

Licenciatura en Publicidad

Taller Proyectual Guiado



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Moda y Comunicación

Natalia Yanina Rojas

Diciembre 2005

Índice

Agradecimientos	4
Resumen	5
<u>Introducción</u>	
Pensando en moda.....	7
¿Qué es la moda?.....	8
El nacimiento de la Moda.....	10
Del vestido a la moda.....	12
<u>Moda como Comunicación</u>	
El vestido escrito.....	16
El vestido, lenguaje visual.....	17
El vocabulario de la moda.....	18
Entre Moda y Publicidad existen pautas comunes.....	20
Moda e identidad.....	21
Consumo de la Moda	24
Psicología de la moda: ¿Cómo elegimos?	24
Las teorías de moda	28
Teorías de estratificación, desde las clásicas a las contemporáneas.....	29
La difusión de la Moda.....	30
¿Dónde y cómo se generan estas propuestas de moda?	32
La investigación de moda, a la caza de tendencias.....	32
Requisitos de un buen cazador de tendencias.....	34
De tendencia a Moda.....	35
Los ciclos de la moda.....	35
<u>Comunicación de moda</u>	
La moda desde los medios.....	39
Estrategias frecuentes en la comunicación comercial de la moda.....	41
Conceptos de Marketing	50
¿Qué es el marketing?	50
Principios del marketing.....	50

El marketing Mix, las 4 P.....	51
Estrategias de crecimiento.....	52
Pensar estratégicamente.....	53
La marca.....	56
La comunicación	60
Claves para el éxito en el punto de venta	62
Escaparatismo una ventana a la marca.....	66
<u>Presentación de casos</u>	
Zara – Inditex , la estrategia del silencio	68
Levi’s, the originals : Conocer a los consumidores.	71
Diesel : actitud, originalidad y estilo “la marca más trasgresora y menos convencional”	75
Kosiuko – Del proyecto casero a una marca que (...).....	78
Conclusión.....	83
Bibliografía.....	86
Anexo	

Agradecimientos

*El estar escribiendo estas palabras, significa que he llegado al final de un arduo camino. Es aquí el momento de reconocer a aquellas personas que me apoyaron - **mi familia y amigos** -, que me acompañaron - **amigos y compañeros de clases** - y que me guiaron en este largo camino – **profesores**- .*

Gracias.

Resumen

El siguiente trabajo busca ser una herramienta para comprender la relación que existe entre dos aspectos característicos de la sociedad actual; la Moda y la Comunicación.

Comencé este trabajo final, a partir de una inquietud personal de conocer más sobre Marketing de Moda. Es necesario subrayar que la búsqueda de información sobre este tema, muchas veces resulta infructuosa, más aún en el ámbito nacional.

A medida que mi investigación avanzaba, comprendí que para entender Marketing de Moda, hay que comprender la relación que existe entre la moda y la comunicación, y viceversa.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es explorar y describir un fenómeno tan particular como la Moda.

Es importante destacar que si bien la moda es un fenómeno que genera y abarca diferentes aspectos culturales como el diseño, la literatura, el arte o las innovaciones tecnológicas; en este trabajo se hará referencia fundamentalmente, a los aspectos relacionados con la indumentaria.

Por su amplitud, el concepto de la Moda solo puede ser estudiado interdisciplinariamente; trataremos este tema desde diversos aspectos, como la sociología, la semiología, su historia, entre otros factores relevantes socialmente.

En este trabajo final se busca describir y analizar el concepto moda y reflexionar sobre cómo las empresas y marcas de Moda, realizan su comunicación, tomando en cuenta los principios claves del marketing.

Se analizará también el rol publicitario en cada una de las acciones que realizan las empresas y cómo configuran sus estrategias comerciales.

Los objetivos principales de esta tesina serán:

- *Comprender y describir el concepto moda.

- *Analizar las distintas formas a través de las cuales una moda llega a la sociedad.

- *Pretendemos estudiar el papel que juega la comunicación y la publicidad durante el proceso de desarrollo de una moda.

- *Analizar qué tipo de acciones realizan diferentes marcas para comunicar sus productos de moda.

- *Presentar ejemplos, mediante la observación de diferentes marcas.

“...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar en estos síntomas del habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica...”

Umberto Eco

Introducción

Pensando en moda

La Moda ha sido considerada durante mucho tiempo un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial, frívolo y efímero. El fenómeno moda es sobre todo un proceso de renovación constante. El interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que signifique novedad.

Sin duda el aspecto más relevante y característico de la moda es el culto a las apariencias.

El uso de la palabra Moda frecuentemente queda reducida, al ser utilizada como un simple sustantivo, para sugerir el modo de vestir propuesto para cada temporada por los diseñadores. O como adjetivo, cuando usamos expresiones como: “*está de moda*” para indicar que un objeto, un modo de hacer o una ideología está en pleno auge.

Pero sugiero no precipitarnos; la moda está llena de tópicos que se esconden en la superficialidad, en la novedad, en la transitoriedad del gusto, ocultando lo que realmente es; un fenómeno social - histórico - cultural, un testigo de la historia en su aspecto colectivo.

En la sociedad actual la Moda se filtra como generadora simbólica y creadora de cultura, rige las relaciones personales y colectivas, crea historias y construye paraísos imposibles.

Grupal o individualmente la moda es una de las manifestaciones culturales más relevante. Conquistada por los acontecimientos sociales, el arte, relacionada con las ideas de cambio y las costumbres, en ella se expresan valores y características de una época. Es una manifestación o un modo de reacción ante determinadas circunstancias sociales.

En la actualidad la moda cobró una importancia fundamental para la sociedad, gracias a los medios masivos de comunicación. A través de estos se difunden las noticias sobre novedosos productos y sus cualidades. O se presentan personajes famosos que defienden o utilizan una determinada marca. Estas son algunas acciones empleadas por la publicidad y el marketing, para poner en boga o de moda, un concepto, un producto o un estilo de vida.

Se busca ubicar el producto en diferentes medios para captar la atención de un público objetivo.

Los medios masivos crean mundos fantásticos y se presentan imágenes atractivas, que llenan de nuevos valores y significados al vestido, confiriéndole el valor de signo.

Es de esta manera que el vestido de moda adquiere el poder de comunicar. Nuestra imagen es nuestra carta de presentación al mundo exterior.

Como vemos entre Moda y Comunicación, existe una relación particular y cierta semejanza: ambas ocupan un lugar destacado en la sociedad moderna, están en todas partes, invadiéndolo todo y se han convertido en los pilares fundamentales de la sociedad de la imagen.

La moda ha sobrepasado su función original, de utilidad (protección contra el clima, el ambiente) y ha pasado a ser una forma de comunicación no verbal.

La moda como forma de expresión, contribuye al diálogo entre los individuos. Es el lenguaje a través del cual damos a conocer nuestra propia identidad, y esto genera una interacción con los que nos rodean. Es el reflejo de nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social.

Como “...*conciencia colectiva, con su dialéctica de identificación y de diferenciación ejerce una presión sobre la conciencia individual.*”¹

De esta manera podemos afirmar que el vestido es el packaging y la moda la publicidad de las personas. Por ello considero que es preciso pensar en la moda como agente de comunicación .

¿Qué es la moda?

Para definir un concepto, debemos enunciar con claridad la significación de una palabra, delimitando el término.

Etimológicamente el concepto Moda se relaciona con la modernidad, su definición, con los usos, modos o costumbres que están en boga durante un determinado período de tiempo, con especialidad en los trajes y adornos, principalmente los recién introducidos.

El fenómeno de la moda ha sido estudiado desde perspectivas muy diversas (aspectos sociales, culturales, económicos y semióticos) y su concepto se ha ido ampliando. La moda puede tematizarlo todo.

La moda es un fenómeno social, es una producción simbólica y cultural, y debe ser vista desde la sociedad. Es por ello que a continuación presento una producción social de definiciones:

* **Jean Baudrillard** En: *El intercambio simbólico y la muerte*

La moda es siempre lo inactual.

