



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

Asesoría en marketing de moda (D.T.)

Alumno: Leonela Glebano - leonelaglebano@gmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Ps. Laura Berizzo

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottni

Marzo 2018

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: La evolución de la moda.....	6
Los sectores del mercado de la moda	9
El comportamiento del consumidor	12
CAPÍTULO II: Publicidad, Promoción y Comunicación.	16
Marketing Digital.....	16
Coolhunters, Bloggers e Influencers.....	20
Relaciones públicas: La prensa de moda	22
Desfiles de moda.....	23
Famosos Influyentes	24
Capítulo III: Imagen de Marca.....	26
Creación de la imagen (identidad de marca).....	26
Escaparatismo	28
Elementos que conforman un escaparate	29
Visual merchandising.....	32
Conclusión	38
BIBLIOGRAFÍA	40

RESUMEN

En esta discusión teórica realizamos un breve recorrido por la historia de la moda para ver los cambios que se produjeron en la exhibición y promoción de los productos, en los hábitos de consumos y en la producción.

Analizamos la función del marketing en la industria de la moda, la manera en que la imagen de la marca es creada para ser cada día más competitiva y diferenciarse de la gran competencia global.

El campo de acción y el alcance de la moda son inmensos, lo cual genera diversas profesiones dentro de esta industria; considerándose que el marketing es el puente entre la moda y los negocios.

Palabras claves: Marketing, Moda, Visual Merchandising, Branding, Imagen, Escaparatismo.

INTRODUCCIÓN

Nuestro propósito en esta Discusión Teórica es profundizar en la industria de la moda para conocer todos los detalles y estrategias para poder asesorar a futuro a grandes marcas. Para realizarla estudiaremos las distintas visiones de los autores que desarrollan el marketing de moda.

El marketing es una disciplina presente en todas las empresas sin importar el rubro. Es el proceso por el cual se crea, comunica y entrega valor a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y generar beneficios para la empresa. Para lograr esto en el mundo de la moda hay que predecir las tendencias futuras y anticiparse a la demanda de los consumidores.

El marketing como proceso de intercambio crea una relación recíproca con los clientes, es decir, la empresa genera productos, valores e ideas y recibe en respuesta dinero, información e ideas. El valor se crea conjuntamente por la empresa y sus usuarios, lo que abre posibilidades de intercambio y aporta nuevas ideas a la empresa.

¿Por qué es importante para las marcas desarrollar estrategias de marketing? Es de vital importancia para crear empresas exitosas, debido a que ayuda a identificar oportunidades, desarrollar nuevos productos, atraer nuevos clientes, retener consumidores y entregar valor.

La industria de la moda se mueve a un ritmo muy acelerado, y lo que puede haber sido un triunfo hoy puede ser un fracaso mañana. Para poder ser competitivo en este mercado se requiere actualizarse constantemente, por lo que se considera que el epicentro del marketing es la investigación.

La investigación del consumidor y el análisis de tendencias son esenciales para el desarrollo de la marca, nos va a ayudar a comprender cómo actúan los consumidores, y cuáles son sus hábitos de consumos. Nos va a permitir conocer las necesidades de los consumidores y desarrollar con éxito nuevos productos.

El fenómeno de la industria de la moda se desarrolla desde los años veinte con el inicio de las primeras tiendas boutiques. Desde entonces no dejó de evolucionar, los creativos de este mercado innovan constantemente para seguir conquistando a los consumidores. El panorama cambió por completo en la comunicación de las empresas, y por ello investigamos como el uso de los medios digitales toman gran protagonismo. Se genera una nueva manera de comunicar donde los consumidores pueden interactuar con las marcas.

La nueva comunicación viene acompañada de nuevos actores en la industria: influencers, coolhunters y bloggers, encargados de informar todas las noticias y tendencias acerca de la moda. Cada día se crean más profesiones dentro de la industria y el marketing es una de las labores fundamentales para desarrollo organizacional.

En esta discusión teórica pretendemos ilustrar la importancia del Marketing de Moda para lograr una identidad corporativa y las ventajas que se obtienen al trabajar en la parte visual de la marca en conjunto a los valores de la empresa para poder conquistar a los consumidores.

El objetivo principal es analizar a partir de la bibliografía el desarrollo del marketing de moda, ahondar en la aplicación práctica de los principios del marketing y del branding, cómo diseñar productos de moda de fácil comercialización, reconocer la importancia de la investigación y del análisis de mercado, analizar a los consumidores de moda y conocer sus necesidades, crear campañas de marketing y de promoción estimulantes y eficaces, y diseño de escaparates y tiendas con estrategias de visual merchandising.

Los principales autores que desarrollamos conocedores del marketing de moda son Harriet Posner, Sarah Bailey y Jonathan Baker, Virginia Grose, Sue Jenkyn Jones, Tony Morgan y Gwyneth Moore.

CAPÍTULO I LA EVOLUCIÓN DE LA MODA

De la alta costura a las tiendas minoristas



El negocio de la moda se estima que inicia en 1850 con Charles Frederick Worth quien es considerado el creador de la *alta costura*. Consiste específicamente en la creación de piezas de diseño hechas a medidas, son prendas de elevada calidad consideradas piezas de arte y con precios muy elevados.

El término posee reglas muy estrictas dictadas por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture de París*. Para ser considerada de alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, en enero y julio, tener una plantilla de al menos 20 trabajadores, poseer un atelier en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de pasadas.

Son escasas las marcas de diseño que tienen permiso para desfilan en París durante la semana oficial de la alta costura: Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Giambattista Valli, Stéphane Rolland y Franck Sorbier.

Jones (2005) cuenta que “en un principio, el diseño de la alta costura, por su propia naturaleza, fue una forma de moda centrada en el cliente y cuya evolución resultaba lenta” (p. 24) tuvo un giro cuando los diseñadores empezaron a guiarse más por su imaginación y no por los deseos individuales de los clientes. Sin embargo, hoy

día resulta casi imposible vestir alta costura por sus precios exorbitantes. Colin Mcdowell (citado en Jones, 2005) “La alta costura desaparece progresivamente. La alta moda moderna europea es cada vez más como el arte moderno: introspectiva, elitista y, lo de peor de todo, ridícula.”

Grose (2012) considera al respecto que “actualmente solo una clientela exclusiva dispone del tiempo y el poder adquisitivo que requiere la confección de la alta costura. En su lugar las casas de alta costura basan una parte muy importante de sus ingresos en productos de cosmética, perfumes y accesorios” (p. 13). En sintonía con esta opinión, Moore (2013) comenta que:

Las marcas de lujo solo podían acceder ricos y famosos; sin embargo, han comenzado a sacar provecho de una cuota de mercado más amplia y compiten por un público más extenso lanzando al mercado gamas de accesorios, cosméticos y perfumes, más económicos, que retienen la esencia de la marca, pero van dirigidas a un público más amplio. (p. 15)

Contraria a esta apreciación, Posner (2016) opina que “la demanda se trasladó hacia una nueva clientela, más joven e interesada por la moda, que proviene de naciones de riqueza emergente, como China, Rusia y Oriente Medio.” (p. 14).

Moore (2013) concuerda en parte con la teoría de Posner y sostiene que:

Los mercados asiáticos emergentes y, en particular, el mercado chino, contribuyeron a que las marcas de lujo incrementen su cuota de mercado. El florecimiento económico de los mercados emergentes ha hecho que poseer artículos de lujo se haya convertido en una opción realista para miles de nuevos consumidores de moda. (p. 23)

La alta costura dio inicio a las líneas de prendas prêt-à-porter (conocida como indumentaria lista para usar). En contraste a la alta costura las prendas son fabricadas por anticipado, se utilizan patrones universales, se comercializan en talles estandarizados y suelen ser producidas en serie y confeccionadas industrialmente con el fin de disminuir los costos y lograr un alcance masivo. No tenemos que olvidar que si bien el negocio de la moda es apasionante y requiere de muchos creativos para poder llevarlo adelante, como hace mención Grose (2012) “los minoristas que

trabajan en el negocio de la moda lo hacen para obtener ganancias y que la moda es un industria que, como cualquier otra, busca rentabilidad” (p. 11)

Muchas prendas de alta costura son fuente de inspiración para crear las colecciones *prêt-à-porter*, se toman los diseños y se transforman en piezas comerciales con precios accesibles para los consumidores.



