedir aprobaciones de expertos o seres queridos sobre lo que comprarán, consultan en internet combinaciones y estilos para verse bien y cumplir con lo que está en tendencia o adquirir sus prendas en las marcas más populares del momento.

La competencia es demasiada, pero realmente no es un problema debido a la demanda que esta industria tiene. Lo esencial es darle al cliente lo que quiere y lograr sorprenderlos en cada temporada nueva, lo que se ha convertido en un gran desafío para las marcas, las cuales deben estar continuamente actualizándose, generando cambios, sorprendiendo tanto a los

clientes como a toda la industria. Las claves son conocer al cliente, generar valor agregado, saber innovar y utilizar nuevas técnicas de marketing, publicidad y diseño.

Las estrategias más actuales utilizadas por las marcas en la industria de la moda para generar una relación a largo plazo con los consumidores son: marketing digital, de atracción y emocional, inbound marketing y el neuromarketing las mismas serán desarrolladas a continuación.

Marketing digital. En los últimos años, el mundo de internet, así como el de las redes sociales y los blogs han sufrido un gran impulso hasta el punto de ser una de las principales fuentes de información para la mayoría de las personas. Actualmente, son muchas las empresas que utilizan estas herramientas para estar en contacto continuo con sus clientes e informar y vender sus productos. Todo esto ha generado una revolución comunicativa y publicitaria, ya que permite un *feedback* directo y continuo, tanto con los clientes actuales como con los potenciales.

A raíz de este cambio, los usuarios se han convertido en una parte fundamental de internet, ya que no sólo se limitan a recibir información sino que también proporcionan contenidos. Ya no son sólo las empresas quienes utilizan este tipo de herramientas para vender sus productos, sino que los propios usuarios de la red utilizan instrumentos como los blogs para difundir sus ideas y opiniones, convirtiéndose así en un referente para sus seguidores.

No hay dudas de que la moda ha ido ganando cada vez más fuerza en internet ya que las personas buscan verse mejor, asesorarse en cuanto al vestuario, encontrar inspiración, seguir tendencias del momento y estar actualizadas y para eso ya no se basan en revistas y medios tradicionales de comunicación como la hacían antes, sino que han pasado a acudir a otras plataformas como blogs, (tanto de personas anónimas como de famosos donde encuentran fotos y videos con variedad de estilos e información individualizada además de opiniones personales que otros medios no aportan), redes sociales (donde pueden contar sus experiencias propias, dar opiniones, recibir consejos, seguir eventos como desfiles y presentaciones de nuevas colecciones de indumentaria) y páginas web (donde pueden comprar prendas de distintas marcas, comparar precios y modelos).

Como hemos nombrado anteriormente, la moda es un fenómeno social que no se limita tan solo al vestir, sino que está relacionada con todos los comportamientos y acciones del ser humano. Es importante tener en cuenta un principio básico que es que la moda está

hecha para pasar de moda, es decir, no hay moda sin cambios por lo cual se considera un proceso dinámico en constante evolución.

Las redes sociales y plataformas pueden desempeñar diversas funciones al usarse por distintas marcas de moda. Pueden servir para difundir el sector, vender productos, generar opiniones y consumo. Podemos decir que en muchas ocasiones, la difusión está encaminada a dirigir al consumidor hacia la compra y las marcas lo hacen a través de éstas herramientas, pueden llegar a actuar como plataformas de venta, pero lo más frecuente es que ese aspecto necesite de esfuerzos adicionales por parte de la imagen offline de la marca.

Para muchas marcas de moda las herramientas que nos ofrece la web son simples de implementar y leer, son dinámicas y permite segmentar audiencias para saber qué, cómo y cuándo ofrecer un determinado producto, manteniendo un contacto real con los consumidores. Logran generar influencia y opiniones en un segmento concreto, lo que las hace muy funcionales. Las más utilizadas son:

Instagram. Se ha convertido en la plataforma de expresión visual en moda, porque es rápida, simple y accesible. Permite compartir fotos de una manera simple y rápida. Se destaca la capacidad de movimiento, que la hace perfecta para aquellos que van de evento en evento capturando aquellos momentos de moda de manera instantánea. Burberry es la marca de moda número uno en esta red social.

Pinterest. Lo más importante en esta red social son las imágenes y fotografías, acompañada de un breve texto. Las imágenes deben ser cuidadosamente elegidas ya que el objetivo principal es que se graben instantáneamente en la retina del usuario de forma que pueda compartirla en cuestión de segundos.

Facebook. Si hay una red social que prima sobre las demás, es ésta sin duda. Es gratuita y permite conectar a las personas unas con otras o a las marcas con las personas. Lo bueno que es una de las aplicaciones en la que más puede generarse un feedback con los seguidores.

Twitter. Es una herramienta de información cuyas características principales son que tiene una gran agilidad, un gran alcance y respuesta rápida. Se debe trabajar el texto, sintetizar lo que se quiere transmitir en tan sólo 140 caracteres. Es fundamental la interacción. En lo que es comunicación de moda, una de las maneras más utilizadas del twitter es el *live*

twitting, esto se da cuando algún referente transmite desde un lugar específico, como un desfile de moda para pocos, todo lo que va sucediendo en el mismo.

Pose. Es una red social móvil de la moda. Después de crear una cuenta, se pueden subir imágenes de looks propios al perfil. Se puede seguir al resto de los usuarios, comentar sus imágenes, compartirlas en redes sociales o guardarlas en el teléfono. Más de 120 millones de imágenes son vistas cada mes.

Marketing de influencia. El marketing de influencia, también conocido como marketing de influencers, consiste en una colaboración entre una empresa y un personaje o figura pública, con la finalidad de que sea ésta quien dé a conocer la marca a través de los distintos canales que ofrece la red. Esto permite que el mensaje se propague a mayor velocidad, con una mayor amplitud y una mayor profundidad, alcanzando a un gran número de personas de una forma relativamente sencilla. Es una estrategia colaborativa que, por supuesto, reporta beneficios a ambas partes. Por un lado los influecers rentabilizan su perfil social y por el otro, las empresas aprovechan su gran potencial para mejorar su posicionamiento. Esto requiere una gran formación y creatividad por parte del área de publicidad de la empresa, que permita planificar y desarrollar campañas adaptadas a los diferentes canales, dispositivos y formatos.

Debido a la revolución digital se han generado distintos cambios sociales en el consumo de moda. En un mercado global, el consumidor cada vez es más exigente y está más informado, además de los niveles de competencia cada vez más altos, las marcas se ven obligadas a poner en práctica todos los recursos que tienen a su alcance para mantenerse en el mercado y crecer. En fundamental que las empresas sepan cómo manejarse en ésta situación. Por un lado, aprovechar la accesibilidad, posibilidad de comunicación rápida, y la cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación de consumidores. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión que otros consumidores dejan online para compartir su experiencia de compra lo que puede jugar a favor o en contra para la empresa.

Es de suma importancia conocer las principales estrategias en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los influencers y marcas más seguidas y analizar los procesos de interacción, el tipo de comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios. Las empresas, a través de esas personas con influencia o influencers, establecen un vínculo de conexión entre marca y consumidor. Esto permite desarrollar multitud de

estrategias de comunicación, principalmente canalizadas a través de las redes sociales. Los usuarios influyentes comparten una opinión positiva sobre la marca que les contrata, creando así una comunicación creíble y veraz dentro de un grupo objetivo. Surge así el marketing de influencers.

Marketing de atracción. El marketing de atracción se entiende como el conjunto de técnicas empleadas para atraer y seducir a nuevos clientes hacia nuestra marca o producto, también fidelizar a los que ya lo son y convertirte en un referente en un determinado sector. Se trata de la aplicación de técnicas comunicativas y de venta no invasivas, aportando contenido de calidad.

Proviene del agotamiento de las estrategias publicitarias tradicionales, utilizadas durante décadas, tratándose de interrupciones e intrusiones para atraer la atención del público objetivo en todo momento con anuncios en la televisión, folletos, emails, etc. Estas técnicas son conocidas como *técnicas push* que se refieren a empujar, casi agredir, y generan cierta molestia consiguiendo un efecto contrario al deseado ya que el público busca alejarse de las marcas que las emplean. Gracias a las nuevas tecnologías las cuales crearon plataformas que permitieron a ese público esquivar ese tipo de publicidad tradicional y al marketing digital, se generó un cambio de tendencias pasando de la técnica *push* a *pull*, es decir, de empujar a atraer.

A continuación, se presentan las 4 fases del marketing de atracción necesarias para lograr el éxito, las cuales son necesarias y consecutivas, desarrolladas por Oscar del Santo en su libro Marketing de Atracción 2.0 (2012):

1. Creación: Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como ‘e-books’ fácilmente descargables, videos, presentaciones en PowerPoint y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.
2. Optimización: Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia – dado que como

sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

3. Promoción: Mediante una presencia activa en las redes sociales y los 'social media'. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.
4. Conversión y medición: Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una 'conversión' del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (Return on Investment) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son 'gratis', requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.



Figura 2. Las cuatro fases del marketing de atracción. Fuente: Marketing de Atracción 2.0

Marketing emocional. Consiste en conectar con los sentimientos, emociones y valores de las personas, intentando crear acciones favorables hacia la marca o el producto. Intenta conquistar sus emociones para conseguir un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor. Tiene como objetivo final desarrollar una relación duradera con el cliente, ya que no solo consiste en predecir y satisfacer sus necesidades, sino en construir relaciones con los clientes a través de un equipo directivo comprometido y dispuesto a invertir en ello.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Entonces si se logra manejar las emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción y no con el esfuerzo. El cliente espera sentir que la marca se preocupa por él, sentirse importante y apreciado, aún más en éste mercado por lo que si la emoción es positiva el cliente va a realizar una compra y de lo contrario acudirá a la competencia. Es necesario crear un diagnostico de personalidad, necesidades y deseos de los clientes meta, además de un listado de las emociones que se van a relacionar con la marca. A partir de allí se elaboran las propuestas, estrategias, planes de acción, controles, etc.

En resumen, el marketing emocional surge como un campo de conocimiento orientado a movilizar los sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Hoy en día, ya no solo es importante el posicionamiento en la mente de los consumidores, la marca debe buscar conquistar su corazón y el manejo de sus sentimientos y emociones.

Inbound marketing. Surge bajo el contexto del marketing digital, ya que ha permitido la automatización en varios niveles y además un análisis detallado de los datos. Consiste en conseguir que los clientes sientan atracción hacia una marca mediante diferentes técnicas, las cuales no sean invasivas como el marketing tradicional.

El inbound marketing utiliza distintas técnicas no intrusivas que ayudan a incrementar el número de visitantes a una web y conseguir que estos visitantes se conviertan en *leads* para la empresa, es decir, en contactos con los que puedes entablar una relación a largo plazo. A partir de éste punto entra en juego la automatización del marketing, donde cada lead recibe información específica para que conozca la marca y se acabe convirtiendo en cliente. Se organiza en torno a 5 pilares:

- La atracción de tráfico: a través de técnicas como el marketing de contenidos, redes sociales o SEO, se conduce al usuario a una determinada web.

- La conversión: el usuario encuentra contenido de su interés y deja sus datos para seguir recibiendo información, así la empresa comienza a generar su base de datos.
- La automatización del marketing: trata de entregar información relevante al usuario según sus necesidades, de forma automatizada y teniendo en cuenta sus respuestas.
- La fidelización: trabaja la fase post venta para no solo conseguir clientes de una vez, sino crear una relación.
- El análisis: permite medir el éxito de tus acciones, permite mejorar día tras día los resultados de la estrategia.