Sólo hay MODA en el marco de la MODERNIDAD. Esto es, en un proceso de ruptura, de progreso y de innovación. Parece que la modernidad introduce simultáneamente un tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia y un tiempo cíclico, el de la MODA. Contradicción aparente si las hay, porque de hecho la modernidad no es jamás ruptura radical. La tradición no es más la preeminencia de lo antiguo sobre lo nuevo, no conoce ni lo uno ni lo otro. Es la modernidad la que inventa a los dos a la vez, ella es siempre, al mismo tiempo, neo y retro, actual y anacrónica. La modernidad es un código y la MODA es su emblema.

* **Nicola Squicciarino** en *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria.*

¹ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Cátedra. Madrid, 1990. Pág. 11

Las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y a la multiplicidad. La moda vive de una belleza furtiva, está fascinada por su propia transitoriedad, exalta lo momentáneo y goza de ello, simboliza la victoria del instante, la seducción y la exaltación de la novedad vivida intensamente.

* **Jürgens Habermas** de “La modernidad: un proyecto incompleto” en: *La Post modernidad*. Barcelona. Kairós (1983)

La palabra moderno en su forma latina modernus se utilizó por primera vez en el siglo V a fin de distinguir el PRESENTE, que se había vuelto oficialmente cristiano, del pasado romano y pagano.

Es decir que el término MODERNO apareció y reapareció en Europa exactamente en aquellos períodos en los que se formó la conciencia de una nueva época a través de una relación renovada con los antiguos y que además, siempre que la antigüedad se consideraba como un modelo a recuperar a través de alguna clase de imitación.

Pero, mientras lo que está de MODA quedará pronto rezagado, lo moderno conserva un vínculo con lo clásico. Naturalmente, todo cuanto puede sobrevivir en el tiempo siempre ha sido considerado clásico, es más, una obra moderna llega a ser clásica porque una vez fue, auténticamente moderna.

* **Armani**

La moda, además de nueva y distinta, debe ser algo que la mujer puede ponerse, lo demás es teatro...

La moda es un servicio al público. No es concebible como un arte abstracto, es un arte aplicado. Y, desde luego, un negocio.

* **Lola Gavarrón**

La moda es un paradójico fenómeno social; su éxito anuncia su caída; su consagración, sus funerales.

* **Coco Chanel** En “La moda en la Argentina” de Susana Saulquin

Todo lo que está de moda pasa de moda.

* **Roland Barthes**

El vestido es uno de los más formidables signos no lingüísticos de la comunicación.

* **Vivienne Westwood**

La moda es arte viviente y eso exige imaginación creativa y resurgimientos.

* **La moda en las sociedades modernas**

La moda es una forma especializada de adornar el cuerpo.

La moda se genera en una dimensión social, temporal y estética de la vida humana.

Es un reflejo de la constante evolución del hombre y de su necesidad por estar en movimiento. La importancia que adquirió en las sociedades modernas puede tomarse como un signo de debilitación de lo tradicional, el hombre evoluciona, cambia y debe adaptarse.

En su fugacidad es donde se establece su poder, el no permanecer es lo que define su proceso “*Todo lo que está de moda pasa de moda.*”²

La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, muy sólido mientras están en vigencia, pero a la vez muy fluctuante ya que se modifican cada cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social, por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido.

El hombre a través de la moda busca consenso, aceptación. De esta manera algunos significados atribuidos a los vestidos, tendrían la tarea de solucionar la necesidad de poder reconocerse y encasillarse en determinadas categorías y así condicionar un comportamiento social preciso.

La aparición de la moda como tal surge cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, y le concede un estatus privilegiado a las nuevas formas y costumbres.

Su poder reside en lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente. Así incluso cuando rescata modos y estilos del pasado lo hace siguiendo un patrón de cambio constante.

La moda es, por tanto, un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social.

El nacimiento de la Moda

En la antigüedad no encontraremos gran variedad de Modas, ni tampoco una rápida sucesión de modificaciones en el vestido, aunque se llevaban a cabo determinadas variaciones en la forma de vestir, estos cambios no se trataban de Modas, sino de cambios de estilos.

Las formas de vestir se mantenían vigentes por largos períodos y los cambios estaban relacionados con las transformaciones en el ámbito cultural.

Podemos señalar el surgimiento de la moda como la conocemos hoy en el Renacimiento, época en que los valores estéticos toman un nuevo impulso.

El arte, la filosofía, y la cultura adquieren una importancia fundamental y giran entorno al Hombre, centro de toda expresión artística. La belleza así como la refinadísima estética, abarcan todos los campos creativos.

² Coco Chanel En “La moda en la Argentina” de Susana Saulquin. Ed. Emecé , Buenos Aires , 1990

El Renacimiento favoreció el surgimiento de la moda y el lujo. Países como Italia y Francia se convirtieron en los centros de la elegancia europea. Es en estos países donde surgen las nuevas propuestas estéticas que influyen en la aristocracia europea.

“En la corte del Renacimiento circulaban ciertas muñecas, denominadas <<pue>>, que reproducían las distintas modas y eran auténticos prototipos a través de los cuales la aristocracia de la época se informaba de las últimas novedades”³.

La corte era el lugar donde se legitimaban los cambios estéticos y culturales.

La aristocracia para demostrar su estatus y diferenciarse de la burguesía, instaura una serie de leyes que prohibían a las clases bajas la imitación de los modelos utilizados por la corte. Esto ocurre hasta finales del siglo XVII, dado por los cambios socio-económicos y la aparición de revistas con figurines, la burguesía tiene la posibilidad de acceder y consumir esas Modas, antes restringidas solamente para las clases altas.

En relación a la historia de la moda podemos señalar tres períodos fundamentales:

* *Etapas aristocrática:*

Es utilizado como instrumento aristocrático de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y embellecimiento personal.

En una primera instancia la moda es un elemento de estratificación social, las clases superiores pretenden siempre diferenciarse de las inferiores que manifiestan a través de la imitación su deseo de pertenencia a una clase social superior.

* *Etapas burguesa (va desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX):*

Como consecuencia de los cambios sociales, la industrialización y gracias a los avances tecnológicos la moda llega al pueblo.

En este período consolida su poder de creación de deseos y persuasión. Gracias a la moda, se difunden ideologías, modelos de vida y de comportamientos en el mundo entero.

* *La etapa consumista (la homogenización)*

Que se inició en los Estados Unidos durante los años veinte. En este tiempo no seguir la moda equivalía a la exclusión social.

Tras el carácter dinámico y la innovación, la moda es un éxito entre la juventud. Es una forma de orientación que elimina toda responsabilidad a la hora de la elección y pensamiento crítico.

Su enorme éxito se debe a las imágenes impuestas por los medios por los cuales se imponen modelos y conductas en el terreno de la indumentaria y las costumbres, así como los modelos políticos y de convivencia.

En la sociedad actual la modernidad, lo actual, la fama, la notoriedad, son sinónimos de moda.

Lo que está de moda genera noticia y adquiere así el derecho a ser divulgado por los medios de comunicación más influyentes, que son los que se sitúan al servicio de la moda.

El siglo veinte es, sin duda, el siglo de la moda. La moda es plena hija del consumismo.

El sistema de la Moda se activa gracias a un marco organizativo, un sistema de instituciones que satisfacen e incluso que generan la necesidad de novedad.

El mundo de lo efímero parece girar en torno a los avances científicos y al sistema de la competencia económica. “Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan continuamente para aumentar su penetración en el mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo. La moda plena es realmente la hija del capitalismo”⁴

Del vestido a la moda

Los usos del vestido:

Diferentes autores han tratado el tema de la utilidad del vestido, destacando cuatro funciones básicas:

* Utilidad

El vestido surge por la necesidad básica de abrigo, en un principio el hombre utilizó el vestido para protegerse del ambiente que lo rodeaba. Pero en las sociedades modernas el vestido ha evolucionado hasta encontrar otras utilidades, y se ha convertido en un agente de transmisión, de información social y personal.

Desde el punto de vista comercial, no se debe subestimar nunca esta función, dado que los consumidores eligen sus vestidos teniendo en cuenta detalles como la comodidad y la durabilidad,

* Pudor o vergüenza

Tomemos como ejemplo lo que nos dice la Biblia. Adán y Eva vivían felices en el paraíso, lugar que Dios creó para ellos. Hasta que el pecado se adueñó de sus almas; se rompe la armonía producto del fruto prohibido, Dios decide entonces desterrarlos. Al ser arrojados del paraíso, sintieron vergüenza y pudor, simbólicamente cubrieron sus cuerpos desnudos.