Dentro del *prêt-à-porter* podemos encontrar distintas líneas que se diferencian por los segmentos a cuáles se dirigen. Posner (2016) considera que “La moda *prêt-à-porter* se halla disponible en todos los niveles de mercado incluyendo: la moda de gama alta, la moda de gama intermedia, la gran distribución y la moda económica”. (p.14) Grose solo diferencia dos categorías *prêt-à-porter* de lujo y la moda pronta.

Aproximadamente en 1920, se crean las primeras boutiques en consecuencia de la producción en serie de indumentaria. Eran pequeñas tiendas llevadas a adelantes por sus diseñadores agrupan distintos productos bajo un mismo techo, lo cual generó una revolución para la época. Se genera un cambio en la comercialización y en el hábito de consumo, anteriormente los modistos visitaban a los clientes y se trasladaban con las telas para poder confeccionarlos las prendas a medidas. Al surgir las boutiques los consumidores se aventuraban en ir a visitar las tiendas y realizar las compras. Las empresas comprendieron que la experiencia de compra tenía que ser sentida por los clientes como un auténtico episodio.

Morgan (2012) cuenta como promocionaban las incipientes tiendas sus productos:

Los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de sus artículos en el escaparate o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos. (p.11)



En Francia las tiendas de prestigio fueron pioneras en hacer uso del arte del escaparatismo, decoraban las vitrinas con luces, colores y accesorios de tal manera que parecían escenarios de Broadway. Se considera que Gordon Selfridge fue quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto galería comercial a Londres, creó grandes

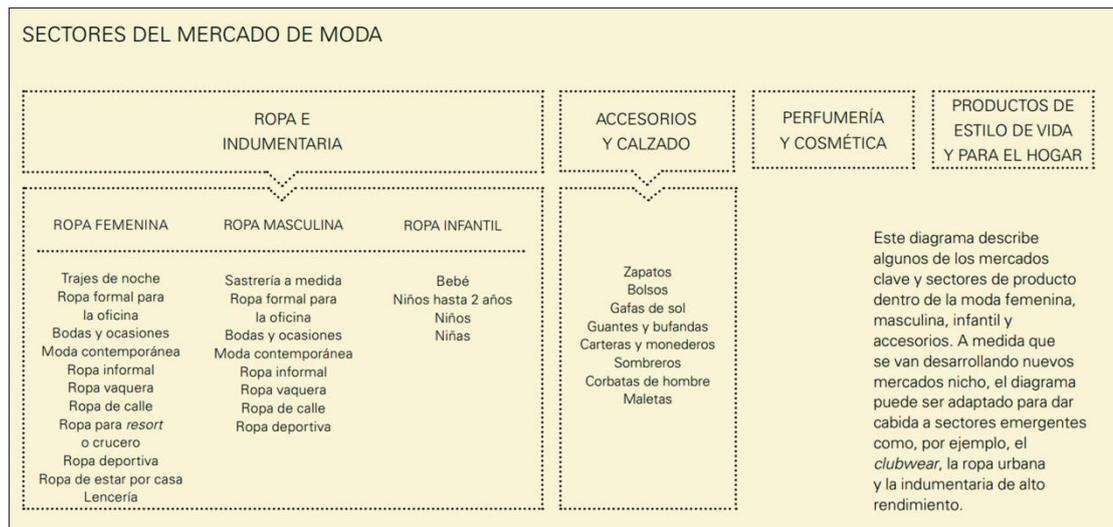
escaparates de vidrio iluminados para que el público pueda contemplar los productos incluso cuando la tienda estaba cerrada. Los diseñadores de moda consideraban a los escaparates como pasarelas estáticas donde podían exhibir sus creaciones y contrataban a artistas para que hagan el desarrollo del escaparate. (Morgan, 2012, p. 12)

A partir de este hecho se empieza a desarrollar el concepto de tienda, los diseños eran exhibidos para poder ser apreciados por los clientes y se empezaron a utilizar las etiquetas de precio colgadas de las prendas. Las primeras tiendas de moda se instalaron en las grandes ciudades de Europa y América.

Los sectores del mercado de la moda

La moda es una industria global que posee un amplio abanico de negocios, desde el mercado de consumo masivo hasta un segmento muy refinado de la alta costura. Podemos encontrar todo tipo de indumentaria, desde una simple remera hasta un vestido confeccionado con el máximo nivel de calidad hecho a mano, accesorios, perfumes y productos de cosmética.

El mercado de moda puede subdividirse de diversas formas en función de los productos, según los mercados geográficos, en alta costura o pret a porter, según la función del producto o el estilo como plantea Posner (2016) en el siguiente cuadro.



En concordancia con esta división del mercado Grose (2012) sostiene que las marcas de Alta Costura “basan una parte muy importante de sus ingresos en contratos de licencia para productos de cosmética, perfumes y accesorios” (p. 13) Al respecto Moore (2013) comenta que “las marcas de lujo han lanzado al mercado gamas de accesorios, cosméticos, perfumes y firmas de difusión, más económicas, que retienen la esencia de la marca, pero van dirigidas a un público más amplio.” (p. 23)

Posner (2016) menciona nuevos mercados emergentes: la moda *vintage* que es una tendencia que comercializa productos usados que son dignos de ser coleccionados considerados productos de lujo, grandes almacenes y tiendas online ofrecen estos productos cuidadosamente seleccionados. El otro sector en auge es la moda *sostenible*, también denominada ecológica o moda ética, son empresas que garantizan que sus colecciones provienen de fuentes éticas y obtenidas de manera sustentable:

Las cuestiones sobre la ética y el desarrollo sostenible afectan a todos los aspectos de la cadena de suministro de la moda, desde la producción de materias primas, la manufactura de prendas, la distribución y el marketing hasta la comercialización. (p. 17)

Los grandes países creadores de moda los cuales instauran las tendencias mundiales son: París, Londres, Milán y Nueva York. En estos países se realizan dos veces al año la semana de la moda donde presentan los diseñados las nuevas colecciones primavera-verano y otoño-invierno.

Posner (2016) realiza un análisis minucioso de los distintos países y las principales virtudes de cada uno: *París* es apreciada como el epicentro de la alta costura, la Paris Fashion Week tiene una gran importancia y es elegida por muchos diseñadores para presentar sus colecciones de pret a porter, es este gran evento se presenta la prensa de moda y los compradores de las boutiques más prestigiosas. Mientras que *Londres* se caracteriza por su estilo urbano y moda vanguardista, es un imán para los estudiantes de moda. La London Fashion Week es un evento de gran magnitud en el mundo de la moda. *Milán* es considerada la capital comercial del pret a porter italiano, valorado por sus manufacturas de moda de lujo, gama media y marroquinería. Italia es célebre por su industria textil, posee una importante fabricación de hilados, prendas de puntos, tejidos de seda y de lana. Y, por último, *Nueva York*, el corazón de la moda, sus diseños son reconocidos por tener un estilo relajado, casual y chic. La semana de la moda de Nueva York atrae a 100.000 visitantes del sector y de la prensa.

También expresa que para los diseñadores se amplía el mercado para poder exhibir sus creaciones “actualmente en otros países existen salones internacionales dedicados a la moda nupcial, las colecciones de baño, la moda vaquera, la indumentaria de baile y las colecciones de moda de tallas grandes.” (p. 20) De acuerdo con este análisis Moore (2013) comenta “Los mercados asiáticos emergentes y, en particular, el mercado chino, también han contribuido a que las marcas de lujo incrementen su cuota de mercado”. (p. 23) Grose (2012) cita ejemplos al respecto de la geografía de la moda “nuevos mercados emergentes: Brasil, Rusia e India, así como Europa del Este y Oriente Próximo. Todo el mundo sabe que el mercado chino en particular ha madurado muy rápidamente.” (p. 79) Todos los autores concuerdan en el crecimiento de China, y en consecuencia el declive económico que Estados Unidos ha sufrido por la competencia generada por China. Posner (2016) en sintonía con Grose menciona que “las regiones clave de este crecimiento son los países conocidos colectivamente como BRIC: Brasil, Rusia, India y China.” (p. 25) y comenta que Dubai pretende convertirse en un centro de moda en el año 2020. Jones (2005) piensa que “hoy día, la moda es una empresa mundial. Los vestidos y la moda se diseñan y producen en la mayoría de los grandes centros metropolitanos.” (p. 24) concuerda con el resto de los autores y hace alusión del incremento de la industria textil en el extremo oriente.

El comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) definen a la conducta del consumidor ante una situación de compra como el “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (p. 5)

Clow (2010) explica las dos etapas que realiza el consumidor cuando reconoce que tiene una necesidad o deseo, las cuales deben ser comprendidas para poder crear una comunicación eficaz:

La primera es la etapa de *búsqueda de información*, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en busca de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto. La segunda etapa es el proceso de *evaluación de alternativas*, en que la persona compara diversas posibilidades de compra. (p. 58)

Comprender el comportamiento permite entender y prever los hábitos del consumidor en el mercado, que compran, cuando, donde, por qué, cómo y con qué frecuencia (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 20). En concordancia Clow (2010) menciona “los nuevos valores culturales y actitudes, presiones de tiempo y estilos de vida ajetreados influyen en lo que las personas compran, cómo compran y la manera en pueden ser inducidas por comprar.” (p. 81) En afinidad con estos autores Posner (2016) menciona:

El conocimiento detallado de las preferencias, motivaciones y comportamiento de compra del cliente es de suma importancia, pues permite a diseñadores, fabricantes, minoristas y profesionales de la promoción de moda diseñar, producir, comercializar y promocionar productos y servicios que colmen o superen las expectativas del consumidor. (p. 107)

Clow (2010) realiza un estudio más profundo de la personalidad de los consumidores, considera las actitudes y valores. “Los valores son creencias que se mantienen firmemente sobre varios temas o conceptos. Los valores enmarcan las actitudes y conducen a los juicios que guían los comportamientos personales.” (p. 63)

Posner (2016) piensa que “no todos los consumidores son iguales; cada individuo posee un complejo conjunto de motivaciones y un comportamiento de compra particular” (p. 108) Si bien el comportamiento de las personas suele ser impredecible, realizar un análisis de mercado ayuda a comprender cómo actúan los consumidores y cuáles son sus hábitos de consumos, nos va a permitir conocer las necesidades de los consumidores y desarrollar con éxito nuevos productos.

Grose (2012) considera que:

El diseño de moda comercial y la venta minorista empiezan y acaban con el cliente. El cliente esté en el centro de todos los desarrollos, en pocas palabras, el negocio de la moda es la creación, la interpretación y el desarrollo de ideas que se adaptan a las necesidades de los clientes. Es esencial tener en cuenta esto: el comportamiento del cliente y los modelos de gasto del consumidor dirigen la industria de la moda. (p.140)

La industria de la moda evolucionó y se cambian las formas de comercializar para poder conquistar a los clientes. El estilo de vida que llevamos hoy en día requiere de un ritmo muy dinámico, lo cual desafía a las marcas de modas a generar micro tendencias y lanzar más colecciones por temporadas para poder cumplir con la demanda del mercado y superar las 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)



Lo que plantean los autores en estudio y en lo cual todos concuerdan es el surgimiento de un nuevo consumidor, actualmente las personas tienen más acceso a la información y se vuelven más exigente a la hora de elegir un producto.

Vacchino (2017) menciona:

Entorno, mercado y competidores cambian hoy a velocidades, hasta ahora, desconocidas. Muchas empresas apenas pueden mantener el ritmo que impulsan ahora millones de consumidores que están más conectados e informados que nunca y que, no nos engañemos, son los que tienen el poder real. (p. 20)

Grose (2012) comenta “Hoy, como nunca antes, los consumidores son más ricos, entendidos, exigentes, cosmopolitas, educados y disponen de poco tiempo”. (p. 140) En concordancia con esta opinión Moore (2013) sostiene que “El consumidor de moda del siglo XXI tiene a su alcance mucha más información que las generaciones anteriores.” (p. 24) En la actualidad el consumidor tiene acceso a cualquier hora del día para informarse o realizar una compra. Las influencias globales y el estallido de las comunicaciones digitales hacen cada vez más difícil la competencia en el mercado.

Al iniciar una observación de los consumidores, es importante determinar qué variables de segmentación serán usadas para clasificar e identificar las características de los mismos. Es habitual aplicar una combinación de métodos de investigación tales como la observación, la compra comparativa, grupos de referencia, compra oculta, encuestas y un análisis detallado de las motivaciones y los comportamientos del consumidor.

Posner (2016) es el autor que más hincapié hace en la investigación del hábito de consumo considera que “Las actitudes, preferencias y motivaciones de los consumidores influyen en su comportamiento de compra.” (p. 126). Este autor recomienda investigar cuales son los factores que impulsan al cliente a realizar la compra. Propone que nos cuestionemos diversas situaciones hipotéticas tales como: si es un cliente que busca ofertas, si evita ir de compras, diferenciarse de la multitud, parecerse a un famoso, cuidar al medio ambiente o encajar y pertenecer.

La identificación y la comprensión de las tendencias de consumo son elementos de suma importancia para el estudio del mercado, ya que la observación de los consumidores y la recopilación de información nos van a mantener informados en este entorno tan cambiante. Moore (2013) “hoy más que nunca, las marcas deben escuchar al cliente y responder de manera adecuada” (p. 15) En concordancia Vacchino (2017) menciona que para hacer frente a esta nueva realidad se debe buscar la innovación y la diferenciación “innovar en los modelos de negocios y apostar por el cliente será una ventaja competitiva, sostenible y difícil de imitar por la competencia.” (p. 23)

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El objetivo principal de la promoción es establecer un vínculo entre los clientes y la marca, crear una comunicación que puede perseguir distintas finalidades tales como: incrementar las ventas, generar deseo de compra, dar a conocer ofertas, posicionar la marca, informar un nuevo uso o producto y recordar al cliente de la existencia.

La promoción está conformada por un mix de herramientas denominadas “mezcla de promoción” que se utilizan para comunicar: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, eventos y experiencias, ventas personales y marketing directo, sus principales metas son: informar, persuadir y recordar. En este capítulo desarrollaremos las más importantes para las marcas de moda.



Marketing Digital

El entorno en donde se desempeñan las empresas es muy cambiante y hay que actuar de manera proactiva para poder aprovechar al máximo las oportunidades. Como expresa Vacchino (2017) “En solo cuestión de unos años, hemos pasado de competir con empresas de la misma ciudad a competir con organizaciones que están en la otra punta del planeta, todo gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías” (p. 21) El mundo está cambiando y se vuelve cada día más competitivo.

Los clientes pasaron a disponer de una inmensidad de opciones para elegir, los procesos pasaron a ser digitales, virtuales y móviles. Las personas pasamos más

tiempo frente a la computadora y al smartphone, por lo que las empresas tienen que desarrollar nuevas estrategias para interactuar con el consumidor.

Steve Rubel, (citado en Moore, 2014):

Hoy en día, las empresas inteligentes entienden que los contenidos de calidad, desde una perspectiva de tipo editorial, pueden resultar eficaces para dar impulso a una interacción positiva con el cliente. Las oportunidades actuales residen en un trébol de cuatro hojas que abarca las tabletas, los teléfonos móviles, los ordenadores y la televisión, por lo que resulta esencial planificar nuestra narrativa en los diferentes canales de comunicación.

La revolución digital cambió la manera de comunicar, se comienza a dejar atrás la publicidad tradicional y toma más importancia lo digital, como comenta Vacchino (2017) “En la era del consumidor, los medios convencionales ya no tienen vigencia y han perdido su validez.” (p. 32). Al respecto Moore (2013) menciona:



El predominio de Internet y el impacto de la publicidad en este medio va en aumento, lo que ha motivado que muchas marcas estén destinando porcentajes significativos de sus presupuestos de publicidad a anuncios digitales especializados de tipo pago por clic. (p. 52)

Los autores en estudio concuerdan con el auge de la comunicación digital y opinan lo siguiente: Posner (2016) “La publicidad tradicional se considera una forma de promoción no personal, es una comunicación unidireccional desde la marca hacia su público. Sin embargo, los medios sociales y digitales han convertido la publicidad y las campañas promocionales en un elemento más interactivo y participativo.” (p. 174), Vacchino (2017) al respecto dice “otros medios pierden eficacia: diarios, revistas, publicidad exterior o cine. Solo Internet parece crecer de manera constante y esto genera una revolución creativa a nivel mundial.” (p. 32) Moore (2013) hace

mención de los beneficios de la comunicación digital “ha permitido a los nuevos diseñadores generar una presencia y aumentar su exposición en Internet, lo que ha incrementado su visibilidad y generado nuevas oportunidades de interacción con el cliente.” (p. 124) Grose considera que “Los últimos avances en los medios sociales, por ejemplo, Facebook y Twitter, ofrecen herramientas de comunicación baratas que benefician a las compañías para aumentar su conexión con los clientes y hacerles partícipes de la marca”. (p. 149)