Del Santo (2012) afirma:

> Que el Inbound Marketing va a seguir con su línea ascendente en los próximos años no nos puede caber ninguna duda. Para empezar, los consumidores somos cada vez más avezados a la hora de evitar que se nos 'interrumpa' en nuestra vida cotidiana: no respondemos al teléfono si no reconocemos el número, contamos con filtros de spam cada vez más sofisticados y hacemos zapping a la mínima que aparecen los anuncios en televisión. Avances tecnológicos como los RRSS y los I-Pods nos ayudan también a seleccionar la información y los audios que nos interesan, puenteando en muchas ocasiones a los medios tradicionales y evitando su publicidad indiscriminada y molesta. (p.10)

Teniendo en cuenta todo esto, si no es a través de herramientas que automaticen e integren los procesos en una única plataforma, es muy complicado ejecutar una campaña de inbound marketing eficaz y rentable. Existen en el mercado softwares específicos para realizar acciones de inbound marketing, tanto de atracción como de automatización. Hoy en día son muchos por eso algunas de sus funcionalidades pueden parecerse, pero en realidad son diferentes en cuanto a enfoque, número y complejidad de las funciones, integración con otros sistemas y precios.

El Neuromarketing. El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Es una disciplina moderna y avanzada que tiene como función estudiar e investigar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores, comprender los niveles de atención que muestran las personas frente a diferentes estímulos. Investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior.

Siempre relacionado con el mercado y sus intercambios. Se busca comprender qué es lo que agrada a las personas, es aquí en donde entra el neuromarketing.

El objetivo principal de la aplicación de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, y conocer sus emociones.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona siempre de la misma forma, ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos

***Elementos del neuromarketing*.** Existen distintos elementos utilizadas por el neuromarketing, algunos de ellas son: la mirada (ya que es muy eficaz el contacto visual y el uso de personas para comunicar), los colores (los cuales influencian directamente en la forma en que el cliente se siente), la velocidad (la sensación de agilidad atrae al público), contar historias (la técnica del storytelling, que trata de contar historias en las campañas, crear un contexto para que así los consumidores se sientan más atraídos), la fijación de precios (dependiendo de lo que se busque serán números redondos o compuestos), los títulos, el pago.

Técnicas del neuromarketing. Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo. El tipo de análisis que se busca con estas técnicas es más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes. Las técnicas más utilizadas son:

- Electroencefalograma: mide la actividad eléctrica del cuero cabelludo que es un reflejo de la actividad eléctrica neuronal inferior. Tiene bajo costo y alta resolución temporal, libertad de movimiento y es una técnica no invasiva.
- Eye tracking: consiste en medir el movimiento ocular. Es de bajo costo, hay libertad de movimiento y es combinable con otros dispositivos. Tiene algunas desventajas como la baja precisión y la necesidad de tener que complementarlo con otras técnicas.

- Magnetoencefalografía: consiste en registrar la actividad funcional cerebral a través de la captación de los campos magnéticos. Tiene alta resolución espacial, resultados precisos y es una técnica no invasiva pero es de alto costo, restringe los movimientos y necesita de un gran gasto energético.

***Limitaciones del uso del neuromarketing*.** Existen diferentes limitaciones en el uso de ésta disciplina, algunas de ellas son:

- Explicativa: la limitación fundamental de las técnicas de neurociencia es que es capaz de identificar lo que sucede en nuestro cerebro o activa en él cuando estamos en ciertas situaciones (toma de decisiones, proceso de toma de decisiones, respuesta a resultados), pero no puede dar una explicación o razón de comportamiento de por qué respondemos de la manera en que lo hacemos.
- Financiera: éste tipo de trabajo es costoso y no todas las empresas están en condiciones de aplicarlo.
- Tamaño de la muestra: al ser costoso, se tiene que realizar con muestras más pequeñas que pueden ser sub-muestras de una mayor a las que se le hayan aplicado las técnicas.

Capítulo III: Metodología

Para la realización de los estudios que contribuyen al logro de los objetivos planteados, se realizó un trabajo de investigación descriptiva. Se eligió dicha metodología ya que buscamos desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno a estudiar a partir de sus características. Se midieron conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de las personas bajo análisis. Sampieri (2010) afirma que:

> Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

El estudio metodológico es cualitativo, utilizando fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos. Nos permite estudiar a las personas a partir de lo que dicen y hacen en un escenario social y cultural. Se utiliza sobre todo para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones. Como afirma Sampieri (2010):

> Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p.408)

Los datos primarios se lograron a partir de encuestas realizadas a consumidores de indumentaria de moda para evaluar el conocimiento acerca de la temática abordada. Gracias a las nuevas tecnologías pudimos crear un cuestionario online mediante la plataforma Formularios de Google, el cuál fue estructurado con preguntas cerradas, asegurando la facilidad de entendimiento, respuestas rápidas y directas. Evitamos realizar una encuesta larga, ya que podía llegar a cansar al encuestado y hacer que abandone o responda apresuradamente y con errores, fue distribuido a través de redes sociales, whatsapp y emails

lo que permitió agilizar el envío y facilitó que la mayor cantidad de encuestados respondan. Se realizó a personas de sexo femenino de entre 20 y 25 años de la ciudad de Colón – Entre Ríos. Se realizaron 364 encuestas, fue aplicada desde del 23 hasta el 26 de Febrero de 2021.

La muestra fue no probabilística debido a la limitación de acceso de un listado de los individuos pertenecientes a la población que nos interesa, motivo por el cual no se conoció la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra y no podemos generalizar con precisión estadística los resultados. Además, debido a la situación de COVID-19 que es otro limitante. En cuanto al relevamiento de fuentes secundarias, se encontraron artículos, blogs, entrevistas, informes, libros y páginas webs que permitieron la formulación del marco teórico. Para Sampieri (2010):

> En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

Se realizó un análisis documental web a través del cual se estudió la evolución en las estrategias de algunas de las marcas más reconocidas a lo largo de los años. Dichos informes nos sirvieron para responder al objetivo específico que buscaba estudiar la evolución del mercado de la moda. En este caso, se seleccionaron las grandes empresas internacionales de moda Dolce & Gabbana y Giorgio Armani. Gracias a este estudio pudimos determinar los cambios que se han realizado, se realizan y siguen surgiendo en sus estrategias para poder adaptarse a cada momento. La mayoría de las fuentes de consiguieron en formato digital, como blogs y revistas de moda digitales.

Capítulo IV: Presentación de los Resultados

En este capítulo presentaremos los resultados obtenidos, que corresponden a objetivos específicos que describen el comportamiento del consumidor y los efectos del marketing relacionados con el tema de investigación.

En primer lugar, analizamos la conducta del consumidor frente al problema de investigación. Realizamos 364 encuestas en la ciudad de Colón – Entre Ríos, y a partir de allí pudimos estimar ciertas cuestiones sobre ellos y su comportamiento frente a la moda y a las marcas.

Luego analizamos la evolución de las empresas frente a la temática estudiada. A partir de distintas fuente pudimos determinar los cambios que se han dado a lo largo de la historia de estas marcas y como se han adaptado.

Resultado de las encuestas

El propósito de las encuestas fue recopilar información sobre las actitudes, preferencias y experiencias de los consumidores de indumentaria para poder definir los criterios que tienen en cuenta al momento de realizar una compra de éste tipo. Una vez realizada la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra que seleccionamos para el estudio, debimos analizar detenidamente la información que obtuvimos. Para poder llegar a una conclusión fue necesario realizar distintos pasos: la tabulación de la información, crear representaciones gráficas de los resultados y por último interpretar y analizar los datos.

Logramos obtener resultados que se relacionan con las tendencias de moda en cuanto al comportamiento a la hora de comprar una prenda, el lugar donde prefieren hacerlo y con qué frecuencia, mientras que respecto a la variable marketing, se evaluaron los criterios que tienen en cuenta los consumidores al momento de elegir una marca o local para realizar sus compras, el interés que le dan a los esfuerzos de mercadotecnia que estas realizan y su conocimiento sobre la difusión de los locales de moda a nivel local.

A continuación se presentan los datos obtenidos acerca de los criterios del consumidor a la hora de comprar indumentaria.

Tabla n° 1

Criterios a la hora de comprar

Alternativa	*Atención*	*Calidad*	*Precio*	*Presentación*	*Todas*	*Otras*
Porcentaje	*18,10%*	*31,60%*	*35,40%*	*6,00%*	*54,90%*	*1,50%*
Frecuencia	*66*	*115*	*129*	*22*	*200*	*6*

Fuente: Elaboración propia

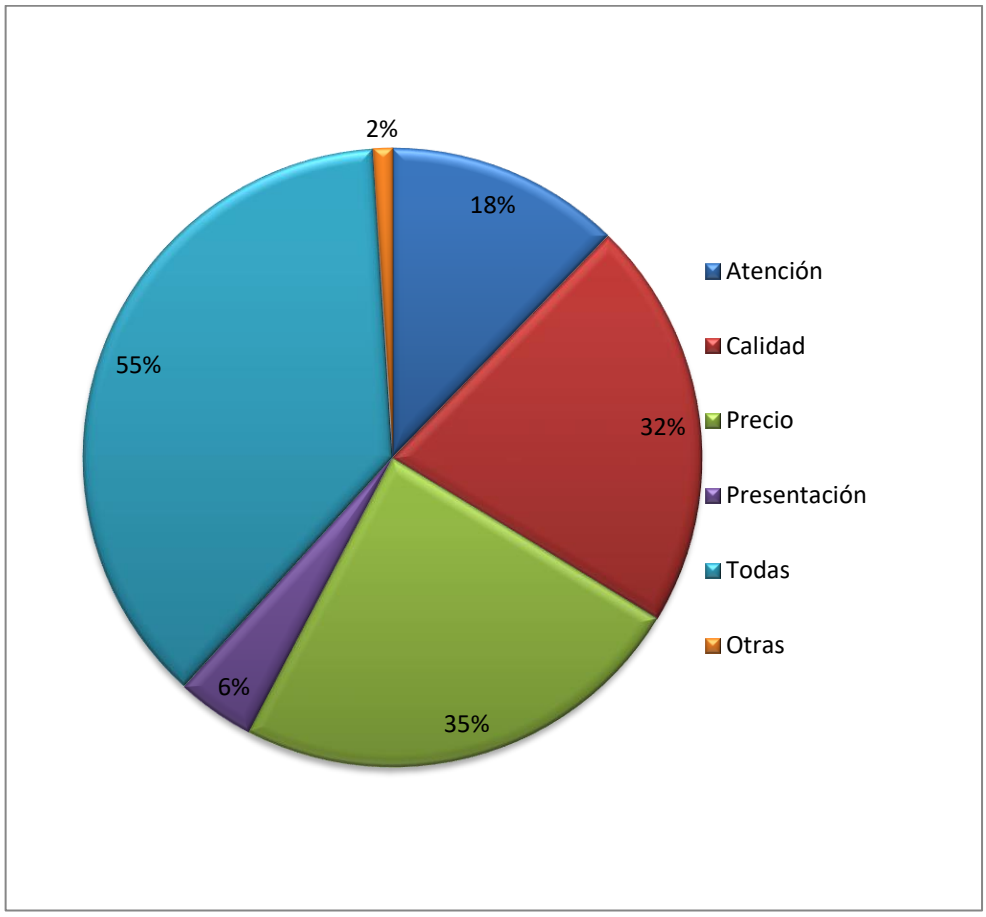


Figura 3. Criterios a la hora de comprar. Elaboración propia.

A partir del total de las encuestas realizadas, podemos ver que el 55% de los encuestados tiene en cuenta el conjunto de los criterios planteados a la hora de comprar, el 35% siguiente prioriza solo el precio, el 32% se fija fundamentalmente en la calidad, seguido por la atención del vendedor en un 18%, la presentación de los productos en un 6% y finalmente el 2% respondió que prioriza otras cuestiones a la hora de realizar la compra de una prenda.