Es allí donde vemos como el vestido sirve para tapar u ocultar lo pecaminoso.

Las personas se sienten inseguras al dejar al descubierto, sus imperfecciones, y desde ya el vestido sirve para ocultar lo negativo o lo que no se quiere mostrar.

* Atrevimiento o atracción sexual

³ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Càtedra. Madrid, 1990. Pág. 152

El vestido suele utilizarse también para realzar los atractivos sexuales. Esta característica se utilizó principalmente en los vestidos femeninos, erotizando o enfatizando determinadas áreas del cuerpo de la mujer.

* Adorno

El adorno es utilizado para resaltar u ocultar rasgos físicos, remarcar y afirmar la creatividad e individualidad o señalar la pertenencia a un grupo.

Como ejemplo de ello podemos señalar los uniformes militares (un vestido altamente estandarizado) cuyos rangos se ven diferenciados por los adornos utilizados.

A estas cuatro funciones descritas anteriormente, debemos agregarles cuatro funciones adicionales señaladas por George Sproles en su libro *Consumer behaviour towards dress* (1979):

* Diferenciación simbólica

Es una expresión del individualismo, ser diferente.

De esta manera las personas transmiten información en sus vestidos, que permiten reconocer de que trabajan, su nivel social, estilo de vida o simplemente su afiliación religiosa.

*“El vestir marcas de moda o distintivos, materiales caros y joyería en principio es un signo de distinción social, pero a menudo pierde su significación a través de los estratos sociales hasta que desaparece su potencial como símbolo de diferenciación.”*⁵

* Modernidad

La vestimenta también es una forma de expresar modernidad, de expresar la aceptación a los cambios, “sirve de indicador de nuestra creatividad, adaptación y preparación para el futuro”

* Afiliación social

El hombre es un ser social, para formar parte de un grupo y ser aceptado por el mismo, las personas tienden a vestir de modo parecido. Es de esta forma simbólica que demuestran tener ideales y gustos semejantes para lograr la aceptación en el grupo.

Como vemos aquí aparece una de las tantas contradicciones de la moda. Queremos ser diferentes pero iguales. De esta manera podemos ver algunos casos de rebelión contra la sociedad y la propia moda.

La diseñadora británica Vivianne Westwood desarrolló un código de vestimenta, el PUNK, como una burla a la moda aseada y convencional de los años setentas. Los grupos punk pueden ser fácilmente reconocidos por determinados rasgos identificadores: esclavas, espectaculares peinados y ropas oscuras, principalmente en color negro.

⁴ El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Lipovetsky, Pilles. Ed. Anagrama, Barcelona, 1991. Pág. 204

* Autoestima

Mas allá de las presiones sociales para formar parte de un grupo y dada la gran cantidad de oferta en el sistema de la moda, difícilmente encontremos dos personas vestidas exactamente iguales.

Los individuos imponen su propia identidad a través de la moda, por medio del maquillaje, el peinado y los accesorios.

*“Toda moda es vestido, aunque no todo vestido es moda...Necesitamos moda; más que vestidos, no para vestir nuestra desnudez sino para vestir nuestra autoestima. Colin McDowell (1995)”*⁶

⁵ Diseño de modas , Jones Sue Jenkyn Ed. Blume. Edición 2002. Pág. 20

⁶ Diseño de modas , Jones Sue Jenkyn Ed. Blume. Edición 2002. Pág. 21

Moda como Comunicación

<<Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante del espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica, o al menos de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada>>

Eco Umberto - Psicología del Vestir

I

El concepto moda como forma de expresión

El vestido escrito

Al mirar una revista de Moda, nos encontramos con dos instancias del vestido descriptas por Roland Barthes en su libro **EL SISTEMA DE LA MODA Y OTROS ESCRITOS**, en el cual realiza un análisis semiológico de la Moda a través de las descripciones de revistas como Elle y Vogue.

En primer lugar observamos un “vestido-imagen”, es decir el vestido fotografiado o dibujado; en segundo lugar, la imagen que se transforma en lenguaje, un epígrafe, la descripción de ese vestido fotografiado, por lo tanto observamos un “vestido-escrito”.

Cuando se describe el vestido fotografiado se enfatizan determinadas características y se descartan otras, fragmentando el vestido; de esta manera se guía al lector, quien realiza un seguimiento de la imagen focalizando la atención sobre las características remarcadas en la descripción.

El vestido-imagen y el vestido-escrito no están formados por la misma estructura, el primero está formado por una estructura icónica, relacionada con las formas, colores, texturas, superficies, etcétera y la segunda, verbal, formadas por palabras y una estructura sintáctica.

Aunque son diferentes estructuralmente, tanto el vestido-imagen como el vestido-escrito, remiten a la misma realidad, el “vestido real”, una tercera estructura, constituida por diversos materiales y formas, una estructura tecnológica relacionada con los actos de fabricación.

El vestido real es el que carga de identidad a los otros vestidos, es “el modelo que rige la información transmitida por los dos primeros”⁷. El vestido real “(...) no agota su realidad y menos aún su estructura: en ningún caso alcanzamos a ver mas de una parte, un uso personal y circunstancial (...)”⁸

Funciones de la descripción de moda:

* Función de conocimiento. El vestido-escrito, es una descripción de un objeto de moda actualizado, por ende ésta es limitada y a su vez original, porque permite transmitir la información que la fotografía o la imagen no transmite o elimina: el color de la prenda en el caso que la fotografía sea en blanco y negro o la fluidez del tejido. Es decir “el lenguaje añade a la imagen un saber”.⁹

* Función inmovilizadora de la percepción. El vestido-escrito traduce una elección, ordena e impone que la mirada se detenga en determinado detalle del vestido-imagen. Por ejemplo el cinturón de piel, la falda de seda, etcétera.

⁷ El Sistema de la Moda y Otros Escritos. Roland Barthes. Ed. Paidós 2003. Pág. 21

⁸ Ibídem Pág. 21

⁹ Ibídem . Pág. 31

* Función de énfasis. El vestido-escrito duplica elementos de la fotografía, los destaca, relanza y refuerza la información ofrecida en la imagen.

Barthes analiza la moda escrita, mas exactamente la descripta; este autor explica que la función principal de la moda escrita, no es solo el de darle sentido, sino también fundamentarla.

En las revistas, se describe el vestido según una organización determinada, nada queda librado al azar, estas palabras no son inocentes, están allí para cumplir fines determinados. Principalmente se necesita conmover al lector-consumidor, para ello es necesario crear un cúmulo de imágenes, de razones, una red de sentidos que instituyan y legitimen la realidad de la Moda.

“El vestido para significar, no puede prescindir de la palabra que lo describa, lo comente, le otorgue significados y significantes lo suficientemente abundantes para constituir un verdadero sistema que le de sentido”¹⁰

El vestido, lenguaje visual.

<<Muchas veces se dice, que una imagen vale más que mil palabras(...)>>

En un principio los estudios se ocupaban del comportamiento humano y la interacción social enfocados desde la comunicación verbal, recién a comienzos de los años sesentas se abre un nuevo campo de análisis; la comunicación no verbal.

Estos estudios se realizan interdisciplinariamente entre antropólogos, sociólogos, psicólogos, filósofos, especialistas en semiótica y lingüística, quienes enfocaron su interés en el cuerpo, la moda y su lenguaje. Autores como Umberto Eco y Roland Barthes, entre otros, han extendido el campo de estudio de la semiología, a todos aquellos fenómenos que encierran un significado y reconocen el valor comunicacional del vestido. Estos autores hablan de la existencia de un lenguaje articulado y de la moda como comunicación.

Como todo elemento creado por el hombre, el vestido puede ser considerado un signo, tiene la cualidad de expresar desde acontecimientos sociales, culturales e ideológicos (dado que es un elemento altamente permeable a los hechos sociales) hasta expresar nuestra identidad; nos permite reconocer a los demás y nos incita a darnos a conocer, por lo tanto podemos afirmar que el vestido es un comunicador.