El mundo online brinda la posibilidad de informar e interactuar con el cliente, es muy importante la construcción de buenas relaciones debido a que el cliente tiene un poder importante: la opinión. Se comienzan a utilizar los medios sociales para generar la participación de los consumidores. Estamos ante la presencia de un consumidor muchas más proactivo, que genera relaciones a través de las redes y comparte opiniones sobre productos o marcas y que espera mucho más de las empresas que el producto final (Vacchino, 2017, p. 29). Es importante darle importancia a los comentarios o críticas que dejan los consumidores virtualmente, cuando hay una queja es porque hubo una mala experiencia y el cliente desea hacerlo saber. Hay que aprovechar esta crisis demostrando interés y dándole una solución al cliente. (Martínez, 2013, p. 42)

En relación Moore (2014) comenta que uno de los cambios más significantes que genero Internet es el modo de consumir información sobre las marcas y a la vez como estas ejercen influencia sobre los consumidores. En la actualidad tenemos facilidad para obtener información y compartirla con otras personas. Las personas esperan que las marcas interactúen con ellas de manera casi personalizada. (p. 16).

Martínez (2013) habla de cómo las redes sociales se han convertido en protagonistas de la comunicación y la influencia que tiene en la mente de las personas. Existen distintas redes sociales y cada una se especializa u orienta a un segmento específico. Menciona las diferentes particularidades de las redes sociales, a continuación, vamos a desarrollar las que consideramos más importante para la industria textil: *Facebook* es la red social por excelencia, es ideal para encontrar clientes potenciales y para relacionarnos. *LinkedIn* es la red de los profesionales, imprescindible para ganar relevancia en el mundo empresarial y para desarrollar una marca. *Pinterest* se basa en crear tableros de imágenes, es imprescindible para tiendas

online o empresas que quieran ganar relevancia por sus imágenes. *Instagram* también utilizada por compartir fotos con un toque profesional a través del sencillo editor que ofrece la aplicación y por último *Youtube* usada para compartir videos.

Moore (2014) menciona las ventajas que se generan con el uso de las redes “La disponibilidad de los canales digitales permite a la marca establecer un contacto instantáneo con el cliente y conocer sus reacciones, así como hacer saber a todo el mundo, de manera rápida, qué está haciendo y dónde lo está haciendo” (p.19)

Posner (2016) habla de *marketing de contenidos* que consiste en la “creación y compartición de contenidos digitales con el propósito de vender una marca”. En la actualidad es muy amplio el abanico para promocionar en medios digitales, el contenido es excelente para generar impacto, generar expectativa, y mantener al día a los seguidores. (p. 176)

El marketing digital ofrece a las empresas la ventaja del gran alcance y la visibilidad de la marca a un bajo costo. En internet se puede promocionar la marca a través del sitio web institucional, redes sociales, streaming en vivo, blogs y portales de noticias. Moore (2014) La constante demanda de información de moda por parte del consumidor lleva a las marcas a lanzar más colecciones al año, mostrar anticipos a través de Internet y la transmisión simultánea de vídeo en streaming. Esto significa que el consumidor posee un nivel de acceso similar a la prensa ya que puede visualizarlo en el momento que se presenta la colección. (p. 128) Al respecto Clow (2010) menciona que para las marcas de moda las redes sociales les permite compartir: videos, backstage, desfiles y anuncios. (p. 256)

Una estrategia de comunicación bien desarrollada puede generar un gran impacto en los consumidores, no hay que dejar de considerar que hoy día las personas estamos cada vez más tiempo conectadas a internet, compartiendo fotos, información, momentos y opiniones. La industria de la moda adoptó con entusiasmo esta nueva era digital.

Coolhunters, Bloggers e Influencers

La nueva forma de comunicar viene acompañada de nuevos profesionales que se desempeñan en el campo de la comunicación de la moda. Suelen ser personas apasionadas por el mundo de la moda, se encargan de investigar, documentar y compartir las tendencias.

Los autores en estudio definen a los coolhunters de la siguiente manera: Harriet (2016) lo denomina “*rastreador de tendencias*”, también conocido como coolhunter, es una persona que investiga e informa sobre las tendencias emergentes en el sector de la moda, la moda callejera, la música, el diseño y la cultura.” (p. 235) Grose (2012) considera que



son profesionales del marketing que observan y predicen las tendencias culturales existentes y futuras.” (p. 26) Por su parte Moore (2013) expresa que la labor de los Coolhunters “consiste en salir al exterior e informar sobre las nuevas tendencias e ideas procedentes de todo el mundo.” (p. 41)

Hay dos estilos de cazadores de tendencias, por un lado tenemos las consultoras de coolhunting que ofrecen un servicio de elevado valor para las marcas, son especialistas de moda contratados por las marcas con el objetivo de realizar estudios de predicciones de textiles, colores, formas y estilos que se van a utilizar en la próxima temporada y por otro lado los que son fashionistas aficionados a la moda callejera, suelen capturar en fotos los estilos urbanos y los comparten en sus páginas online.

Jones (2005) comenta que algunas empresas suelen contratar a cazadores de tendencias para conocer las predicciones y sugerencias para la próxima temporada, “personas que son especialmente buena discerniendo tendencias en sus primeras etapas y pronosticando productos que encajaran en esta imagen.” (p. 35)

Es de suma importancia predecir las tendencias futuras del mercado para anticiparse a la demanda de los consumidores Grose (2012) considera que “La predicción de tendencia cumple una parte vital del proceso del diseño de moda; suministra el carburante para la maquinaria.” (p. 25)

Los *bloggers* fashionistas son nuevos actores de la moda que cuentan con millones de seguidores online. Se encargan de compartir en sus blogs las últimas noticias, su estilo de vida, tipos de bellezas, generan opiniones y colaboran con marcas de moda. Vacchino (2017) define a los blogs como “un cuaderno de anotaciones de Internet sobre uno o varios temas y con una serie de características, como actualización, organización, conversación, simplificación y distribución.” (p. 39) de la siguiente manera:

Como expresa Moore (2013) “El blogging ha adquirido una dimensión significativa en varios niveles de la industria de la moda, y ha hecho surgir comentaristas ciudadanos, creadores de opinión, personajes influyentes y creadores de tendencias.” (p. 26)

Los blogueros tienen un papel muy importante, son invitados a grandes desfiles y eventos de modas y consolidan una posición influyente en la industria. Algunos ya son considerados celebridades y conocidos globalmente. Posner (2016) opina que “los blogueros de moda de renombre juegan un papel fundamental en la promoción de moda en términos de publicidad” (p. 172)

Moore (2013) es la autora que más énfasis hace en el cambio de comunicación que ocasionaron los blogs:

El vertiginoso aumento del periodismo ciudadano y del blogging ha provocado uno de los mayores cambios jamás producidos en los medios de comunicación dedicados a la moda. Muy fácilmente, el actual consumidor de moda lee y se inspira tanto en blogs como en revistas. (p 69.)

La influencia que generan estos nuevos personajes es muy grande, cuentan con millones de seguidores lo que hace viral sus opiniones. Las empresas buscan contratarlos para generar publicidad y lograr a un gran alcance.

Martínez (2013) es el único autor que habla de los *influencers* “son aquellos usuarios de las diferentes redes sociales que pueden provocar que la opinión de otros se vea condicionada.” (p. 47) Se caracterizan por tener miles de seguidores, gozan de reconocimiento o prestigio, son conocedores de un tema en particular y su opinión es valorada. Obtener atención de uno es muy importante para las marcas, ya que genera mucha difusión.