En el siguiente gráfico se presentan los datos obtenidos sobre el lugar de compra frecuente de los consumidores.

Tabla n° 2

Lugar de compra

Alternativa	*Online*	*En grandes marcas*	*Tiendas locales*	*Otras*
Porcentaje	*15%*	*10%*	*89%*	*1%*
Frecuencia	*54*	*37*	*325*	*4*

Fuente: Elaboración propia

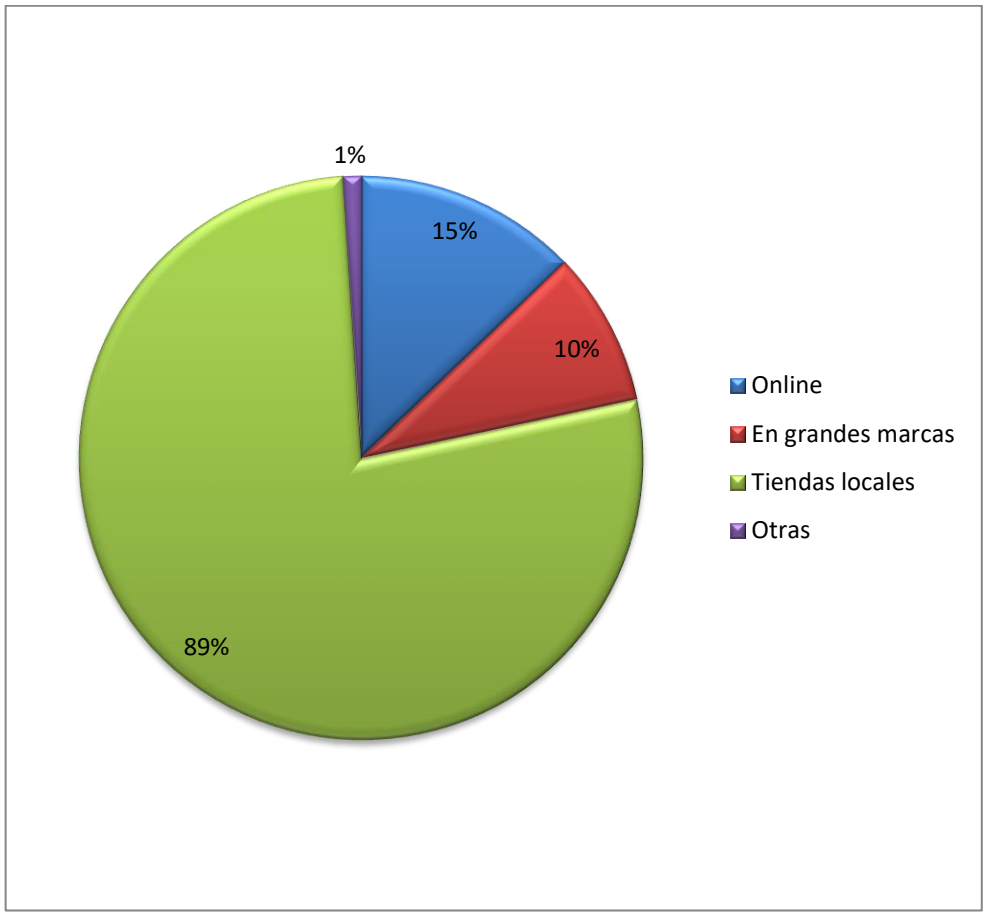


Figura 4. Lugar de compra. Elaboración propia

A través del análisis realizado hemos observado que el 89% de los consumidores prefiere comprar en tiendas de la localidad, lo que fomenta la economía local. Ocupando un lugar importante las compras online con un 15%, sobre todo esta opción es utilizada en prendas de tendencia, las cuales tardan en llegar a la zona. El 10% de los encuestados prefiere comprar en grandes marcas de reconocimiento tanto nacional como mundial y tan solo el 1% elige otras opciones como ferias y showrooms.

Introducimos a continuación los datos obtenidos sobre la frecuencia de compra de los consumidores.

Tabla n° 3

Frecuencia de compra

Alternativa	*Una vez al mes*	*Dos o más veces al mes*	*Cada tres meses*	*Casa seis meses*	*Otras*
Porcentaje	*31%*	*21%*	*31%*	*15%*	*4%*
Frecuencia	*114*	*75*	*111*	*56*	*13*

Fuente: Elaboración propia

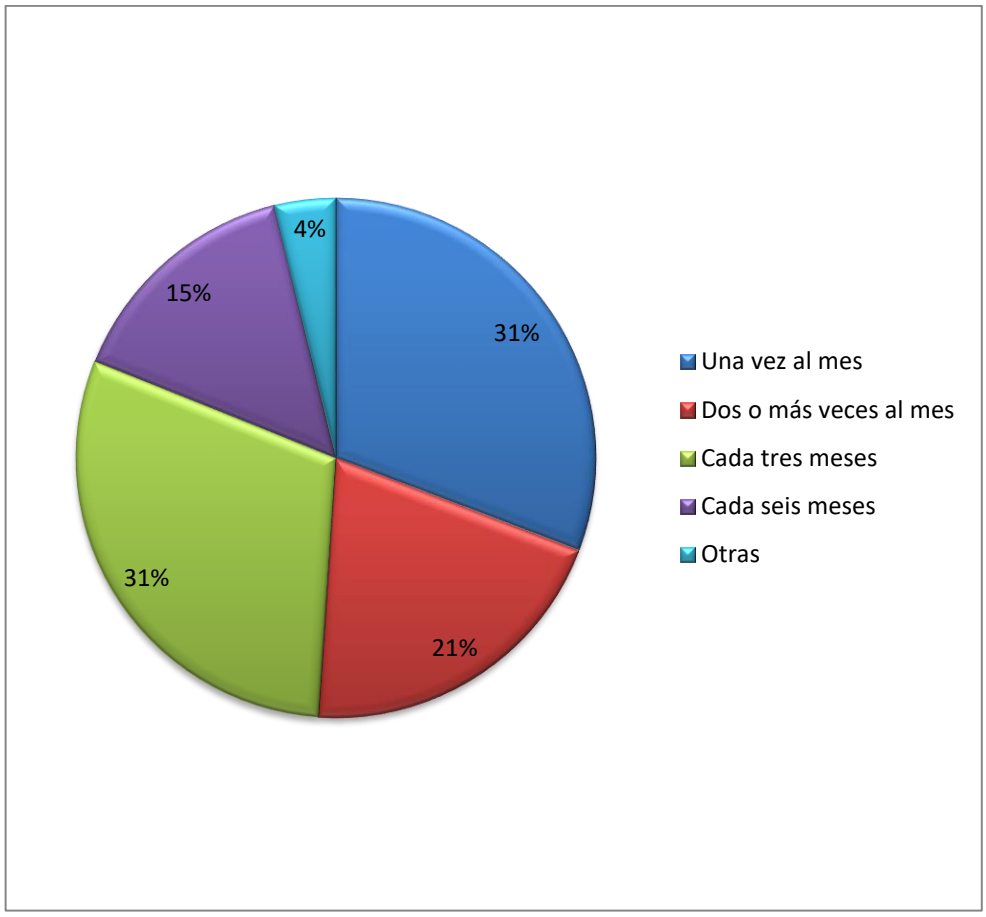


Figura 5. Frecuencia de compra. Elaboración propia

Podemos ver que el 31% de los encuestados realiza compras de indumentaria una vez al mes, lo relacionamos con la capacidad de las empresas por ofrecer constantemente cosas nuevas y la necesidad de las personas de querer tenerlas, aún en la situación de aislamiento, las personas siguen consumiendo indumentaria a igual o mayor ritmo que lo hacían antes cuando había total libertad de salidas. El 31% respondió que lo hace cada tres meses y el 21%

siguiente que lo hace dos o más veces al mes, lo que nos lleva a pensar que son personas interesadas en la moda y en la apariencia, con un nivel económico que les permite adquirir constantemente algo nuevo.

En el siguiente gráfico se muestran los datos obtenidos sobre la importancia que los consumidores le brindan a la marca de una prenda.

Tabla n° 4

Importancia de la marca de la prenda

Alternativa	*Es importante*	*Me es indiferente*
Porcentaje	*5%*	*95%*
Frecuencia	*17*	*347*

Fuente: Elaboración propia

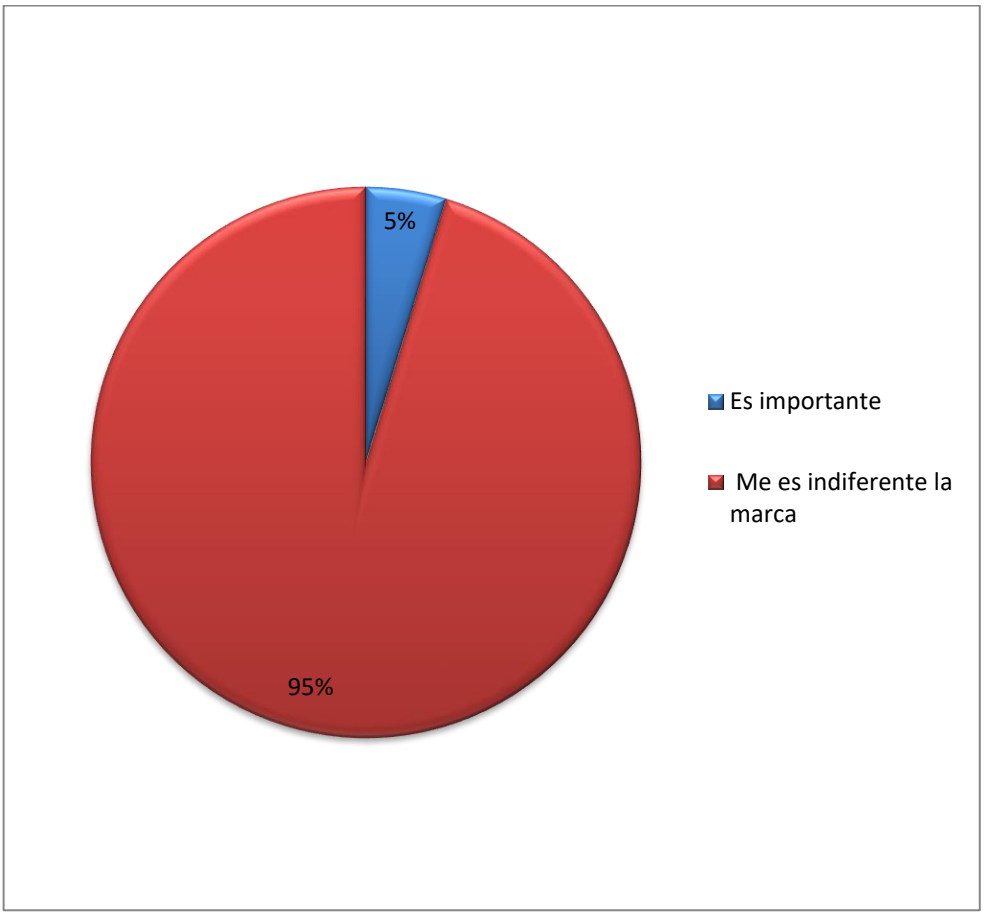


Figura 6. Importancia de la marca en la prenda. Elaboración propia.

A partir de esta pregunta podemos determinar que las personas encuestadas no le proporcionan demasiada importancia a las prendas de grandes marcas reconocidas ya que el

95% dejó claro que la es indiferente la marca, tienen en cuenta otros factores que consideran más importantes. Tan solo el 5% considera que es importante la marca que llevan las prendas a la hora de comprar.