En este sentido el vestido pierde su valor-objeto, pierde su funcionalidad física, adquiriendo un valor fundamentalmente comunicativo, deja de ser un simple objeto para convertirse en un signo.

¹⁰ Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas. Ana Martínez Barreiro. Ed.Tecnos, Madrid , 1998. Pág 110

En la sociedad actual se deja de lado la palabra y se le rinde culto a la imagen, es por ello que se reconoce la importancia de la moda como sistema de comunicación, que complementa la modalidad expresiva del cuerpo, configurando de esta manera un verdadero lenguaje visual.

“En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significados y más caracterizados por su valor simbólico que por su valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir asumen la función de signo, ya sea como vehículo del inconsciente o como objeto de consumo”¹¹

El vocabulario de la moda

“Si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario y una gramática como ocurre con el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas (como el holandés y el alemán) muy relacionadas entre sí y otras (como el vasco) casi únicas. Y dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos. Por otra parte, como ocurre con el habla, cada individuo tiene su propio repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado.”¹²

El vocabulario de la moda esta compuesto no solo por los diferentes vestidos, sino también por los complementos como el peinado, las joyas, el maquillaje y adornos.

Las personas pueden tener a disposición varias “palabras” que expresan una amplia gama de significados.

Al elegir un atuendo nos estamos describiendo. Pero también hay que tener en cuenta que cuando se elige una prenda, se buscan también los aspectos más reales como la comodidad, la resistencia o el precio.

Si abrimos el diccionario de la moda nos encontraremos con diferentes tipos de palabras como:

* Palabras arcaicas: este grupo de palabras está formado por prendas antiguas originales o una imitación de estas. Al utilizarlas se hace alarde de cultura, del ingenio o el conocimiento. Se busca proyectar una imagen de elegancia clásica pero sofisticada. El uso de este tipo de palabras debe ser medido, sino dará la impresión de una persona salida de una película de época.

¹¹ Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas. Ana Martínez Barreiro. Ed.Tecnos, Madrid , 1998. Pág 117

¹² El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Alison Lurie. Paidós. Barcelona (1994). Pág 22

* Palabras modernas: son aquellas que surgen en la actualidad. Las podemos llamar también palabras de moda. Son aquellas prendas caracterizadas con la modernidad, por ejemplo las nuevas zapatillas inteligentes de Adidas.

* Palabras extranjeras: son aquellas prendas tomadas y asimiladas de otra cultura, por ejemplo las túnicas, tomada de la cultura árabe. El uso de estas palabras se asocia a la sofisticación.

* Palabras Argot: de la jerga cotidiana, este grupo esta compuesto por las prendas informales, son utilizadas para circunstancias ordinarias, habituales. Podemos decir que son los jeans, las zapatillas, las chombas, etcétera.

* Palabras Vulgares: su característica principal es llamar la atención, aportan énfasis. Pueden transmitir fuertes emociones, como la pasión, el dolor, la desesperación. Un personaje famoso que ha utilizado frecuentemente este tipo de palabras fue Madonna.

Pero la moda no esta formada solamente por vestidos, y de su decoración surgen los adjetivos y adverbios. Se componen principalmente de todos aquellos adornos, complementos y accesorios que se le agrega al la vestimenta, de esta manera se modifica la oración, que es el conjunto completo. El uso de los accesorios recarga la oración, esto puede generar algo impresionante o ser un verdadero trabalenguas, al ser pretencioso y desconcertante.

La ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, buscamos las palabras que mejor expresen lo que queremos en un determinado momento.

Hablar con propiedad

“Como ocurre con el habla el significado de cualquier prenda de vestir depende de las circunstancias. No se habla en un vacío, sino en un espacio y tiempo específicos, cuyo significado puede verse alterado por cualquier cambio que se produzca en ellos.”¹³

El concepto de “ropa Apropiada” depende por completo de la situación. De esta manera la ropa; como signo, se debe ajustar a una determinada situación, si la persona no se ajusta a los criterios específicos de esta, es posible que sea excluida.

En la sociedad se juzga constantemente, de esta manera se observa si el individuo se adapta a las normas y pautas establecidas.

¹³ El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Alison Lurie. Paidós. Barcelona (1994). Pág 22

Otro aspecto es la entonación, es decir una palabra “la prenda” debe ser hablada, es decir, vestida por una persona concreta. La entonación varía según la persona que porte la prenda, algunas variables que cambian la entonación son: el sexo, la edad, el nivel socio económico y los atributos físicos de la persona. El mismo atuendo no lucirá de la misma manera en dos personas distintas.

Vestir adecuadamente es una conjunción de parámetros externos e internos, a los que el individuo se debe adaptar.

El discurso

Al igual que en la lengua, en la moda hay una gran variedad de formas de expresión, que va desde la más clásica a la más excéntrica.

El discurso excéntrico es característico de personas muy particulares (por ejemplo, aquellas relacionadas con el arte) o aquellas personas que sufren algún trastorno mental. Utilizan “palabras” incongruentes, son individualistas.

En el extremo contrario los discursos convencionales tienen que ver más con un terminado rol social. De esta manera el individuo sigue con un estilo establecido, lo que lo hace fácilmente reconocible, por ejemplo, el policía, el médico, el rolinga, los punk, etcétera.

Entre Moda y Publicidad existen pautas comunes.

Como veremos a continuación algunos conceptos clásicos de publicidad son un buen recurso para comprender de qué hablamos cuando hablamos de moda.

La moda como forma de expresión de la propia identidad, es a las personas lo que la publicidad es a las marcas.

La moda es un fenómeno social que se genera en una dimensión temporal, que caracteriza la distinta época.

Si tomamos como referencia el contexto social desde los distintos medios de comunicación; los programas de televisión, las revistas, los ídolos de la sociedad, los éxitos del cine, Internet o la publicidad, podemos observar lo que resulta *socialmente aceptable*.

La influencia social y la cultural de la imagen, son factores fundamentales a la hora de generar nuevas tendencias y *lives styles*.

Es a través de los distintos medios, que una Moda se da a conocer y se legitima, es en esta instancia que el vestido se llena de significados socialmente aceptables.

La moda es comunicación porque, cuando decidimos vestir de una forma determinada o dedicar tiempo a determinadas cosas, estamos diciendo algo sobre nosotros mismos. La indumentaria refleja unas cuantas características de quien la lleva: el oficio, el estrato social, el sexo, o quizá el estado civil. Todo lo que

hacemos genera un impacto en las otras personas y es en esta medida en que la moda adquiere ese carácter comunicativo.

La publicidad posee una fuerte influencia social y cultural, esta misma idea puede aplicarse a la moda. En la sociedad actual, la cultura popular y los mass media, configuran los modos de comportarse, de pensar, las prioridades, los usos del tiempo, lo que está *in* y lo que está *out*. Y la moda está allí.

Los medios, al igual que la moda transmiten imágenes. Así decimos que las personas o que las marcas tienen buena o mala imagen. El concepto de imagen, es un concepto fundamental para la comunicación publicitaria.

La imagen es algo más que simple apariencia. Es a través de la imagen que somos percibidos por los demás. Las personas necesitamos reconocimiento, y nos interesa aparecer bien, de modo contemporáneo y socialmente relevante. Para que una imagen sea efectiva y aceptada, es preciso que sea reflejo de una identidad digna. Esta es la meta en la gran publicidad y en la moda.

En publicidad no se trata de deslumbrar, sino de establecer un vínculo.”*En moda esta idea es aún más relevante: no sólo se trata de marcas, sino de personas que muestran su identidad, después de una cierta reflexión que les permite aparecer de modo digno, elegante, contemporáneo, alegre. Todos estos conceptos (dignidad, elegancia, modernidad, alegría) no se oponen psicológicamente: se complementan y potencian mutuamente enriqueciendo la identidad personal.*”¹⁴

Moda e identidad

En un mundo globalizado y gracias a las nuevas tecnologías de comunicación (telefonía celular, tv satelital, internet) podemos acceder a la información en tiempo real desde cualquier lugar del planeta. De este modo somos bombardeados desde los medios masivos de comunicación por una cantidad inimaginable de discursos elaborados. Nosotros conscientes o inconscientemente seleccionamos parte de ese cúmulo de imágenes e información; y de esta forma creamos nuestra visión de la realidad, conformando nuestro panorama simbólico.