Relaciones públicas: La prensa de moda

Moore (2013) considera que las *relaciones publicas* consisten en “gestionar las relaciones con todas las audiencias o públicos con los que entra en contacto una organización” (p. 70). Posner (2016) opina que “El objetivo general de las relaciones públicas es obtener cobertura mediática a la vez que generar y consolidar una imagen favorable de una organización, marca o firma de moda.” (p. 218)



La opinión de la prensa de moda es muy importante y es un tema en donde todos los autores en cuestión concuerdan. Su valoración es tan importante porque es la encargada de difundir las noticias referentes a la moda a través de los distintos medios: televisión, revistas y páginas web. Al respecto Jones (2005) comenta “los editores de periódicos y revistas de moda tienen un tremendo poder y son cortejados con entusiasmo por diseñadores” (p. 35). Posner (2016) aprecia que la prensa desarrolla un importante papel en la promoción de moda, ya que informan de los desfiles, dan primicia de las colecciones, comentan las elecciones de las celebridades e informan de las tendencias. (p. 172). En cuanto al tema Grose (2012) opina que “la prensa de moda genera el eco necesario para proponer marcas y darles forma” (p. 148) y menciona lo importante que es la construcción de buenas relaciones con la prensa., las revistas de moda son elementos fundamentales para promocionar a la marca puede ser un factor clave para el éxito de la empresa. De acuerdo a los demás autores Jones

(2005) comenta al respecto del periodismo de moda “Los medios de comunicación en la moda son el camino más efectivo para dar a conocer a los diseñadores, y los periodistas de moda, por tanto, tienen mucho poder.” (p. 178)

Otra actividad clave es la *jornada de prensa* o también denominada *presentación de prensa*, son convocadas principalmente por las agencias de las relaciones públicas y por las marcas de moda. Moore (2013) plantea que el objetivo principal es dar a conocer los diseños de la nueva colección. Los periodistas y compradores reciben miles de invitaciones, por lo que el reto es conseguir ser la marca elegida. Invitan a la prensa a un sitio que suele ser una oficina de la agencia, un hotel o el estudio del diseñador para que examinen minuciosamente cada detalle para después poder generar contenido editorial. Como es un evento importante para generar lazos con la prensa o futuros compradores se crean carpetas y lookbooks detallando información de la marca, de la colección y datos de contacto. (p. 74) En sintonía con este análisis de jornada de prensa Posner (2016) agrega información respecto a los tiempos de trabajo:

Debido a que las revistas trabajan con plazos de realización largos, las presentaciones de prensa suelen organizarse con bastante antelación respecto a la temporada, con el fin de que los editores puedan solicitar muestras a los diseñadores y comenzar a desarrollar ideas para las sesiones de fotos y los editoriales de moda. (P. 200)

Sin embargo, la crítica que realicen puede ser tanto un beneficio como una pérdida, como dice Grose (2012) “Los directores de moda y sus equipos acuden a la presentación de las colecciones, y escriben sobre ellas; pueden consolidar la marca o bien hundirla” (p. 148)

Desfiles de moda

Un elemento icónico del mundo de la moda es el desfile. Los eventos de moda en pasarela se utilizan desde el inicio de la comercialización de indumentaria para poder exhibir las creaciones de los diseñadores. Moore (2013) considera que el desfile es un elemento principal para la parte visual de la marca es “el retrato más

tangible de lo que ofrecen. Las prendas se presentan sobre personas reales en un entorno altamente escenográfico” (p. 57)

Moore menciona que hay dos estilos de desfiles: uno de carácter exclusivo y otro de máxima exposición. Los desfiles de marcas prestigiosas se presentan durante las semanas de la moda de Londres, Paris y Nueva York, estos optan por una exposición masiva proyectándolo en vivo a través de Internet. El streaming en directo durante las semanas de la moda ha pasado a ser algo habitual. Este tipo de evento atrae la atención de compradores, prensa y de los fieles seguidores de la moda. Sin embargo, algunos diseñadores con un pensamiento más tradicionalista optan por realizar desfiles sumamente exclusivos que se requieren de una invitación para poder presenciarlos como hacían los primeros ateliers.

Hoy día el desfile también es considerado una de las herramientas que forma parte el mix de promoción, los desfiles de marcas reconocidas generan mucha repercusión en los medios. Como señala Posner (2016) “los desfiles de moda son parte integrante del sector y proporcionan a los diseñadores unas relaciones publicas y una publicidad gratuita significativas” (p. 172)

Famosos Influyentes

Otra manera de generar promoción en la moda es a través de famosos. Moore (2013) hace un análisis al respecto de cómo la popularidad se utiliza para generar ventas o avalar una marca. “Mediante el respaldo o aval de un determinado famoso de prestigio, las marcas que poseen un cierto nivel de notoriedad o de atractivo para el público” (p. 154). Las celebridades suelen aceptar involucrarse con la marca ya se por el beneficio económico, las prendas gratuitas o simplemente porque les gusta los diseños.

Otra táctica es que un afamado colabore en la creación de la colección, esto genera que sea muy codiciada por los consumidores, es por esto que las empresas de moda buscan rigurosamente que usen sus prendas o las avalen. Grose (2012) concuerda y opina que muchas marcas utilizan a famosos para realizar las campañas con el fin de realzar la legitimidad de la marca y mantener al público. (p. 149)

En sintonía con estas apreciaciones Posner (2016) menciona que el respaldo de las celebridades es una técnica muy utilizada por las marcas de moda prestigiosas y que tiene como finalidad “conseguir que el caché y el glamour de los mismos se asocie directamente con la marca de manera que refuerce su imagen y su posición en el mercado; por consiguiente, la elección de la persona adecuada resulta crucial.” (p. 177) para Moore (2014) la elección de las celebridades es de vital importancia “es importante que un diseñador escoja aquellos que mejor representan su marca y los atributos y el espíritu de esta.” (p. 157) En oposición Posner (2016) piensa que lo más importante para seleccionar al famoso es la exposición y la cantidad de seguidores.



Capítulo III Imagen de Marca

Creación de la imagen (identidad de marca)

La construcción de la imagen de la marca es fundamental, debe ser sólida y coherente, tener bien en claro en mensaje que se quiere transmitir y debe estar relacionada la parte visual con lo intangible. A través de ella las empresas se diferencian de la competencia, los consumidores reconocen a la marca y muchas veces es la primera impresión que tienen, por eso es de vital importancia que este bien representada, es la razón por la cual el cliente elige a la marca.

Los autores en estudio coinciden en la importancia del desarrollo de la marca, Moore (2013) menciona:

La construcción de una identidad sólida resulta crucial para cualquier marca de moda, ya que permite presentar una idea precisa de lo que vende y del concepto y la idiosincrasia sobre los que se basa, al igual que de los principios subyacentes de la propia marca y del modo en que esta se comercializa. (p. 10)

Posner (2016) opina que:

El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios. (p. 139)

La marca está compuesta por una serie de elementos tangibles tales como el logotipo, slogan, tipografía, colores y diseño de las tiendas. También posee elementos intangibles que apelan a la parte emocional, al mensaje que se quiere transmitir, a los valores, sentido de pertenencia e ideas que van a permitir relacionarnos con los

clientes. Todos estos sumados a los productos de la marca son los que crean la imagen de la compañía. Uno de los pioneros del branding Walter Landor (citado en Posner, 2016) opina que los productos se manufacturan en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente.

Hay diversas maneras para plantar el desarrollo de la marca, Grose (2012) considera primero al mercado meta. La construcción empieza con una definición clara del cliente objetivo. La publicidad y la promoción de las marcas de moda deben reflejar una imagen capaz de prometer satisfacción. La combinación de factores tangibles e intangibles es la que contribuye a crear un perfil. (p. 142)



Moore (2013) difiere en el método y considera primero realizar un análisis FODA (acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa, luego cuestionarse una serie de elementos como cuál es el espíritu de marca, características de la identidad de marca, postura ante cuestiones éticas, particularidades del mercado meta e investigación de la competencia. El autor mencionado piensa que:

Una vez que se han considerado estos elementos, se toman las decisiones al respecto y se trasladan al concepto de marca en su conjunto. Después, este concepto se comunica al público objetivo mediante materiales de marketing, notas de prensa, y toda la información y elementos visuales que reflejen la marca. (p. 50)

Posner (2016) es el autor que más importancia le brinda a la creación del *branding*, plantea que la finalidad de este proceso para la marca es establecer una identidad clara y distintiva de la competencia y con la meta de aumentar el valor percibido de un producto. En la parte inconsciente del consumidor se crean conexiones emocionales entre él y la marca, influyendo en su inversión emocional.

Se pretende que el consumidor se identifique con la marca, su estilo e idiosincrasia, de tal manera que despierte sentimientos positivos y cree vínculos. Para

esto es esencial el conocimiento y comprensión en profundidad del consumidor y el mercado, cuanto más se conozca al cliente más posibilidades tendrá la marca para generar productos y estrategias. Por este motivo es primordial crear vínculos, generar lealtad, proporcionar confianza y sacar partido a los valores y opiniones.