Presentamos a continuación los datos obtenidos sobre el interés que le brindan los consumidores a las redes sociales.

Tabla n° 5

Interés en las redes sociales

Alternativa	*Si*	*No*	*A veces*	*Siempre*
Porcentaje	*47%*	*7%*	*38%*	*12%*
Frecuencia	*172*	*25*	*137*	*44*

Fuente: Elaboración propia

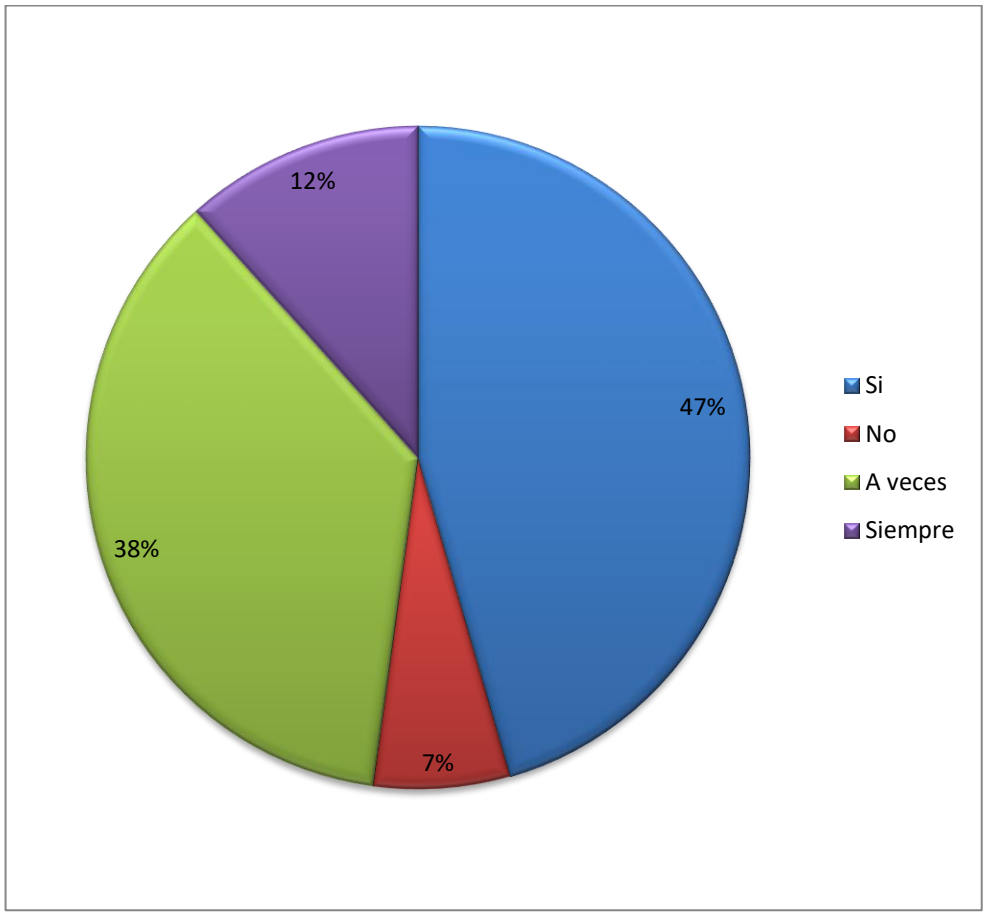


Figura 7. Interés en las redes sociales. Elaboración propia.

Del total, un 47% de los participantes investiga regularmente las redes sociales de las marcas y locales en las cuales están interesados, el 38% siguiente lo hace a veces, el 12%

siempre y tan solo el 7% afirma no hacerlo, por lo que vemos que la utilización de las redes sociales en esta industria es muy relevante.

A continuación se presentan los datos obtenidos acerca de la importancia que los consumidores le dan al contenido que es publicado en redes sociales por las marcas de indumentaria.

Tabla n° 6

Importancia del contenido en las redes sociales

Alternativa	*Si*	*No*	*Tal vez*
Porcentaje	*71%*	*7%*	*22%*
Frecuencia	*260*	*24*	*80*

Fuente: Elaboración propia

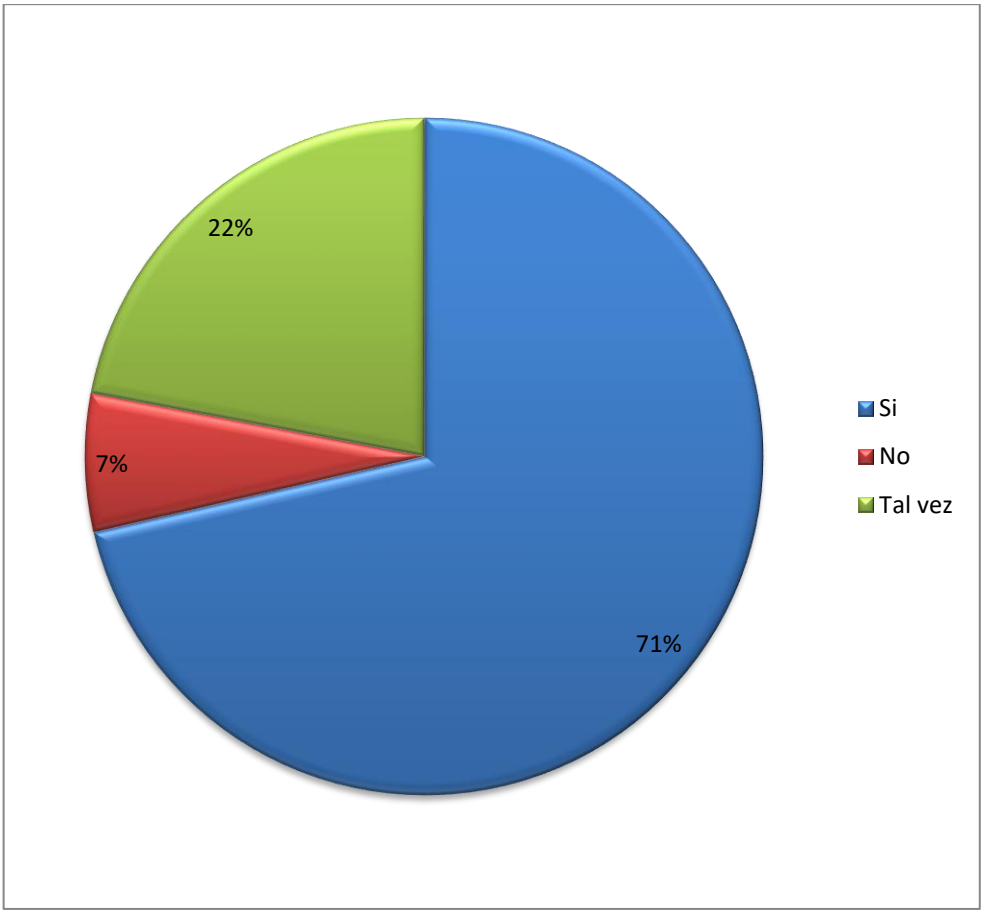


Figura 8. Importancia del contenido en las redes sociales.

Un 71% afirma que el contenido que es compartido por las marcas en las redes sociales es importante, es decir, influye de alguna manera en la perspectiva que tienen en

cuanto a ella. El 22% siguiente muestra que tal vez lo considera importante pero no fundamental y el 7% restante no lo considera importante.

Los datos que se presentan en el siguiente gráfico son acerca de la apreciación que le dan los consumidores a la difusión de las tiendas de moda a nivel local.

Tabla n° 7

Difusión de las tiendas de moda a nivel local

Alternativa	*Excelente*	*Buena*	*Regular*	*Mala*
Porcentaje	*5%*	*63%*	*32%*	*1%*
Frecuencia	*18*	*228*	*117*	*4*

Fuente: Elaboración propia

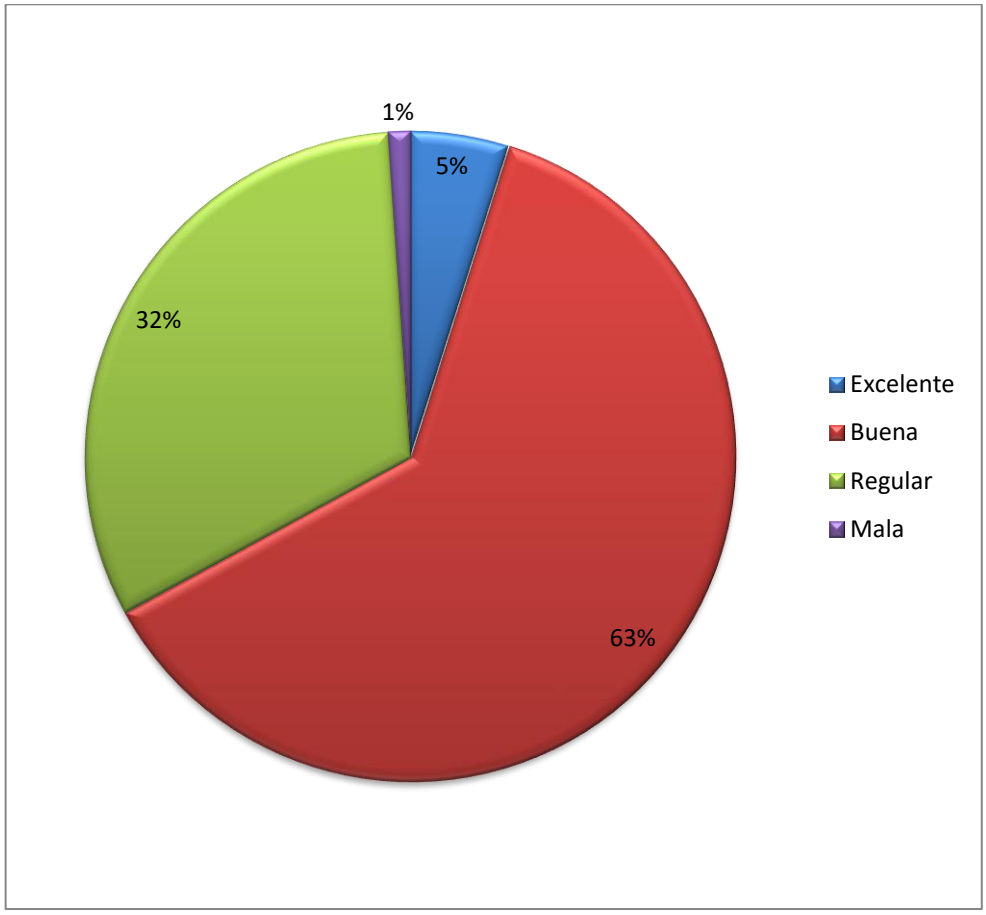


Figura 9. Difusión de las tiendas a nivel local. Elaboración propia.

El 63% de los encuestados consideran que la difusión que tienen las tiendas de moda a nivel local es buena, siguiendo por el 32% regular, el 5% opina que es excelente y el 1% mala. Estos resultados dejan ver con claridad que hay un gran mercado de oportunidades por

explotar y comunicar, donde se puede mejorar tanto la imagen de las tiendas locales como el volumen de las ventas ya que tienen una estrecha relación.

Presentamos a continuación los datos obtenidos sobre la importancia que le brindan los consumidores al aspecto de los locales.