En publicidad se realiza un montaje de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico o funcional.

Cuando se adquiere un artículo de moda (indumentaria, tecnología, etcétera) no se adquiere por su función, sino por los significados que ha incorporado gracias a la publicidad.

*“La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo el de la juventud(...)”*¹⁵

¹⁴ Seminario de Comunicación y Moda, Universidad de Navarra: Aspectos psicológicos que conforman las acciones de compra. Francisco Pérez Latre.

¹⁵ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Càtedra. Madrid, 1990. Pág 178

Los artículos y bienes adquiridos se convierten en signos que otorgan diferenciación y ayudan a la construcción de la identidad de cada individuo.

La velocidad de los cambios es muy rápida en la moda, y es adaptable a cada persona. En la actualidad, cada individuo puede encontrar su propio estilo, por la diversidad que ofrece la moda.

Ante la multiplicidad de ofertas y posibilidades que ofrece la sociedad de consumo, cada individuo debe decidir, como va a mostrarse ante esa sociedad, que ya no distingue entre status u origen familiar, sino por los méritos obtenidos en el ámbito social y profesional.

En este sentido la moda sirve como tarjeta de presentación e interacción social, la imagen externa condiciona el como nos ven y da una aproximación acertada o errada de cómo somos, reflejamos nuestros gustos, valores, creencias, en la forma en que vestimos.

El consumo de vestidos y objetos de moda es una forma de construcción de la identidad.

Como ya hemos visto en la sociedad actual, los objetos pierden su valor funcional y adquieren la capacidad comunicativa.

De esta manera consumimos los objetos que mejor nos representan o que representan lo que pretendemos ser.

En algunos casos, se consumen determinadas prendas que responden a la estética del momento y no coinciden con la personalidad del individuo o con sus valores, esto responde a la interiorización de discursos culturales, y de motivaciones simbólicas que consciente o inconscientemente el individuo asimila.

Como podemos observar en la vida cotidiana, en las calles, a veces una gran parte de la sociedad está uniformada. Lo que llama poderosamente la atención dado que en la sociedad actual, se ha exaltado la libertad individual y la personalidad diferenciada. En este sentido las personas buscan en la moda, seguridad, ser aceptados, pertenecer a aquellos grupos que socialmente se presentan como deseables. Buscamos formar parte de lo que goza de aceptación, queremos ser parte de ello, pero manteniendo nuestra personalidad y la moda cumple esa función de distinción.

Las decisiones que el individuo toma en cuanto a la moda, se van adecuando al cambiante transcurso de su vida, de su entorno personal y profesional.

Pero aquí se plantea un dilema, el individuo expuesto a estos cambios constantes debe mantener su identidad y para ello debe adaptarla, pero hay que tener en cuenta que hay aspectos de la identidad que no pueden modificarse, sin que una persona o una marca (en el caso de la publicidad) dejen de ser lo que son.

Podemos tomar como referencia marcas mundialmente reconocidas como Coca-Cola, Levi's, McDonald's que han cambiado con los tiempos, se adaptaron al entorno social, pero mantienen su identidad.

“En publicidad algunas campañas bien planteadas generan empatía hacia algunas marcas o sus portavoces y también suscitan aspiraciones, que plantean objetivos vitales asociados a la pertenencia de

productos de una marca. Del mismo modo, algunas personas pueden aspirar a emular los modelos que aparecen en las pasarelas.”¹⁶

Las personas al decidir que vestir deberían tomar una decisión como consecuencia de una reflexión (similar a la que hacen las marcas) sobre la propia identidad. Tomar lo que está de moda, las tendencias que resuenan en los medios y adaptarlas a su personalidad, respetando su identidad.

En la medida en que otros deciden por nosotros se produce la despersonalización. Y fácilmente podemos despersonalizarnos.

Si no somos capaces analizar en profundidad quiénes somos nosotros y demostrarlo, difícilmente podremos entender quiénes son los demás.

¹⁶ Seminario de Comunicación y Moda, Universidad de Navarra: Aspectos psicológicos que conforman

II

Consumo de la Moda

Los bienes de moda son un reto para la Teoría Económica. Estos son bienes que rompen con algunos de los supuestos sobre los que se basa el comportamiento del consumidor. El consumo de los bienes de moda se establece de la interacción entre los individuos, ya que es imposible explicar los motivos que hacen que un individuo demande un determinado bien de moda, si no es en relación con otros individuos, lo que supone una integración en el grupo, o un rechazo hacia él.

No obstante, algunos “teóricos” han intentado crear modelos de comportamiento de los consumidores y los mercados que permitan explicar efectos específicos de los bienes de moda.

En las diferentes teorías se desbancan tres supuestos relacionados con el consumo de moda:

* En primer lugar (estatus), se considera que cuando un individuo compra un bien de moda, lo que realmente está adquiriendo es el conjunto de servicios y/o características de éste. Este tipo de demanda se produce en cuanto a las características que otorga el producto. “En ese sentido los autores suponen que *el rasgo identificativo de los bienes de moda es su habilidad para conferir prestigio o estatus.*”¹⁷

* En el segundo supuesto (exclusividad) se tiene en cuenta la interrelación entre los consumidores, en el que “*el valor marginal de un bien de moda disminuye a medida que aumenta el número de individuos que lo poseen*”¹⁸. Dicho de otra forma, “*el valor que el individuo asigna a un bien de moda depende negativamente del stock*”¹⁹, si el bien es poseído por muchos o todos los individuos el valor del bien llega a ser nulo.

* Por último, el tercer supuesto hace referencia a la inexistencia de un mercado secundario de bienes de moda. Una vez que la moda cumplió su ciclo se reinició, pero no se pone de moda un bien que perdió valor. Rápidamente pierde valor para el cliente.

Psicología de la moda: ¿Como elegimos?

<“Frente a las vidrieras, hombres y mujeres toman decisiones. Piensan, evalúan, eligen. De acuerdo a la edad, las posibilidades económicas y también a la imagen que quieren proyectar (...)”

las acciones de compra. Francisco Pérez Latre.

¹⁷ <http://www.universidadymoda.com/documentos/TeoriaEconomicaModa.pdf>

¹⁸ *Ibidem*

"El acto de elegir la ropa que usamos está relacionado con los sentimientos, con recuerdos, situaciones y motivaciones de la infancia." Así es como Susana Saulquín, especialista en sociología de la moda, comienza a despejar el interrogante. "Si fui feliz con una prenda, esa imagen cristalizada queda asociada, por ejemplo, a un color." Puede resultar que si una se sintió atractiva o exitosa con algo violeta, use a menudo ese color, ya que lo relaciona con situaciones placenteras. Además, como los ciclos de la moda se repiten cada 18 años —y las formas, los colores y los materiales de las prendas retornan—, uno puede reencontrarse, por ejemplo, con la ropa que, de chica, le robaba a su mamá y vuelve a adoptarla, sintiendo así la satisfacción que sentía cuando se vestía de grande"²⁰

La elección es influenciada por un sinnúmero de factores, que configuran el ambiente en el que se mueve y desarrolla el individuo, entre estos podemos nombrar:

- * El sexo, la edad, los valores, la ideología, las experiencias y los sentimientos del individuo.
- * Los modelos de conductas
- * La familia
- * La educación
- * La sociedad
- * Los medios de comunicación
- * Los grupos de referencia , los grupos de pertenencia
- * Los ídolos
- * La situación económica

Podemos nombrar aquí cuatro motivaciones fundamentales, que han influido decisivamente en la aceptación o el rechazo de determinadas modas:

- * Deseo de integración: la moda establece las pautas de lo que es aceptado y rechazado por la sociedad, es de esta manera que el individuo que sigue la moda, no desentona del grupo, adquiere una apariencia similar a los demás. Los sistemas de convivencia, se articulan de tal modo, que frecuentemente para ser aceptados en un grupo el vestido adquiere una relevancia particular.

¹⁹ *Ibíd*em

²⁰ Nota Psicología de la moda en <http://www.chedesign.com.ar>

El vestido y sobre todo la moda adquieren de esta forma la capacidad reguladora e integradora en la sociedad.