Para el desarrollo de una identidad atractiva y convincente debemos considerar los siguientes elementos: logotipo, productos y servicios, packaging, entorno de compra, escaparates, visual merchandising, promoción, publicidad y relaciones públicas, página web, blog y medios sociales. Sutiles detalles creativos ayudan a generar un entorno emocional, una manera sencilla es otorgándoles nombres y valor a las prendas, un atractivo packaging donde se entrega el producto, muchos clientes consideran a las bolsas de la marca como un símbolo de estatus a semejanza a las prendas y es altamente visual. Sin embargo, Moore (2013) piensa que “Es posible que las bolsas para compras con elementos de branding, que en otros tiempos ofrecían una significativa oportunidad de promoción, acaben convirtiéndose en un recuerdo del pasado.” (p. 59)

Todas las manifestaciones de la marca deben respaldar la identidad de la misma con coherencia y de manera consistente entre sí. Para crear emoción y sentimiento debe la marca tener una personalidad y valores bien definidos. Como hace mención la marca de moda española Daviddelfin “Para destacar dentro del sector de la moda, se necesitan dos cosas: una identidad propia y una ideología propia. Hoy día necesitas ser capaz de despertar emociones.” Resulta crucial dedicarle tiempo para ahondar en esta cuestión y definir cuál es la singularidad de la marca, crear una identidad definida puede llevar varios años, pero cuando ya es reconocida y valorada surge la oportunidad de sacar provecho y darle impulso a la misma.

Escaparatismo

Se llama escaparate a la parte exterior de las tiendas (lo que solemos denominar vidriera o vitrina), es lo que usualmente primero ve el consumidor cuando se encuentra frente al negocio. Es lo que va a conquistar al consumidor y lo va a persuadir a adentrarse a la tienda. El escaparatismo es el proceso de crear vidrieras

artísticas con el objetivo de destacar los productos y a la vez ayudar a afianzar la imagen de la marca.

Tony Morgan (2012) opina que “Un escaparate bien resuelto no solo es un reclamo para entrar en una tienda, sino que refuerza la imagen de marca del establecimiento. Puede actuar como una herramienta publicitaria y dar una idea de lo que puede comprarse en una tienda” (p. 42)

Bailey y Baker (2014) consideran que el diseño del escaparate desde el principio de la historia se utilizaba con el fin de exhibir las ofertas y así adentrarse a la tienda. (p. 76)

Harriet Posner (2016) menciona en su libro que la experiencia de la moda va más allá del producto, son una serie de herramientas que vinculadas convierten el ir de compras en algo emocionante. Considerando el packaging, escaparate y hasta las estrategias de marketing mix (p. 50). “Los escaparates proporcionan un magnífico entorno y una gran oportunidad de marketing para las empresas. Los escaparates inspiradores y llamativos actúan como un poderoso imán que atrae a los consumidores y les incita a visitar la tienda.” (p. 173)

A la hora de diseñar un escaparate debemos tener en cuenta diversas cuestiones como el espacio que dispone el local en su vidriera, el fondo, la iluminación, señalización, colores, maniqués, la selección de los artículos a exhibir y la temática. También hay que considerar los propósitos intangibles de la marca como el mensaje que desea transmitir, cual es el objetivo de la promoción, la personalidad de la marca y qué se desea provocar en el consumidor.

Elementos que conforman un escaparate

Tamaño del espacio

(Bailey y Baker, 2014, p. 76) consideran que hay que tener en cuenta el tamaño del lugar físico, si es con un formato estrecho o profundo, si es alto o bajo. Y lo principal si la puerta de acceso forma parte del escaparate. En cambio, (Tony Morgan, 2012, p. 44) no hace tanto hincapié en estas cuestiones solo deja en claro que el tamaño del mismo influye en el resultado final.

Fondo

(Morgan, 2012; Bailey y Baker, 2014) Los autores concuerdan en la clasificación de los tipos de fondos: abiertos y cerrados. Destacando que el *cerrado* posee una pared detrás y en los laterales que no permiten ver como es el interior de la tienda, es utilizado en grandes tiendas, son costosos para producirlos y suelen tener un aspecto teatral.



En oposición los escaparates *abiertos* suelen ser la opción preferida por las tiendas. Permiten ver el interior de la tienda, requiere más prolijidad para que el todo se vea armónico.

Iluminación

La luz es un elemento muy importante en la vitrina y los autores coinciden en esta opinión, se pueden utilizar focos iluminando desde distintas perspectivas o enfocando solo el elemento que se desea destacar. (Morgan, 2012; Bailey y Baker, 2014)

Suelo

El piso forma parte del diseño del escaparate, se suele montar y desmontar dependiendo la estética. Se puede cambiar, pintar o tapar. Los materiales más frecuentes utilizados son madera, alfombra y PVC. (Morgan, 2012; Bailey y Baker, 2014)

Maniqués

Para Bailey y Baker (2014) los maniqués son clave para el desarrollo del escaparate. Destacan que hay distintas siluetas y estilos los cuales deben ser adecuados a la esencia de la marca. Mencionan categorías basadas en figuras futuristas, basadas en famosos, abstractas con un toque artístico y maniqués para exhibir productos pequeños como joyas o accesorios.

Tony Morgan (2012) hace mucho hincapié en la importancia de los maniqués en los escaparates “los maniqués han sido el sello característico de los escaparates durante décadas. Son las herramientas más efectivas que tenemos a nuestro alcance para presentar las últimas tendencias de la moda” (p. 184)

Para que un maniquí cumpla con su objetivo principal en un escaparate es muy importante elegir la indumentaria adecuada en relación a la pose. Debemos considerar que son cuerpos rígidos y desmontables en sus articulaciones y no pueden vestir todas las prendas.

Otra cuestión a tener en cuenta que menciona Morgan (2012) es la *agrupación* de los maniqués y el orden de importancia, el escaparate debe estar diseñado armoniosamente para que se luzca la colección. Generalmente están posicionados de manera que les permite interactuar entre ellos y no de una manera lineal que resulta menos interesante para la vista del consumidor. Si hay varios maniqués exhibidos se sugiere que solo dos sean las estrellas y los demás ayuden acompañando. Si uno lleva una falda corta debe estar por delante del que lleva una larga para poder visualizar las prendas en su totalidad.

La exposición se puede presentar en forma de pirámide o por repetición en distintos niveles. Es importante crear un *punto focal* en donde recaiga la vista instintivamente, debe situarse justo debajo del nivel de los ojos ligeramente descentrado.



Señalización

La señalización debe ser utilizada dentro de la tienda para guiar a los clientes e identificar departamentos, zonas o colecciones específicas. Bailey y Baker (2014) apuntan que la señalización son todos los elementos gráficos utilizados para comunicar, podemos visualizar de tipo identificativo para determinar el lugar de la marca y de carácter promocional para persuadir al cliente a generar la compra.

Los materiales utilizados para guiar al cliente varían, se pueden observar: rótulos pintados, revestimientos de pared, vinilos promocionales, letreros en fachadas señalización luminosa, pizarras y video walls. También hacen mención de las etiquetas para comunicar el precio del artículo.

Morgan (2012) concuerda con el concepto de los otros autores y manifiesta que:

Actualmente, la señalización no se limita a una información impresa o escrita a mano. Las pantallas de neón, plasma y LED son también algunas de las novedosas formas que se utilizan para comunicar al cliente. Sea cual se el sistema señalización por el que se opte, es importante entender que, tanto si se trata de un establecimiento grande como pequeño, el cliente necesita explicaciones, indicaciones e información clara. (p. 163)

Sin Escaparate

Los autores también plantean la opción de no crear un escaparate, se elimina el uso de puertas y vidriera, se crea un acceso abierto que une lo interior con lo exterior lo que permite que el público circule libremente. También concuerdan en que este formato es frecuente el uso en centros comerciales. (Morgan, 2012; Bailey y Baker, 2014)

Visual merchandising

Como mencionamos anteriormente el visual merchandising es uno de los elementos que ayuda a crear la identidad de la marca. Es el proceso de crear un espacio atractivo para que el público pase más tiempo en la tienda y pueda recorrerla de manera estratégica. El visual merchandising trabaja en el espacio físico del interior de la tienda, se consideran todos los elementos de la colección para hacerlos formar parte de la escena y la necesidad del consumidor para poder ofrecerle un excelente servicio.