Tabla n° 8

Importancia del aspecto de locales

Alternativa	*Mucha*	*Poca*	*Nada*
Porcentaje	*64%*	*35%*	*2%*
Frecuencia	*232*	*126*	*7*

Fuente: Elaboración propia

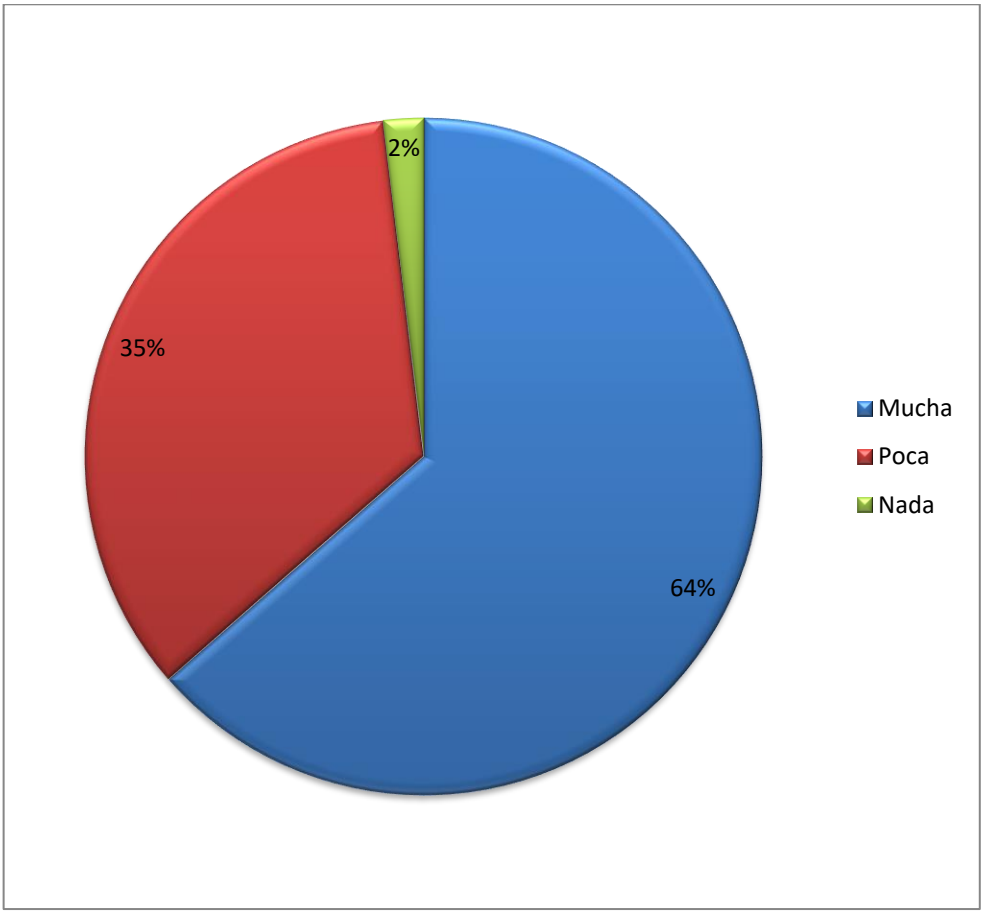


Figura 10. Importancia del aspecto de locales. Elaboración propia.

El 64% de las mujeres encuestadas consideran que es muy importante el aspecto de los locales de indumentaria, consideramos que debe acompañar el estilo y debe ser armónico

con lo que ofrecen, además de la pulcritud y cuidados referentes a limpieza. El 35% le da poca importancia a éste aspecto y sólo el 2% no le presta atención.

Expresamos a continuación los datos y su respectivo análisis sobre la importancia que los consumidores le dan al aspecto de los vendedores a la hora de realizar una compra.

Tabla n° 9

Importancia del aspecto de los vendedores

Alternativa	*Si*	*No*	*Tal vez*
Porcentaje	*57%*	*17%*	*27%*
Frecuencia	*208*	*63*	*97*

Fuente: Elaboración propia

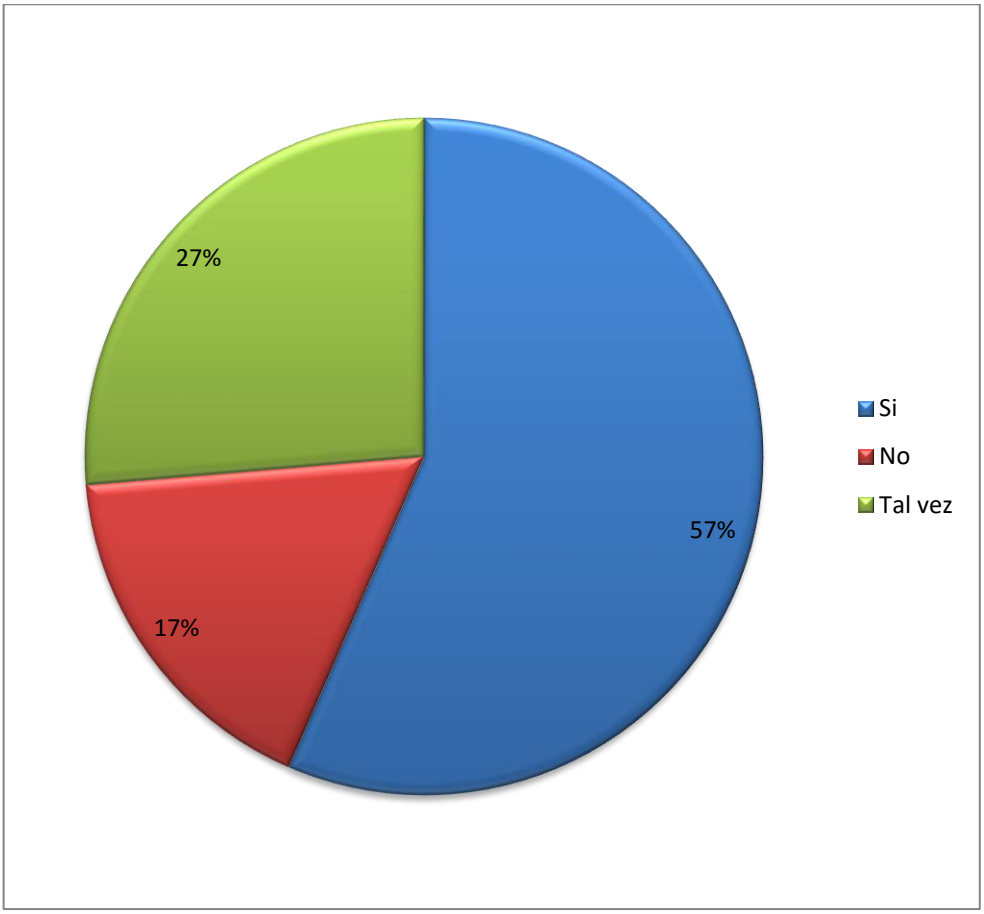


Figura 11. Importancia del aspecto de los vendedores. Elaboración propia.

Si bien observamos que el porcentaje más amplio está representado por la afirmación en cuanto a que es importante la apariencia de los vendedores que atienden en los locales de

indumentaria, también podemos ver que los siguientes porcentajes son elevados en las otras opciones, como tal vez y que no lo consideran importante.

A continuación introducimos los datos obtenidos acerca del interés en la capacitación de los vendedores.

Tabla n° 10

Capacitación de los vendedores

Alternativa	*Si*	*No*	*Tal vez*
Porcentaje	*71%*	*8%*	*21%*
Frecuencia	*258*	*29*	*76*

Fuente: Elaboración propia

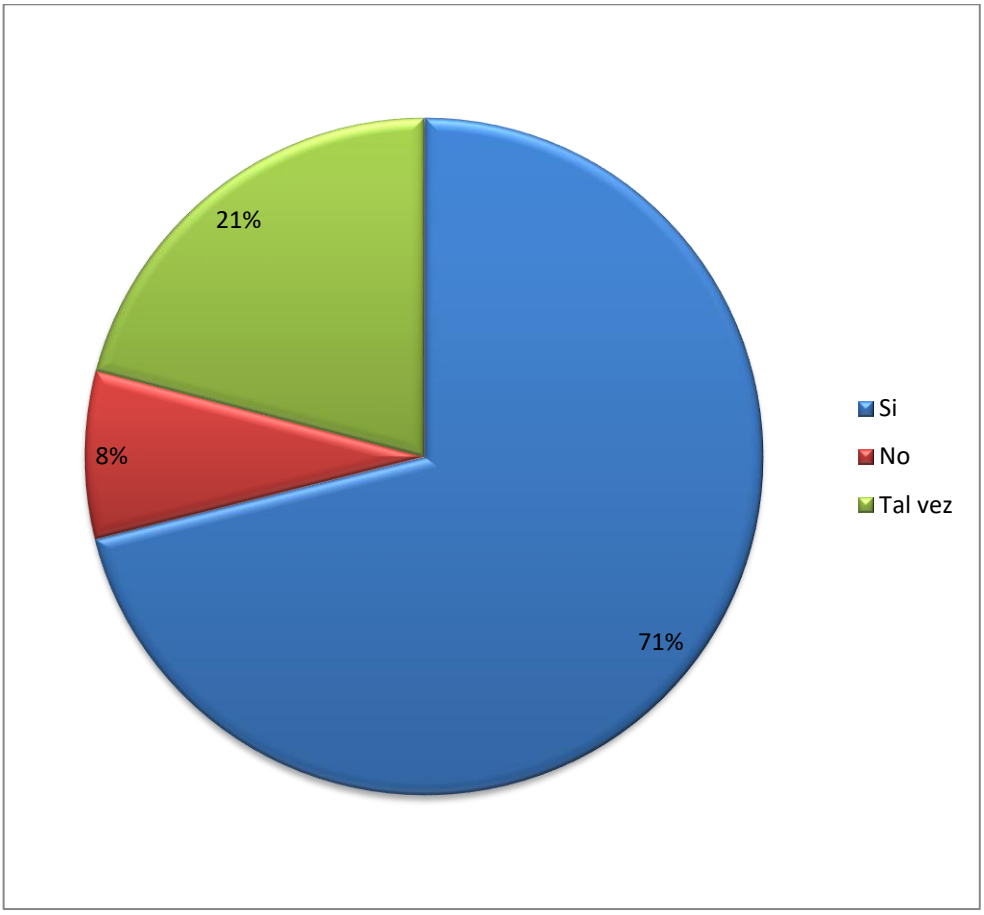


Figura 12. Capacitación a vendedores. Elaboración propia.

Un 71% de los encuestados considera que es importante que los vendedores sean capacitados para estar al frente de locales de indumentaria. El 21% respondió que tal vez lo sea y el 8% que no le parece un criterio importante.

A partir del siguiente gráfico se analizan los datos sobre la importancia que los consumidores le brindan al packaging de una prenda.