El aspecto físico juega un rol importante en la calificación social, el ser humano busca gustar, ser atractivo para los demás, en función de la integración. Para que un individuo sea recibido por el grupo, las reglas de juego implican la aceptación y la sumisión de determinados modelos y valores estéticos.

Esta característica de la moda conlleva a un grado de conformismo fuerte. Este es el factor que sirve a la moda para medir el grado de integración de los individuos con la sociedad.

Este deseo de integración lleva a la moda a un efecto democratizador, que produce una uniformización y a una mayor aceptación de los modelos de conducta impuestos.

“Las causas, que determinan estos grandes giros en la moda, son en realidad variadas y complejas, pero uno de los puntos claves es la manipulación de este deseo de integración, a través de toda una mitología del éxito, de la belleza y de los papeles y posiciones sociales.”²¹

Con la diversificación en cuanto a modas y tendencias, difícilmente veamos dos personas vestidas de la misma manera. El individuo puede optar por una variedad inimaginable de estilos.

Pero el hombre forma parte de una sociedad la cual influye en su elección. El grupo de referencia resulta una gran influencia a la hora de comprar una prenda de vestir. Si el individuo toma como referencia o se identifica con alguien, tiende a imitarlo con la ilusión de parecerse a ese personaje que le resulta atractivo. De esta manera comprará alguna prenda de la marca que viste o una similar.

* Deseo de diferenciación: a su vez el fenómeno moda se caracteriza por la búsqueda de la diferenciación.

El deseo de diferenciación y originalidad se basa principalmente en la necesidad de afirmación de la individualidad personal. *“Por Ley el <no hacer lo que todos>, servirá de motor y aceleración a la nueva moda; el snob es un ser frecuentemente imitado y tenido como modelo al que algunos han calificado como líder de las modas”²²*

En el apartado anterior destacamos el fenómeno integrador de la moda. Continuando con ello, el ser humano, si desea integrarse, pero no por ello debe perder su identidad. Desea ser aceptado por si mismo, no por ser un clon del líder de moda

²¹ Nota Psicología de la moda en <http://www.chedesign.com.ar>

²² La moda ¿comunicación o incomunicación?. Riviere Margarita. Ed. G. Gili, [Barcelona], c1977. Pág 94

“La moda de hoy juega con estos dos conceptos: por un lado intenta garantizar la seguridad al consumidor – seguridad de ser aceptado por el grupo-, mientras que por el otro lado asegura satisfacer también este deseo de singularidad, de originalidad del consumidor.”²³

Bajo el concepto de diferenciarse surge la antimoda, como rechazo a la moda oficial, en ella destacan que ser original es sinónimo de éxito

Tomamos como referencia la crisis de inestabilidad socio-económica que se disparó en Argentina en diciembre de 2001. La cual produjo cambios en el campo del consumo y en las tendencias de moda. En un país en plena crisis los cambios en el hábito de compra se hizo notar *<Ya no se compra compulsivamente, los productos argentinos están siendo revalorizados y los diseños de autor ganan posiciones...>*

...declara Saulquin “Hay una necesidad de ser diferente que se enfatiza cada vez más. La situación económica contribuyó a este movimiento, ya que la gente, ante la desesperación, apela al diseño individual, recicla, desarma y vuelve a armar.”²⁴

* Erotismo: como ya vimos una de las funciones básicas del vestido fue la de cubrir al cuerpo para protegerlo de las inclemencias climáticas. Pero también se relaciona con que el primer acto del ser humano fue el pudor, es decir que el hombre cubre su cuerpo para ocultarlo de la mirada de los demás. Lo cual engendró un tabú sobre la desnudez. *“si consideramos como Freud que <todo tabú engendra deseo>, que el deseo de lo prohibido tiene una gran fuerza de atracción sobre el hombre, observamos que al mismo que se inician las diversas modificaciones del traje elemental y empieza el juego de romper el tabú: ocultar y mostrar, manteniendo lo que se ha convertido en un estímulo erótico.”²⁵*

El deseo de ver y de ser vistos, genero que en la transformación de los trajes, se cubrieran, oprimieran, resaltaran, rellenaran o mostraran, las partes del cuerpo que se consideraban un estímulo erótico. Es el caso del corsé, que oprimía la cintura para poner el acento erótico en las caderas y en el pecho.

* Saturación del gusto: la sustitución responde a la necesidad de efectuar ciertos cambios para adaptarse a la evolución permanente de la sociedad.

Cuanto más estridente es la novedad más rápido se cansa uno de ella. Este proceso es utilizado generalmente para forzar los cambios de la moda e impulsar el consumo.

²³ La moda ¿comunicación o incomunicación?. Riviere Margarita. Ed. G. Gili, [Barcelona], c1977. Pág 95

²⁴ Nota Psicología de la moda en <http://www.chedesign.com.ar>

²⁵ La moda ¿comunicación o incomunicación?. Riviere Margarita. Ed. G. Gili, [Barcelona], c1977. Pág. 100

Las teorías de moda

Diversos análisis sociológicos y psicológicos destacan las contradicciones del fenómeno de la Moda , su *bipolaridad*. Mientras que para ser una Moda, debe ser adoptada por un cierto número de personas, ésta queda obsoleta cuando supera cierto límite.

La teoría expuesta por Jean Baudrillard²⁶ en su libro “Crítica a la económica política del objeto”, hace referencia a la inercia social oculta en la compra y posesión de objetos de moda. El cual se basa en el consumo como lógica de las significaciones.

Y postula que el objeto adquiere sentido en referencia con otros objetos, a través de un código de significaciones jerarquizadas. Y define a la lógica del consumo, como una lógica del signo y la diferenciación, que a su vez se entrecruza con:

- * Una lógica funcional del valor de uso; es una lógica de las operaciones prácticas.
- * Una lógica económica del valor de cambio; es una lógica de la equivalencia.
- * Una lógica de cambio simbólico; es una lógica de la ambivalencia.
- * Una lógica de valor /signo; es una lógica de la diferenciación.

Es decir la lógica de la utilidad, la lógica del mercado, la lógica del don, la lógica del estatus.

Es de esta manera que el objeto toma respectivamente la forma de una herramienta, una mercancía, un símbolo o un signo.

Continuando con este concepto Baudrillard remarca que:

No existe verdadero objeto de consumo sino desligado:

- * *De sus determinaciones psíquicas como símbolo,*
- * *De sus determinaciones de función como utensilio,*
- * *De sus determinaciones mercantiles de producto,*

*Por lo tanto es liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir la lógica de la diferenciación.*²⁷

Es decir que el consumo de la moda se da con un fin meramente diferencial, sus bienes y objetos son consumibles mientras tengan el poder de generar diferenciación, más precisamente, estatus en el orden social.

²⁶ Los cuerpos dóciles, hacia un tratado sobre la moda. Croci, Paula, Vitale, Alejandra, Ed. La Marca Buenos Aires 1993. Pág. 51

²⁷ Ibídem . Pág 56

Teorías de estratificación, desde las clásicas a las contemporáneas

* Estratificación de la moda, desde la diferenciación a la imitación:

*“La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural del cambio: el placer de cambiar de vestidos, objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y prestigio” * Jean Baudrillard.²⁸*

Entre las teorías clásicas, la moda es considerada uno de los fenómenos que mejor expresa la lucha por la diferenciación. Las elites adoptan determinados símbolos para diferenciarse, y esto genera un conflicto aspiracional con los estratos más bajos.

Desde esta perspectiva la moda es tomada como factor de distinción social. Sobre todo porque la moda generalmente afecta primero a las clases con mayor poder adquisitivo. Es por ello que cuando los estratos inferiores traspasan la frontera entre clases y acceden a esa Moda, los estratos superiores pasan a otra, para continuar diferenciándose, generando así una carrera aspiracional hacia la novedad y la diferenciación.

*Imitación :

El hombre es por naturaleza un ser social, que busca constantemente sentirse integrado a su entorno. Entre los motivos de la imitación encontramos diversos factores, entre ellos la imitación para agradar, para ser aceptado por un grupo o para demostrar que se es igual que el otro. Fundamentalmente la imitación proporciona al individuo, seguridad social, un modelo a seguir establecido y aceptado por el grupo.