Bailey y Baker (2014) lo definen como el “Proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, mantener los valores de la

misma, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede en él el máximo tiempo.” (p. 10)

Harriet Posner (2016) considera que “Una vez que el cliente se halla dentro de la tienda, el visual merchandising y la señalización se convierten en importantes herramientas para la comunicación, la promoción y el dramatismo visual.” (p. 173)

Tony Morgan (2012) es el autor que más desarrolla el visual merchandising, además de generar un concepto hace mención de la reacción del consumidor:

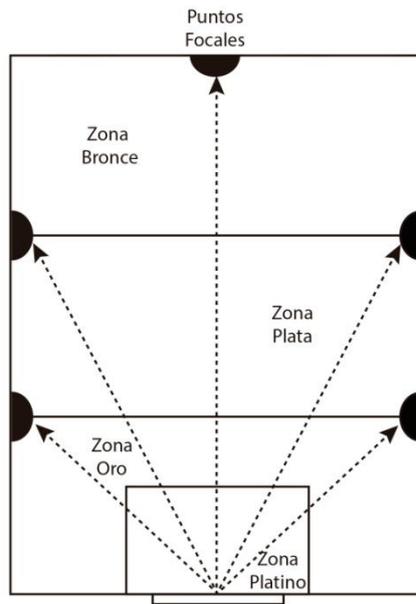
El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y -es lo deseable- que acaben comprando un artículo. Si se pregunta a alguien por qué le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el espacio le resulta agradable, que el producto es fácil de encontrar y que la señalización es clara e informativa. (p.112)

Diseño Interior

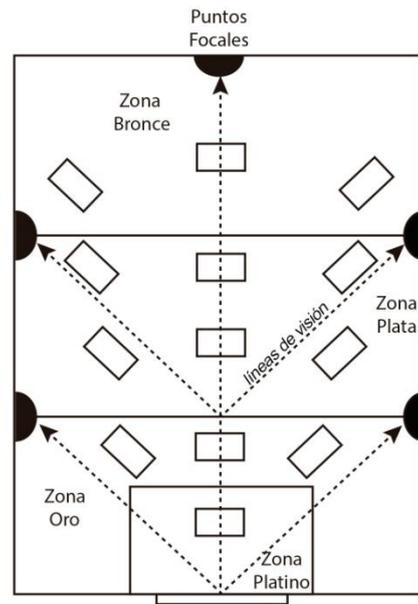
Tony Morgan (2012) considera que un elemento clave para el éxito en el interior de la tienda es una buena distribución de la planta. En lo primero que se debe trabajar es en la *adyacencia de los artículos*, es decir, determinar qué productos estarán juntos. Se deben agrupar en función a la empatía, así cuando un consumidor pasea por la tienda no desorienta y quizás acabe comprando otros productos que no había pensado.

El siguiente paso es la *distribución de la planta* donde la clave es la ubicación de los productos. Se debe dividir la planta en cuatro zonas: platino, oro, plata y bronce (como se muestra en el gráfico 1.1). La primera es por la cual se accede al establecimiento y donde se deben colocar los artículos que más llamen la atención, los de rebaja, los de promoción, los de la última tendencia, es decir, los que más generan ventas. Luego continúan la de oro, plata y bronce. La última es la que menos llamará la atención de los consumidores ya que implica recorrer todo el establecimiento para llegar hasta ahí, es por esto que se deben colocar los artículos de primera necesidad o una marca de prestigio para incentivar al consumidor a recorrer toda la tienda.

Otra manera de estimular el recorrido de la tienda es colocar los expositores en ángulos de 45° (ver gráfico 1.2), los cuales van a generar pasillos que direccionan a los puntos focales que en el gráfico están representados por semicírculos negros, a esto se lo llama “*líneas de visión*”. Estas líneas bien definidas generan comodidad para pasear en el local y así los consumidores pasan más tiempo en esta. Esta organización en “V” es útil para las tiendas grandes donde sobra espacio.



1.1 Distribución de la planta con las distintas zonas

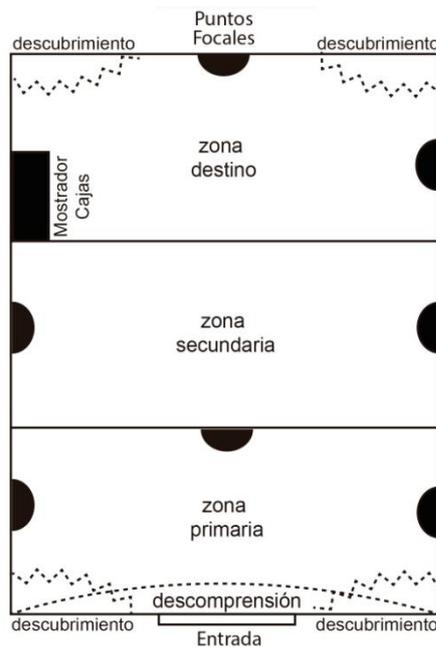


1.2 Distribución en "V" de la planta con expositores

Bailey y Baker (2014) a la organización de la tienda la denominan *jerarquía espacial* y también consideran como Morgan que es fundamental para el éxito de la tienda, “Los beneficios de una distribución eficaz de la tienda son: maximizar las ventas e incrementar beneficios, promocionar productos específicos, manipular el flujo de clientes y usar el espacio de forma eficiente.” (p. 54)

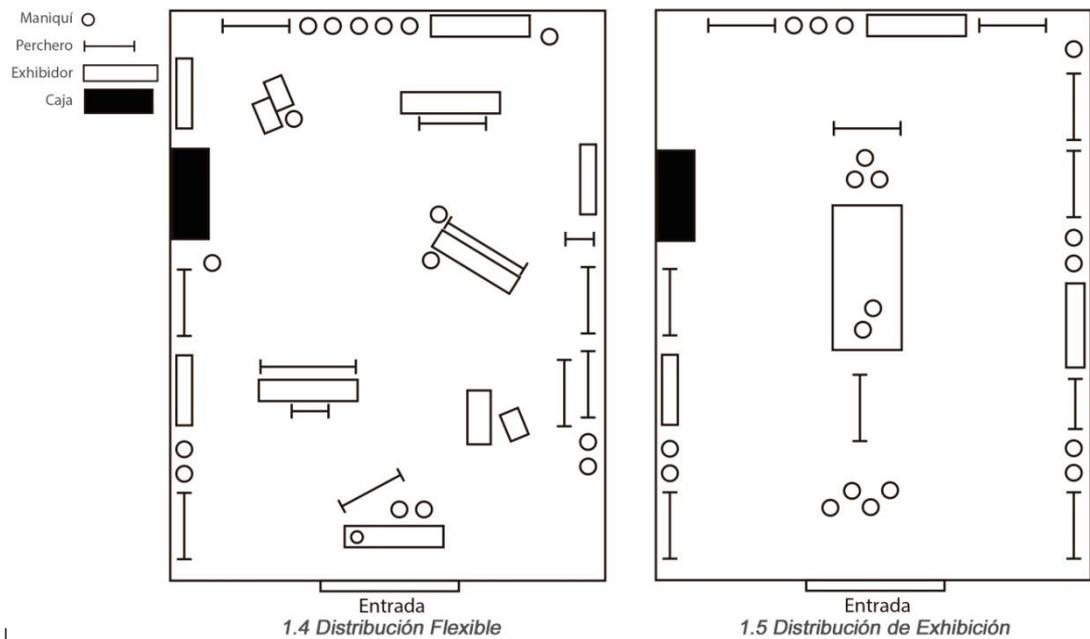
A diferencia de Morgan ellos hacen mención de tres zonas: primaria, secundaria y destino. En el gráfico 1.3 se puede visualizar el diagrama de la planta con las divisiones, en la primaria se suelen colocar las colecciones de moda que se venden más rápido, la secundaria se presentan las colecciones esenciales o básicas que generan mayor margen de beneficios y la zona de destino se sitúa al final de la tienda, pero es visible desde el inicio. Las esquinas de la tienda las denominan espacio de descubrimiento, son aquellos lugares donde los clientes no suelen acercarse de manera natural, se pueden aprovechar exhibir productos rebajados y los

puntos focales para estos autores son los lugares donde se presentan letreros o accesorios para llamar la atención.