Tabla n° 11

Importancia del packaging

Alternativa	*Si*	*No*	*Tal vez*
Porcentaje	*40%*	*22%*	*39*
Frecuencia	*146*	*80*	*140*

Fuente: Elaboración propia

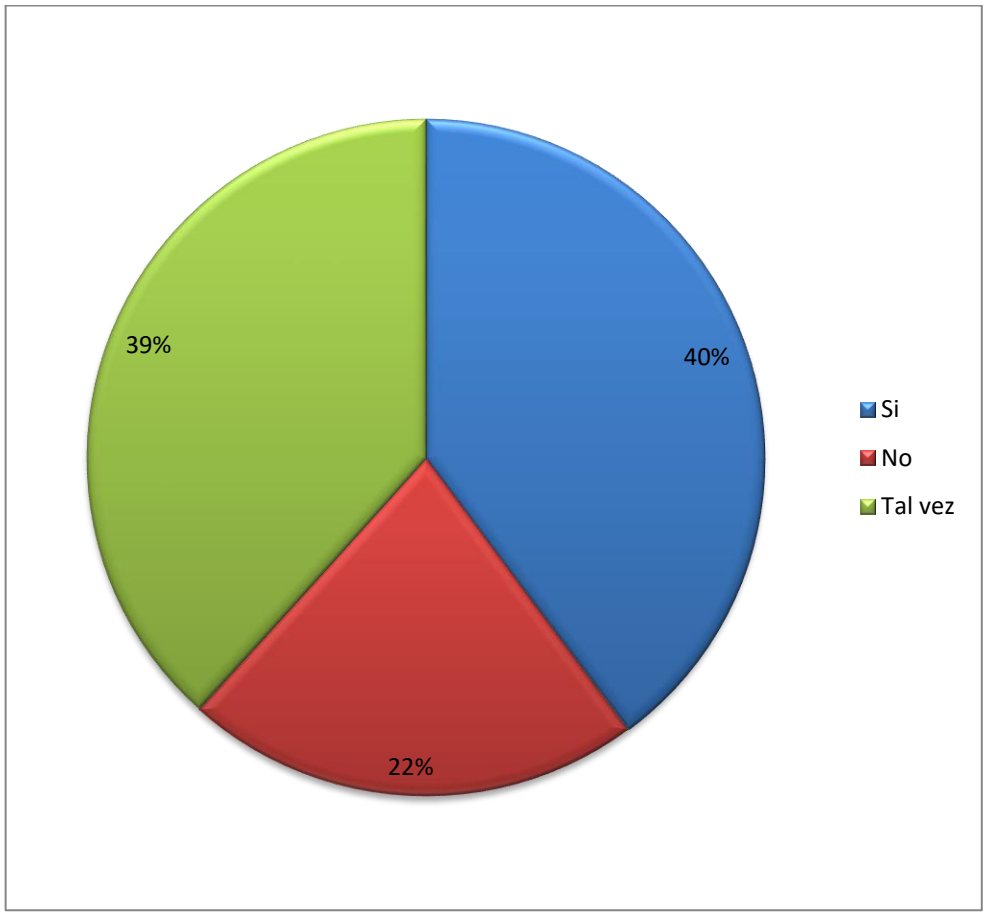


Figura 13. Importancia del packaging. Elaboración propia.

El 39% de los encuestados considera que el packaging es un criterio relevante a la hora de elegir el producto a comprar, muy seguido de la opción tal vez, en la cual no consideran importante pero no fundamental y en último lugar son un 22% lo consideran nada relevante.

Resultado del análisis a las empresas

En la consecución del objetivo sobre el estudio de la evolución del mercado de la moda, buscamos mostrar los cambios que se han producido en estas empresas que se encuentran en la industria mencionada anteriormente. Para eso decidimos analizar dos grandes cadenas a nivel mundial: Dolce & Gabbana y Giorgio Armani. La investigación se realizo a partir de fuentes secundarias, examinando informes, sus páginas web, blogs, revistas y artículos referidos al tema.

Dolce & Gabbana. La historia de esta marca es bastante reciente. Todo comenzó en 1980, cuando Domenico Dolce y Stefano Gabbana se conocieron. Uno diseñador de moda y el otro diseñador gráfico, trabajaban en la misma oficina. En 1985 presentaron su primera colección oficial como marca en Milan Fashion Week. Todo era muy reciente y contaban con bajo presupuesto así que tuvieron que pedir ayuda a sus amigas para que modelen las prendas, que además complementaron con sus propios accesorios. Esta primera colección se llamó Real Women (mujeres reales), en parte por el hecho de que fue modelada por mujeres que no se dedicaban profesionalmente a eso. Las ventas fueron tan bajas que cancelaron la compra de telas para sacar una segunda colección. Sin embargo, las telas llegaron igual y en 1986 lanzaron su segunda línea, además de abrir su propia casa de moda.

La tercera colección que presentaron se llamó Transformación y venía con instrucciones sobre siete maneras para usar cada una de las prendas y modificar la forma de la ropa con velcro y broches. La cuarta fue la primera en lograr un impacto significativo en el mercado de moda italiano. La campaña publicitaria de la colección fue fotografiada por Fernando Scianna en Sicilia, con fotos en blanco y negro inspiradas en el cine italiano de la década de 1940.

Después de allí, la poderosa pareja, que también compartió una larga relación sentimental hasta el 2005, no paró de trabajar y de imprimir novedades a la industria. Identificamos que se basan dos pilares fundamentales: lo sexy como impronta, lo italiano como influencia y la innovación como permanencia.

Podemos ver claramente un énfasis por incursionar en la mayor cantidad de unidades productivas, lo que los llevó a hacer algunos papeles en el cine y a vestir a estrellas como Missy Elliot, Beyoncé o Kylie Minogue. La marca llegó incluso a incluir una línea de joyería fina, relojería, cosméticos, celulares en asociación con empresas como Sony Ericsson,

restaurantes, uniformes de equipos de fútbol y hasta autos en conjunto con Citroen. También se lanzó a la hostelería, con restaurante y bar integrado en el.

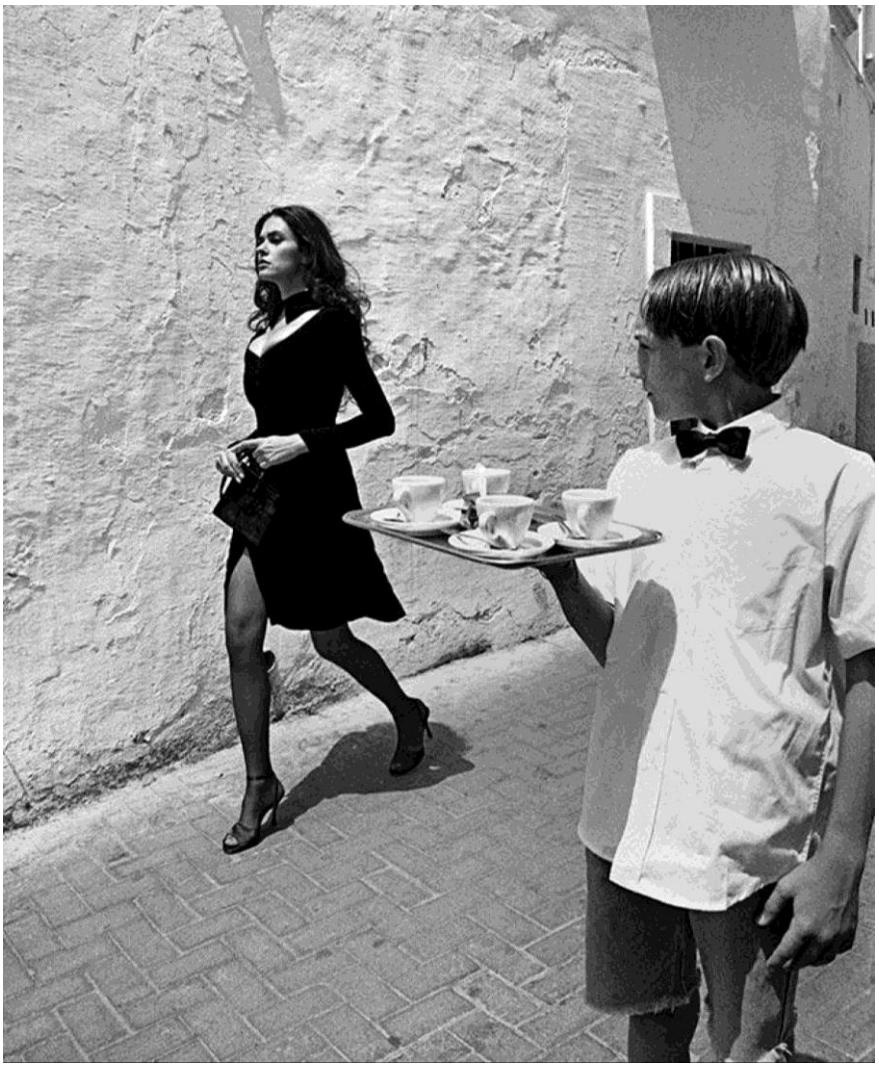


Figura 14. Marpessa para Dolce & Gabbana, fotografiada por Ferdinando Scianna, 1987. Fuente: Magnium photos.

En cuanto a las campañas publicitarias que realizaban en sus principios, se han distinguido por una elevada sexualidad, buscando un límite a veces tan fino que en muchos casos ha generando una polémica por su uso tan vulgar. Esto no ha implicado solo a las campañas de su línea femenina, la masculina ha tenido el mismo estilo durante muchos de los últimos años. Anuncios donde la metáfora visual es más que clara y donde la moda parece hacer equilibrios con la moralidad y la censura con tal de vender. Utilizaban una idea emocional que tenía que ver con satisfacer una necesidad fisiológica, no se enfocaban en la estética de la ropa, sino lo que generaba cuando la usaban.

En los últimos años han dado un giro impresionante. Consideramos que su objetivo actual es mantenerse en sincronía con la sociedad y multiplicar su idea de familia en las colecciones. Por eso, en las últimas colecciones se ve que no incluye solo al cliente habitual, sino que también a personas de la tercera edad, niños y hasta mascotas. Su filosofía parece ir dirigida a que todos los aspectos de la vida de una persona durante su total existencia, tengan un elemento D&G.

Actualmente, la marca de moda italiana busca impactar a la generación millennial. Vemos claramente que quiere llegar a ellos a través de una combinación de desfiles, social media, eventos y nuevos productos. Entre sus recientes esfuerzos de marketing, la marca recultó a influencers y celebrities para desfilar sobre la pasarela, en lugar de a modelos tradicionales. La participación de modelos de diferentes etnias en la pasarela, rompiendo con todo lo tradicional, fue en apoyo a la diversidad, un tema que es crucial para el millennial y su conciencia social. Además de conciertos novedosos como el cantante Maluma, que nos indica la mirada de la marca no solo a una población más joven sino más latinoamericana. Inclusiones como desfiles y apertura de nuevas tiendas nos muestran el fuerte camino de la firma para hacer todo lo posible para seguir siendo nueva.

Entre sus nuevos productos, ha lanzado una nueva gama dirigida a sus clientes más jóvenes, desde bolsos con ilustraciones de dibujos animados y logos hasta una nueva línea de zapatillas personalizadas, las cuales son grabadas con dibujos a mano o parches. Para promocionar el lanzamiento generó distintos videos en instagram que muestran el proceso de producción e invitó a clientes a conocer la colección.

Finalmente, para concluir con el análisis de la marca, asumimos que aplican una estrategia 360, combinando acciones online y offline y el lanzamiento de nuevos productos, la marca ha conseguido reforzar su imagen gracias al aumento de la visibilidad y notoriedad ganada a través de las campañas en redes sociales, y lo más importante, ha construido una relación y un vínculo con su nueva audiencia. Una fórmula que está funcionando muy bien y que seguramente va a mantener por un largo tiempo.

Giorgio Armani. Giorgio Armani es uno de los diseñadores italianos más importantes de toda una década y el empresario que ha marcado los pasos de la estética y moda de finales del siglo XX. Nació en la ciudad de Piacenza, al norte de Italia y cerca de Milano, en 1934. Tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial, cuando solo tenía cinco años, se traslada a vivir con toda su familia a una aldea cercana de la zona. Su pasión por el

cuerpo humano fue latente desde siempre, por eso, cuando tuvo edad de elegir una carrera, comenzó sus estudios de Medicina en la Universidad de Milán, donde estuvo durante tres años, hasta que en 1957 tuvo que cumplir con el servicio militar.