* El vestido, como símbolo de ocio:

El vestido es nuestra carta de presentación, en este sentido esta teoría remarca la importancia del vestido como comunicador de la capacidad económica del individuo, “un traje barato hace a un hombre barato”. Los vestidos elegantes dan la impresión de que el usuario, no realiza ningún tipo de trabajo manual u esfuerzo físico, de esta manera la indumentaria se constituye en un símbolo de ocio. En consecuencia el vestido no solo transmite la capacidad de consumo del usuario, sino que indica a la vez, que consume sin producir.

* El vestido, de objeto a signo:

Esta teoría desmitifica la ideología del consumo como un comportamiento meramente utilitarista. El verdadero valor de un objeto no está en términos de necesidad o valor de uso, sino que surge del intercambio simbólico y la presentación social como discriminantes de clase. Es decir en razón, del prestigio, del estatus y rango social que confiere.

²⁸ Los cuerpos dóciles, hacia un tratado sobre la moda. Croci, Paula, Vitale, Alejandra, Ed. La Marca Buenos Aires 1993. Pág. 51

En el juego de la moda los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y a la categoría social de su poseedor.

En la sociedad del consumo la moda genera un proceso de producción de valores-signos, cuya función principal es la de connotar los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria.

El poder distintivo que tiene la moda y los productos culturales, tiende a disminuir en cuanto aumenta el número de quienes están en condiciones de poseerlos

La difusión de la Moda

La estructuración social perdió rigidez debido a los cambios socioeconómicos. La sociedad de masa y del consumismo estableció nuevos parámetros : dinamismo, movilidad, igualdad, democracia.

Las promesas de igualdad, en la sociedad del consumo, se enfoca hacia la felicidad que se traduce como bienestar a través del consumo de ciertos objetos y signos.

Tras observar este nuevo panorama, teorías como la de G. Simmel o H. Spencer tratan de explicar la difusión de la moda, a través de diferentes modelos :

* Modelo trickle-down theory , la difusión de la moda en sentido vertical :

Este mecanismo permite la difusión gota a gota de las modas, los gustos, los nuevos estilos de vidas, y del consumo en general por medio de la jerarquía de estatus. La difusión se produce desde los estratos más altos al resto de la sociedad.

* Modelo de la virulencia, desde un epicentro:

En una sociedad con un sistema de capitalismo desarrollado, por efecto de la producción en masa y la movilidad social, las nuevas modas nacen y se asientan en las clases medias, estas son las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea; a través de un proceso de democratización y partiendo desde un centro propulsor, se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social.

Esta teoría es presentada por el sociólogo R. Köning que además explica que *“las sociedades industriales no se caracterizan por grandes contrastes, sino por matices; y el matiz es la expresión más perfecta de la democratización de la sociedad.”*²⁹

* Modelo de las “marionette”:

Este surge como un modelo de difusión vertical adaptado a la sociedad de masas.

A diferencia de la sociedad aristocrática, en la sociedad del consumo, el control sobre la difusión del gusto y las modas se lleva a cabo indirectamente, los estratos más altos han perdido sus

²⁹ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Càtedra. Madrid, 1990. Pág. 165

cualidades extravagantes, espectaculares y reconocibles, y se mimetiza con el resto de la sociedad en busca del anonimato, pero sin alterar su posición de dominante.

Es a través de los medios de comunicación que se sugieren constantemente los modelos de comportamiento.

Este modelo es más abierto, tiene en cuenta aspectos como los valores de democratización y la diferenciación de estatus.

El consumo de ciertos bienes crearía la ilusión de movilidad social.

En contra de estas opiniones generalizadas encontramos a Baudrillard, quien *“pretende demostrar que en la sociedad de consumo no existe igualdad en los distintos niveles de vida; es más, en esta sociedad, las mismas diferencias económicas tienden en todo caso a acentuarse”*³⁰

Es decir las diferencias, a pesar de las apariencias, continúan presente; ya que el campo del consumo constituye una estructura, donde los bienes, las necesidades y los distintos rasgos culturales pasan de la elite dominante a las categorías estantes.

³⁰ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Càtedra. Madrid, 1990. Pág. 168

III

¿Dónde y cómo se generan estas propuestas de moda?

La moda, es entendida como una producción colectiva, como un fenómeno social, permite dar cuenta de nuevas formas culturales y simbólicas que se expresan mediante el vestido.

“En la sociedad siempre se producen cambios... La guerra de Irak generó una fuerte influencia. Mi labor es observar y determinar cómo influye el contexto. Durante el conflicto prevalecieron los colores neutros, apagados y tristes. Posteriormente el miedo imperante en la sociedad donde la protección era muy importante se tradujo en el diseño con cuellos altos, cerramientos y abrigos muy acolchados. Ahora en el 2005 ese temor está cediendo entonces aparece la superposición. El próximo verano llegará con colores y flores. En Europa, las sociedades muestran mucho bienestar que también se refleja en la moda con un estilo que hace mucho ruido por sus ornamentos, dorados y plateados. En este momento se puede apreciar con Dolce Gavanna o Versace.”³¹

La moda es un fenómeno que no siempre se genere de una forma espontanea, muchas veces el surgimiento de ésta , tiene que ver con las operaciones de marketing, que dan a conocer estos nuevos productos, marcas, actividades o lugares.

Uno de los puntos básicos de estas estrategias de marketing, es el conocimiento de la realidad sociocultural, esto se logra teniendo en cuenta las tendencias que cobran mayor relevancia. Esta información es decisiva en la elaboración de estrategias de comunicación comercial.

La investigación de moda, a la caza de tendencias

Los profesionales de la moda, como así también los de la comunicación, deben mostrarse sensibles y abiertos ante los cambios que se producen en la sociedad.

Observar lo que ocurre en el mundo, sobre todo en el micro-mundo del segmento o target al que nos dirigimos, es una tarea esencial para alguien que quiere comunicar o vender un producto.

La investigación de mercado es una de las áreas del marketing y la publicidad, que tienen mayor relación con la psicología del consumidor. La investigación es una herramienta clave que permite conocer información relevante sobre el grupo objetivo.

Las técnicas de investigación han evolucionado desde la clásica encuesta o entrevista en grupo, para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los consumidores cada vez más preparados.

³¹ Nota : Mucho más que moda -
http://www.lacapital.com.ar/2005/05/22/mujer/noticia_196820.shtml

Dentro de las nuevas técnicas de investigación, en lo social, debemos destacar la observación de tendencias denominada coolhunting (cazar-tendencias), esta permite entender patrones, detectar cambios y describir situaciones.

Esta técnica que tiene como objetivo captar, prácticamente en el mismo momento en que surgen, las nuevas tendencias que mueven al mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Es decir, detectar estos valores sociales relevantes y traducirlos en tendencias de consumo. Este estudio se caracteriza por no intervenir en el objeto de estudio, sino adaptarse a éste de la manera menos invasiva posible.

El Cool hunter (cazadores de tendencias) es el nombre que reciben las personas que recorren las calles de las principales ciudades detectando nuevos comportamientos, nuevas tendencias de uso, nuevos hábitos de consumo, nuevos códigos sociales.

La información obtenida en este tipo de análisis, sirve como base para conocer las nuevas tendencias en todos los diferentes ámbitos culturales. Esta información dará lugar a la posible generación de nuevas unidades de negocios.

Este concepto de investigación está comenzando a tener relevancia en Argentina, pero está fuertemente instalada en los Estados Unidos y Europa.

*Nestlé, Fargo, Coca-Cola, Sprite, Nobleza Piccardo, Lucky Strike, MTV y Levi's, entre otras, contratan los servicios de los cool hunter. ¿De dónde sale el nombre? Lo creó la revista New Yorker en 1997 para describir el trabajo de Dee Dee Gordon, la pionera en esta especialización, que cruzaba todos los datos obtenidos y los volcaba en su agencia de tendencias Look-Look.*³²

*Los cazadores de tendencias: reflejan y construyen nuevos mercados, recogen vaguedades dispersas y las dotan de una determinada lógica comercial. En ese sentido, son anticipatorios, innovadores y creativos. En general sus exploraciones son selectivas. Es el típico caso de la moda, aunque en el tiempo global ésta tiende a masificarse. Para el filósofo Gilles Lipovestky, estudioso del tema, la moda "se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios colectivos de la vida moderna"*³³

Estas tendencias se presentan en dos niveles. El primero es a nivel más universal, son tendencias que pueden observarse en todo el mundo. El segundo existe a nivel local, son aquellas tendencias específicas que definen la cultura y sociedad de un país o ciudad en un momento determinado.