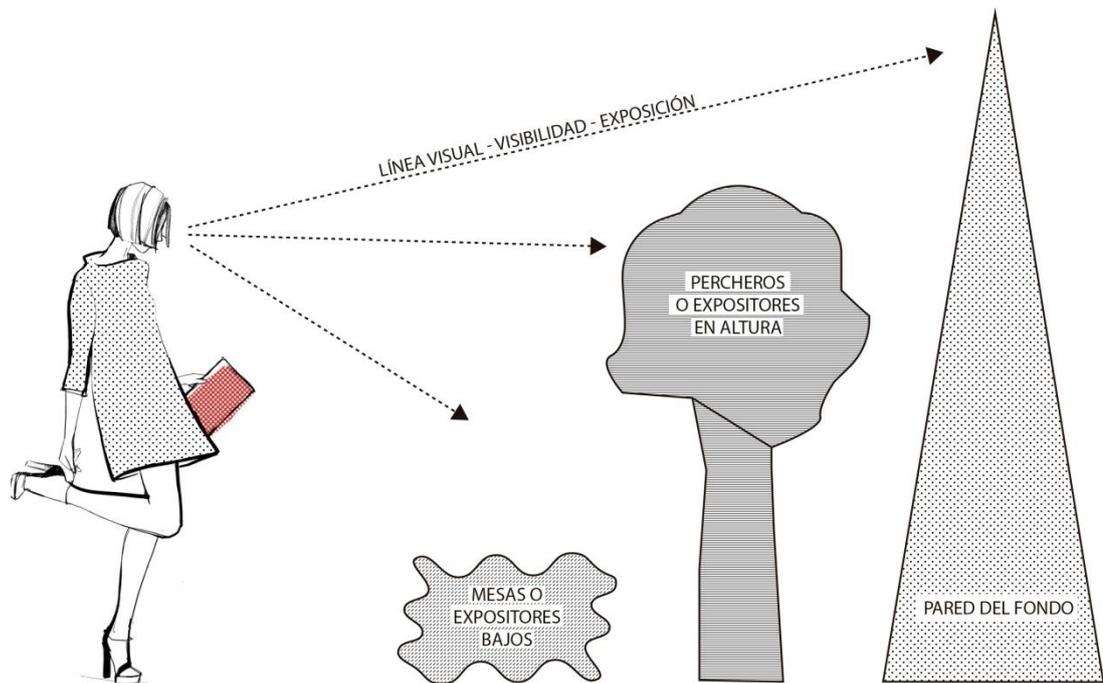
1.3 Distribución de la planta con las distintas zonas

La gestión del espacio tiene un enorme impacto sobre el cliente, cada punto de venta tiene un desarrollo de la distribución para maximizar el movimiento en la tienda. Para las tiendas de moda se recomienda la distribución *flexible por grupo* (ver gráfico 1.4), que permite una mayor maleabilidad, accesibilidad y facilidad para añadir nuevos productos, este tipo de distribución anima a los consumidores a explorar la tienda. La *distribución de exposición* es ideal para las tiendas de lujo, el equipamiento se utiliza de tal manera que facilite la circulación por la tienda, los productos se exhiben como piezas de arte, esta distribución consigue una visibilidad máxima (ver gráfico 1.5).



Landscaping

Bailey y Baker (2014) desarrollan el tema *landscaping (paisajismo)* que propone cómo ubicar los exhibidores estratégicamente para que no se tapen entre ellos y así el consumidor poder visualizar todos los productos expuestos “Se utiliza para crear una jerarquía espacial dentro del establecimiento, recreando en cierto modo el orden paisaje natural, va del punto más bajo al más alto” (p. 96). Este tipo de exhibición permite que al cliente una mejor visión (ver gráfico 1.5), los expositores más bajos o mesas se colocan en el inicio de la tienda los cuales los denominan *lagos*, para visualizarlos el consumidor debe bajar la vista. Los de medida media que suelen ser percheros van a la altura de los ojos, son los que consideran *árbol* y la pared de la tienda por tener el aspecto más alto es el último en la ubicación y es considerado la *montaña*, para poder apreciarlo el consumidor debe elevar la mirada. Tenemos que considerar que lo que está ubicado a la altura de la vista es lo que más visibilidad obtiene y a la vez la posición que más venta concibe.



1.5 Landscaping - Jerarquía espacial simulando un paisaje natural

Atmósfera

El ambiente de la tienda debe ser acogedor, tener música de fondo, aroma agradable y una cálida atención. Estos elementos intangibles influyen en la percepción del consumidor y tienen que apreciarse con un aspecto positivo. Hay que generar un ambiente cómodo para que el consumidor pueda disfrutar de la tienda y permanecer más tiempo. Morgan (2011) explica que la función del visual merchandiser no debe limitarse al orden de los dispositivos y las prendas, tiene que generar un sitio impecable y que vaya de la mano de la imagen de la marca. En caso de seleccionar música debe ser pensada en cuestión del estilo del consumidor y del carácter de la tienda. Las fragancias son un elemento fundamental, debido a que estimulan los sentidos de los compradores. (p. 172)

CONCLUSIONES

Luego de analizar los distintos autores, indagar en sus conocimientos y visiones, podemos determinar que la industria de la moda se encuentra en una evolución constante desde su inicio, conservando su esencia y sus segmentos icónicos: Alta Costura y Pret a Porter. De estos dos pilares se extienden una serie de segmentos subdivididos en función del producto, el mercado geográfico y el estilo.

La moda es un rubro que continuamente innova para poder diferenciarse y conquistar a sus consumidores. La constante rotación de mercadería, la creación de nuevas colecciones y micro tendencias, hace que la industria se vuelva muy veloz y activa. Se caracteriza por ser un mercado con un inmenso campo de acción lleno de profesionales creativos, donde podemos encontrar desde diseñadores, reporteros, mercadólogos, merchandiser, buscadores de tendencias hasta influencers.

En los últimos años la comunicación experimentó varias alteraciones, la era digital toma protagonismo y es de vital importancia estar actualizado en la red. Las personas cada vez pasamos más tiempo frente a la pantalla, hay que crear nuevas estrategias para atraer a los consumidores y para afrontar el fenómeno de globalización. La ventaja que genera Internet es que permite llegar a un cliente local como a otro que se encuentra en el otro extremo del mundo, como desventaja se amplía el mercado y cada vez son más las empresas para competir. Los clientes se vuelven exigentes y requieren de mucha atención, cada vez tienen más poder sobre las marcas, son ellos quienes realizan las valoraciones a través de las redes sociales y son compartidas a cientos de personas.

El análisis del consumidor y del entorno resulta crucial para obtener una marca exitosa, determinando estos dos factores se van a poder desarrollar un plan de acuerdo a su estilo de vida, gustos, necesidades y preferencias. Para realizar este tipo de investigaciones se puede recurrir a un mercadólogo como un cazador de tendencias para analizar cuál es el último grito de la moda.

Ir de comprar sigue siendo una actividad de ocio, se considera que no va a ser remplazada por las tiendas virtuales. Las comprar online tiene la virtud de poder visualizar desde tu casa los artículos de distintas marcas y a cualquier hora del día. Sin embargo, el escaparatismo y el visual merchandising siguen creando tiendas encantadoras que incitan al comprador a pasar más tiempo dentro de ellas y así adquirir sus productos. No es lo mismo comprar una prenda online y esperar a que la envíen a domicilio, a la experiencia de recorrer la tienda y de salir de la misma con la bolsa de la marca que tanta influencia genera en el inconsciente del cliente.

Para concluir, podemos ver que si bien cada uno de los autores citados tiene su punto de vista respecto a los temas tratados, todos coinciden en que la industria de la moda es sumamente innovadora, creativa y competitiva; y para poder lograr el éxito y penetrar en la mente de los consumidores se requiere de máxima flexibilidad para enfrentar al entorno cambiante. Hay un unánime pensamiento respecto a la conducta de los consumidores, que se caracterizan por ser exigentes y vanguardistas de la moda. Es un mercado que se destaca por ser competitivo y a su vez apasionante.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Baker, S. B. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.

Clow, K. (2010). *Publicidad, Promoción, y Comunicación Integral en Marketing*.
México: Pearson.

Grose, V. (2012). *Merchandising de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jones, S. J. (2005). *Diseño de Moda*. Barcelona: Blume.

Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.

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

Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Schiffman L. & Kanuk L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México:
Pearson.

Ebook

Martínez R. (2013). *El ABC de las Redes Sociales*. Recuperado de:
www.rafabordes.com/proyectos/el-abc-de-las-redes-sociales/

Libros complementarios

Navarro, G (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid: ESIC

Olmos J. & Fondevila Gascón J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid:
Ediciones Internacionales Universitarias.