A su vuelta, comenzó a trabajar como escaparatista y vendedor en La Rinascente, una de las tiendas más elegantes del país por aquel entonces. Tras estar un tiempo allí y adquirir conocimientos sobre el sector de la moda, comenzó a trabajar como diseñador para Nino Cerruti, y años más tarde, en 1974, abría su propia firma con la ayuda de su pareja, el arquitecto Sergio Galeotti.

Aunque el primer año solo diseñaba moda masculina, la llegada de su hermana Rosanna a la empresa supuso la apertura de nuevas líneas de negocio, y Armani comenzó a diseñar también colecciones para mujer. Eliminó las diferencias entre el hombre y la mujer en la moda, le dio al hombre la soltura, flexibilidad y suavidad de la mujer y a la mujer, la comodidad y elegancia del hombre. Exhibía el uso de telas masculinas para la elaboración de prendas femeninas y creó un nuevo universo para el público masculino donde se variaba el traje formal de prestigio por uno más cómodo y estético.

La gran ventaja que tuvo Armani como compañía a diferencia de las otras grandes marcas fue su habilidad para relacionarse con el universo cinematográfico, lo que le permitió tener la primacía en la comercialización de sus productos. Se convirtió en una de las firmas favoritas de Hollywood, y sus diseños pudieron verse en películas como American Gigolo o Phenomena. Un hecho que le dio el empujón que necesitaba para irrumpir y triunfar en el mercado estadounidense, ya que muchos actores y directores de cine se convirtieron en precursores de la marca. Dicho éxito le permitió la expansión de su marca emigrando de Milán, conquistando Europa e imponiéndose en Estados Unidos, utilizando las relaciones públicas como estrategia para posicionar su marca.

Su estrategia consiste en llegar a todos los consumidores a través de marcas distintas: Giorgio Armani (dirigida a la clientela más exclusiva), Emporio Armani (que confecciona ropa más moderna), Armani Collezioni (que representa una elegancia más accesible al bolsillo de los consumidores), Armani Jeans y, por último, Armani Exchange (la cadena de moda rápida). Armani se fue incorporando a nuevos mercados al estrenar un local en la capital de Rusia, Moscú, integrando en el mercado la Barbie Armani y con ella ropa de la marca para muñecas. Aparece también en el mercado una línea para los más pequeños, llamada Armani Baby.

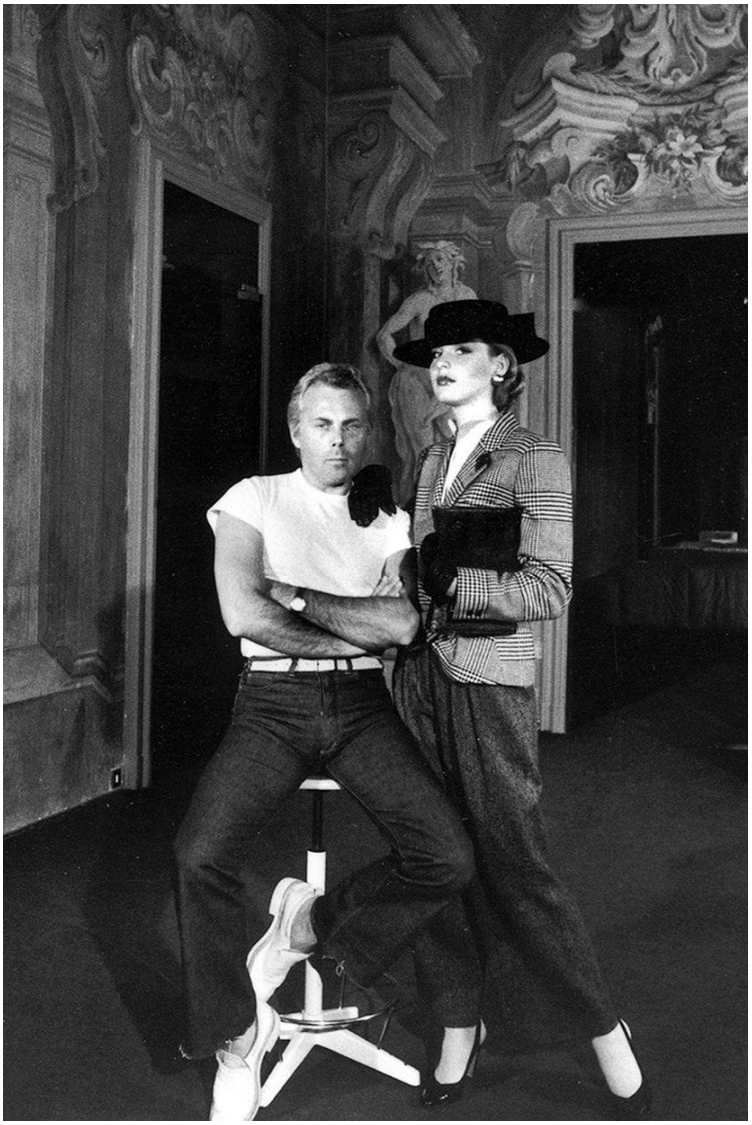


Figura 15. Armani posando junto a una modelo con uno de sus conjuntos en Milán, 1979. Fuente: Vogue.

Armani ha seguido expandiéndose hasta a la actualidad, abrió un hotel con el nombre de la marca en Dubai, realizó un contrato con la marca deportiva Reebok para confeccionar una línea de zapatos que combinan elegancia con un estilo más sport o casual. Rafael Nadal y Rihanna se convierten en la nueva imagen de Emporio Armani Underwear y Armani Jeans. La compañía inauguró otro hotel en Milán y un museo en conmemoración de sus 40 años en la moda.

Vemos que la estrategia de la marca pretende que cada segmento de su negocio quede claramente definido; todos tienen una colección completa de ropa y accesorios. En nuestra opinión, se necesita gran disciplina. El desarrollo de tantas líneas de negocio requiere distintos enfoques en todas las actividades, desde la ubicación y el diseño de las tiendas, hasta

la formación del personal, la logística y la financiación. Las campañas de publicidad de las variadas líneas también difieren unas de otras.

Consideramos que la marca es consciente del uso responsable de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y el respeto a las comunidades en las que está presente. Por este motivo, siempre está mirando hacia el futuro, lleva un tiempo comprometido con una valiosa iniciativa para el desarrollo de proyectos alineados con los principales principios internacionales sobre la combinación de sostenibilidad económica y sostenibilidad medioambiental y social. El objetivo es identificar y poner a disposición la creatividad de las materias primas de la empresa, las soluciones técnicas y los procesos productivos cada vez más avanzados, que desde la perspectiva de la sostenibilidad son más innovadores y respetuosos con las personas y el medio ambiente. Trabajar para que la empresa logre este objetivo significa permitirle afrontar un futuro en el que la sostenibilidad ambiental y social será cada vez más importante para la creación de valor.

Para poder concluir acerca de la evolución del grupo Armani, resaltaremos los factores de éxito más relevantes de su estrategia. Por una parte, algo que lo caracteriza y lo hace único y diferente a las demás casas de moda internacionales, es sin duda la privacidad de su compañía. A diferencia de otras grandes marcas que han decidido cotizar en bolsa o ceder sus firmas a grandes conglomerados, Armani es propiedad exclusiva de su fundador Giorgio Armani. Sin duda alguna el secreto de su éxito reside en el control exhaustivo de todos y cada uno de los detalles que conforman la gama de productos de la firma. Se ocupa personalmente de validar cada uno de los proyectos en los que se involucra la compañía y de ese modo se asegura que todo salga según su voluntad y criterio. El mayor tesoro de Armani es su marca y por tanto usarla de aval para lanzar nuevos productos o nuevas líneas de negocio, constituye un factor de garantía hacia el éxito. Armani cuenta con una imagen de marca muy bien definida y ha sabido gestionar su negocio de tal manera a no confundir al consumidor con sus distintas diversificaciones. Ha sabido guardar y representar siempre esa imagen y esos valores que la caracterizan y la han consolidado a nivel internacional.

Capítulo V: Discusión de Resultados

Respecto al objetivo que *buscaba estudiar la evolución del mercado de la moda a nivel global*, podemos ver que las grandes empresas del sector han reaccionado ante los cambios de la sociedad y los mercados, elaborando planes estratégicos imponentes a largo plazo. La mayoría de las empresas de confección textil tienen una existencia corta, lo cual lleva a que las mismas sean remplazadas por nuevas empresas en un tiempo relativamente corto. Es por esto que se enfrentan al desafío de mantener la competitividad, lo cual ha producido severos cambios en la estructura de la industria. La globalización y expansión de los límites geográficos han generado una homogeneización en la forma de ver la belleza, las tendencias y la moda, ya que, a pesar de vivir en una época con una gran mezcla de corrientes e influencias, son pocos los que se atreven a romper esquemas por miedo a ser diferentes, ignorados o quedarse fuera del mercado comercial.

También vemos como algunas marcas que antes tenían una actividad completamente local, ahora se encuentran diversificadas y tienen presencia en distintos de países. Como pudimos observar en las empresas que estudiamos, están avanzando en la diversificación y extensión de sus negocios, lo vemos en Dolce & Gabbana con sus nuevas líneas como joyería fina, relojería, cosméticos, celulares, restaurantes, uniformes de equipos de fútbol, autos en conjunto con otras marcas y hasta hoteles. También en Armani con sus variadas líneas de productos y hoteles alrededor del mundo. Estas empresas tienen sus casas matrices en Europa pero sobre todo tienen presencia internacional, la cual está dada, a grandes rasgos, por la apertura de la economía, la fuerte homogeneización de las preferencias de los consumos de masas y, especialmente, por la rápida difusión de las tecnologías de la información.

Uno de los cambios más importantes que pudimos identificar luego del análisis es el paso de la producción en serie a la producción flexible. El abandono de la producción en serie puede darse por varios motivos. Por un lado, la demanda de las prendas se volvió casi impredecible tanto en cantidad como calidad, y los mercados se diversificaron en todo el mundo. Por otro lado, que el cambio tecnológico contante va provocando que los equipos de producción se vuelvan obsoletos con mayor rapidez. Ante todos estos factores, el sistema de producción en serie se vuelve demasiado rígido y costoso para enfrentar todos estos desafíos. Una forma de resolver estos potenciales problemas fue el cambio a una producción flexible, en la cual, con la ayuda de las tecnologías y especialmente con internet, se puede producir menores cantidades de productos y con características más individualizadas que con la producción en serie. Es sumamente eficaz para dar respuesta a los cambiantes gustos de los

consumidores. Ante nuevos requerimientos de las personas, la producción permite a las empresas diversificar su línea productiva con el objetivo de dar respuesta rápida y certera.

Por lo que analizamos, otro de los cambios a los que ha tenido que enfrentarse la industria en la última década ha sido el de la digitalización. Más allá de la adaptación a las dinámicas del e-commerce, que genera nuevos hábitos de consumo y obliga a reducir tiempos en la entrega, ha obligado a nuevas estructuras y nuevos tiempos. El cliente quiere saber qué ropa está disponible, cuáles son los talles y las características, motivo por el que han necesitado el desarrollo de catálogos online, los cuales deben estar continuamente actualizados y ser fáciles de usar a nivel de experiencia de usuario. Los procesos de internet han reducido los tiempos de la compra y de la venta, así como han aumentado los valores de la búsqueda. Por este motivo, estas empresas invierten en buenas estrategias online.

Como dijimos anteriormente, la industria de la moda también tiene que adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad de consumo y saber actualizarse para los nuevos retos que vienen. Los modelos de negocio más sustentables y una moda más sostenible están en el foco de las nuevas generaciones de consumo. Por eso, en los objetivos para conseguir una moda sostenible, podemos ver que ambas marcas son consientes del uso responsable de los recursos naturales y la protección el medio ambiente, buscando desarrollar proyectos que puedan combinar la sostenibilidad tanto económica como medioambiental y social.

Finalmente, lo que estas grandes marcas han querido, y conseguido, es crear un universo que abarque todos y cada uno de los ámbitos de la vida de sus consumidores. No sólo se preocupan de satisfacer a sus clientes en términos de una oferta de producto que se adecue a sus gustos y preferencias. Una vez que se considera que el objetivo de venta está cumplido, deben asegurarse que el cliente satisfecho se convierta en cliente nuevamente, y así sucesivamente. Es decir, estas compañías invierten enormes sumas de dinero en campañas de fidelización para asegurarse que los compradores vuelvan a comprar. Siendo siempre leales a los valores e imagen de marca tan característicos. Pero no sólo eso, la aplicación de estrategias les ha permitido también ampliar su público objetivo y por tanto aumentar sus consumidores potenciales, dando más proyección al conjunto de sus marcas.

En cuanto al objetivo *que buscaba analizar el comportamiento del consumidor*, contrastamos las preguntas realizadas, las cuales apuntaron a obtener información sobre determinados hábitos y preferencias que, según estudios e investigaciones ya realizadas, son determinantes en el impacto que la industria de la moda genera, tanto en el consumo como en

su entorno medioambiental y social. Por un lado, podemos ver que la frecuencia de compra de indumentaria según lo estudiado es alta, aunque se pone el foco en el precio de las prendas más que en la calidad o atención. Estos resultados abren la posibilidad de que las marcas puedan concientizar a los consumidores de moda en la conveniencia de comprar menos pero mejor, lograr un proceso de selección más reflexiva, teniendo en cuenta distintos aspectos de la compra y se enfoquen en el estilo más allá de las tendencias.

Considerando que la cultura digital y el uso de las redes sociales como medios de interacción, se han convertido en un rasgo característico de hoy en día, en el contexto actual del sector de la moda, vemos que el consumo de novedades en redes ocupa un tiempo relevante en la vida de las personas, y también está cargado de contenido emocional. Esto coincide, en cierta parte, con el resultado obtenido en la encuesta realizada, donde la mayoría de los encuestados afirman que investigan las redes sociales de las marcas que les gustan y además, que el contenido publicado también influye en sus percepciones con respecto a una marca. Esto nos lleva a pensar que lo que se muestra en las redes de moda no son simplemente productos sino universos acompañados de emociones, en los que alcanza con mirar su contenido para sentir que forman parte. La apropiación por emoción gana terreno a los argumentos racionales y a la posesión.

Teniendo en cuenta la forma en que los locales de la ciudad manejan sus acciones, creemos que existe una falta de capacitación en el tema de estrategias de marketing por parte de los mismos, ya que podemos ver en los resultados de la encuesta que las personas le dan mucha importancia tanto al aspecto de los locales como de los vendedores, también a la capacitación de los mismos y al packaging o presentación de los productos, y son cuestiones no se ve implementadas o desarrolladas porque consideran que su difusión está entre buena y regular. Para estos fines se recomienda nutrirse de profesionales que les aseguren el éxito y permitan generar valor dentro de la marca y la destaquen, creando una cultura que la diferencia del resto.

Para aquellas marcas que aún no han implementado estrategias de marketing en la ciudad, pueden comenzar a hacerlo con pequeñas acciones internas y luego hacia los consumidores. En el mercado de la moda local hay mucho por desarrollar y descubrir, a la hora de ir a comprar es limitada la oferta y el cliente no es el centro de atención, estos están esperando experiencias de compra distintas y mejoradas.

Conclusiones

Un largo recorrido en el presente trabajo de investigación realizado, nos permitió analizar el marco teórico apropiado para el conocer el desarrollo de marketing en la industria de la moda. Para la consecución de los datos, se trabajaron distintas fuentes de datos. Por un lado, fuentes de datos primarios a través de las encuestas cualitativas realizadas consumidores de moda y por otro lado, fuentes de datos secundarios como bibliografía especializada, páginas web, blogs, informes, entre otros.

Es posible concluir que la moda es un fenómeno que trae como consecuencia una serie de repercusiones económicas y sociales, ya que tiene una dimensión ética al influir en la mentalidad de la sociedad y se ha convertido en un estilo de vida. El consumidor actualmente tiene el protagonismo, ahora son las marcas quienes se adaptan a ellos, no al contrario, y consciente de eso, no duda en hacer saber lo que quiere. Aquí es donde entra en juego la aplicación del marketing, para que las marcas tengan una guía que permita conocer su situación actual y realizar las proyecciones futuras para un desarrollo exitoso. Además, influye en la integración de todos los recursos materiales y humanos para alcanzar las metas establecidas.

Como resultado de las encuestas realizadas a los consumidores, pudimos concluir que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la decisión de compra, debido a que las personas ajustan sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al momento de realizar sus compras, fundamentalmente las que tienen que ver con su apariencia. Con respecto a esto, pudimos determinar que es fundamental la creación de valor para el consumidor que consiste, como hemos visto a lo largo del trabajo, en crear una relación a largo plazo y no sólo una compra puntual. Esto se puede generar con la aplicación de estrategias de precios, utilización de más y variados canales de distribución, un mayor número de productos a medida, explotar al máximo las fuerzas de venta para dar a conocer los productos y comunicar sus atributos, crear espacios donde se sientan cómodos y con confianza, entregar los productos en packaging interesantes e innovadores. Entonces, por lo que podemos ver, interés ya no recae solo en el acto de compra, sino que va más allá.

Concluimos que no es fácil para las marcas ofrecer un producto y esperar que la mayor parte de la sociedad lo adquiera ya que el mercado se ha vuelto altamente competitivo y las empresas deben luchar por hacerse con la mayor cuota de mercado que puedan. Al

desarrollar una colección se debe pensar no solo en lo creativo o novedoso que se puede ser, es necesario tener claro que la gestión tiene que generar rentabilidad y beneficiar el proceso que se está llevando a cabo en la programación tanto de estrategias, tácticas, materias primas, etc. La creciente importancia que los consumidores les dan a los distintos aspectos como estética, atención, entre otros genera que la mayoría de los locales se enfoquen en mejorar dichos aspectos. Aunque también se encuentran los pequeños locales de la zona que no han sido para nada innovadores aún y no han aprovechado distintas oportunidades que podrían generarles grandes ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores en este mercado.

Anexos

Encuesta sobre consumo de indumentaria femenina

Encuesta sobre el comportamiento de compra de los consumidores de moda femenina

*Obligatorio

1 - ¿Qué aspectos consideras que influyen principalmente a la hora de comprar indumentaria? *

- [ ] Atención de los vendedores
- [ ] Calidad de las prendas
- [ ] Precio
- [ ] Presentación de los productos
- [ ] Todas las anteriores
- [ ] Otros:

2- Al momento de realizar una compra de éste tipo, preferís hacerlo *

- [ ] De forma online
- [ ] En grandes marcas
- [ ] Tiendas locales
- [ ] Otros:

3- ¿Con qué frecuencia compras indumentaria?

- [ ] Una vez al mes
- [ ] Dos o más veces al mes
- [ ] Cada tres meses
- [ ] Cada seis meses
- [ ] Otros:

4- Sobre la marca de la prenda que compras ... *

- [ ] Es importante que la sea de una marca reconocida
- [ ] Me es indiferente la marca de la prenda

5- ¿Investigas las redes sociales de las marcas/locales que te gustan?

- [ ] Si
- [ ] No
- [ ] A veces
- [ ] Siempre

6- ¿Consideras que es importante la calidad/ cantidad de contenido que publican en sus redes? *

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Tal vez

7- ¿Cómo definirías la difusión de las tiendas de moda a nivel local? *

- [ ] Excelente
- [ ] Buena
- [ ] Regular
- [ ] Mala

8- ¿Qué importancia le das al aspecto de los locales de indumentaria? *

- [ ] Mucha
- [ ] Poca
- [ ] Nada

9- ¿Consideras que es importante el aspecto de los vendedores? *

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Tal vez

10- ¿Los vendedores deberían ser capacitados para atender al cliente?

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

11- ¿Consideras que el packaging de las prendas de moda es un aspecto importante a la hora de comprar? *

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Tal vez

Referencias bibliográficas

Álvarez del Blanco, R. (2011) *Neuromarketing*. España: Prentice-hall.

Armani. (2021) Recuperado de https://www.armani.com/ar/armanicom

Ansoff, H.I. (1976) *La Estrategia de la Empresa*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Barthes, R. (2008) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI

Brand, J., Teunissen, J. (2009) *Moda y accesorios*. Barcelona: Ed. GG Moda

Cobert, F., Cuadrado, M. (2003) *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel

Contraras M., (2005) *Cuando Dolce encontró a Gabbana*. España: Vogue

Del Olmo Arriaga, J. (2008) *Marketing de Moda.* Madrid España: Ediciones Internacionales Universitarias.

Dolce & Gabbana. (2021) Recuperado de: https://www.dolcegabbana.com/es/

Dolce & Gabbana. (2016). Recuperado de: https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/dolce-gabbana/1247

Domínguez Riezu, M. (2009). *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón.

Fassio, A., Pascual, L., y Suárez, F. (2006). *Introducción a la Metodología de Investigación. Aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional.* 2da. Edición. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.

Giorgio Armani. (2021) Recuperado de

https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/dolce-gabbana/124

Hernández Sampieri R., Fernández COLLADO C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta. Edición. México: Mc Graw Hill.

Johnson, G., Scholes K, Whittington R. (2008) *Dirección estratégica*. España: Pearson.

Josep, A. (2007) *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC

Klaric, J. (2010) *Vende a la mente no a la gente*. España: Paidós.

La evolución en marketing digital de las marcas de moda y lujo. Recuperado de

https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/la-evolucion-digital-de-las-marcas-de-lujo

La moda: ¿Qué es? Origen, Sistema de signos y Comunicación no verbal. Recuperado de

https://imagendemujer.com/la-moda-como-lenguaje/

Lipovetsky, G (1990) *El imperio de lo efímero.* Barcelona: Anagrama

Martínez, E., Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Marketing de atracción 2.0. Recuperado de

https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf

Marketing de moda. Recuperado de

https://juulianacasablanca.wixsite.com/thewiwabox/blog/category/MARKETING%20DE%20MODA

Martinez Navarro, G. (2017) *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.

Mobiliario Comercial Maniquíes (2014*). Comportamiento del consumidor: ¿por qué hacemos compras impulsivas?* Recuperado de:

https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/comportamiento-delconsumidor-por-que-hacemos-compras-impulsivas/

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Universitat Jaume

Neuromarketing: en la mente del consumidor (2014). Recuperado de

https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/#:~:text=En%20el%20neuromarketing%20se%20realiza,personas%20es%20algo%20m%C3%A1s%20complejo.

Vacchino, P. (2017). *Marketing Distinto*. Argentina: Dunken.

¿Por qué estudiar marketing para trabajar en la moda? (2018). Recuperado de

https://www.elle.com/es/extra-elle/a798840/estudiar-marketing-moda/

Posner, H. (2011) *Marketing de moda.* Barcelona: Gustavo Gili.

Salvo, T., Saviolo S. (2010) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sanchez, M. (2018) *El marketing de influencias en el mundo de la moda.* León.

Saporosi, G. (2000) *Clínica empresaria*. Buenos Aires: Macchi.

Sassatelli, R. (2012) *Consumo, cultura y sociedad.* Buenos Aires: Amorrortu

*Todo lo que necesitas saber de Dolce & Gabbana, en 10 claves (*2017). Recuperado de https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g334942/asi-es-dolce-gabbana-la-preferida-de-las-celebrities/