La observación de tendencias a diferencia de otras herramientas de investigación, se caracteriza por ser un proceso continuo, porque los cambios a nivel cultural y social se dan progresivamente y nunca se detienen.

³² Cool hunters, los jóvenes que andan por la Ciudad cazando tendencias
<http://www.clarin.com/diario/2005/10/03/laciudad/h-03615.htm>

³³ Cazadores y recolectores
<http://www.clarin.com/diario/2005/10/03/opinion/o-01016047.htm>

Como en los otros métodos de investigación, en la caza de tendencias se deben fundamentalmente establecer objetivos, la muestra se determina de acuerdo a estos, pero preferentemente se buscaran segmentos particulares, responsables de la creación, incorporación o adaptación de las tendencias. El investigador responsable del proyecto determinará la metodología a emplear, que también depende de los objetivos pautados.

El punto mas importante del Coolhunting es que permite un acercamiento en el “hábitat natural” de la muestra. El investigador está en el epicentro de la creación de la tendencias, de esta manera puede capturar los acontecimientos y los valores que la generan.

Para recopilar la información los métodos más frecuentes son: el diario donde el observador toma anotaciones de hechos o situaciones que llamaron su atención, o se utilizan fichas organizadas por temas, para encapsular la información captada. Además es muy frecuente la utilización de fotografías, como elemento gráfico explicativo.

La parte final de la observación de tendencias se basa en el análisis y la interpretación de los datos obtenidos. Sin un correcto análisis, la fase de investigación puede derivar en una serie de conclusiones erróneas o inconexas. La clave del análisis reside en estudiar cada parte, cada detalle, para luego a través de un proceso de síntesis, determinar las tendencias generales que puedan aplicarse a segmentos de sociedad que nos interesan.

Requisitos de un buen cazador de tendencias

Su trabajo se parece un poco al de un antropólogo, un sociólogo y a un experto en marketing, aunque lo más importante para el cazador de tendencias es saber observar.

El cool hunter no tiene que ser necesariamente un gran innovador, pero si debe tener la suficiente amplitud de criterio para reconocer la tendencia en cuanto la vea, teniendo en cuenta las preferencias del gran público. Su trabajo no es crear tendencias, sino identificar a sus creadores. El objetivo es analizar cómo vive, cómo piensa y qué le gusta al segmento más innovador de la sociedad. Así se anticipan a lo que llevarán las masas y asesoran a las empresas sobre qué camino seguir.

Tras la investigación, ofrecen a sus clientes, diseñadores y empresarios de la industria textil, un resumen sobre los colores, telas y diseños que seguramente los consumidores próximamente demandarán.

La consultora CCR³⁴ enumera una serie de requisitos para ser un buen cool hunter:

- * Ser curioso.
- * Ser creativo.
- * Escuchar, no juzgar.

³⁴ Cool hunters, los jóvenes que andan por la Ciudad cazando tendencias
<http://www.clarin.com/diario/2005/10/03/laciudad/h-03615.htm>

- * Informarse, consumir medios tradicionales, pero también emergentes.
- * Analizar los consumos culturales.
- * Jugar.
- * Crear.
- * Hablar con la gente.
- * Viajar.
- * Detectar los cambios.
- * Sintonizar diferentes actitudes, ideas y deseos de los individuos, tanto nuevos como latentes.

En resumen, cuando los ciclos de vida de los productos, sobre todo en la moda, son tan cortos es necesario tener en cuenta las tendencias que pueden venir, y más cuando al público objetivo al que nos dirigimos aprecia 'estar por delante'. Al final, el propósito debe ser utilizar la investigación para no quedarse atrás y ser parte de la evolución de las sociedades.

De tendencia a Moda

Generalmente se distinguen tres fuentes principales de surgimiento de nuevas tendencias:

- * Alta cultura: Arte, literatura, música, teatro, etcétera.
- * Cultura pop: como fuentes de tendencias observamos, la televisión, la música pop, las películas y las celebridades.
- * La subcultura: se da en grupos con intereses especiales, por ejemplo el Punk o los skaters.

Hay que tener en cuenta que estas manifestaciones no funcionan aisladamente, estas pueden influenciarse mutuamente.

Los ciclos de la moda

- * Modas pasajeras: o las llamadas Fad, se mueve con gran rapidez. Es introducida y aceptada rápidamente, de esta manera el gusto se satura muy rápido y a la misma velocidad que se impuso se olvida.
- * Modas clásicas. Se caracterizan por una rotación más lenta, generalmente pasa por subas y bajas en las ventas pero permanece por más tiempo en el mercado.

- * Modas permanentes – modas estilo: son modas que permanecen vigentes por largos períodos, pueden llegar a desaparecer para reaparecer años más tardes.

La debilidad de una moda la convierte en Fad de lo contrario su fuerza la hace derivar en costumbre.

Las tendencias marcan el rumbo a seguir, desde allí se fomenta un círculo que va desde la aceptación a la caducidad de una moda:

- * Surge un nuevo estilo o tendencia
- * Este aparece en la prensa
- * Es adoptado por los líderes de la moda
- * Aparece en las revistas de moda especializada
- * Es adoptada por los Fashion victims, seguidores de la moda
- * Se comienzan a realizar versiones más económicas
- * Se masifica su presencia en los medios
- * Se produce una mayor demanda
- * Se satura el mercado
- * Se producen rebajas
- * Los consumidores pierden el interés
- * Se enfoca el deseo a otra moda o tendencia

Principales corrientes de transmisión de una moda:

* Efecto descendente: la tendencia surge entre los círculos más exclusivos de la sociedad, sus portavoces son las estrellas de cine, músicos, estrellas del pop. Los primeros en adoptar esta tendencia son los que mayor poder adquisitivo tienen. La moda llega a las tiendas más exclusivas, se instala en las revistas especializadas, para luego pasar a la prensa masiva. Con la gran comunicación las modas llegan al mercado intermedio, a un precio relativamente accesible. Una vez que la mercadería llega a tener gran disponibilidad, baja el precio y comienza a perder importancia. Es en esta instancia que se produce una saturación del gusto y el círculo vuelve a comenzar.

* Efecto burbuja: la tendencia en moda surge en las calles, entre los diferentes grupos. Esta se infiltra en la corriente principal. El mercado medio toma esta tendencia, le da nombre

y la transforma en moda. La prensa, las revistas de moda y la televisión presentan la tendencia y son parte de su desarrollo y gran expansión. Los buscadores de moda, los Snob piden versiones especialmente diseñadas, es así que llegan a las tiendas exclusivas y aparecen versiones caras.

(Ver anexo 1)

Comunicación de moda

“La función utilitaria se sustituye por los mensajes y los significados de los bienes de consumo, es decir, por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que están mucho más sujetos a un rápido desgaste que las características objetivas.”

Nicola Squicciarino: *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria.*

I

La moda desde los medios

Moda y medios

La moda no implica solo el vestido, su poder se extiende a distintos ámbitos y prácticas sociales, regula desde la forma de vestir hasta que valores defender.

Es necesario en este sentido, pensar en los canales por los cuales fluyen y se difunden a la sociedad los parámetros de la moda.

Como señala Margarita Rivière en su libro “*La moda, ¿comunicación o incomunicación?*”; encontraremos diferentes medios por los cuales la sociedad llega a conocer las nuevas Modas, estos componen dos grandes grupos:

* Medios Artísticos (Pintura, Teatro, Ópera)

Estos medios se convirtieron en los principales difusores de novedades sobre todo en lo que concierne a la vestimenta y el adorno, a partir del siglo XVI. Su influencia era lenta pero no menos eficaz.

Otro sistema de transmisión de suma importancia fueron las muñecas, cuya utilización duró dos siglos. Estos medios perdieron relevancia con la aparición de los nuevos sistemas de comunicación y las nuevas tecnologías, entre ellas los libros de trajes.

Mass Media

Se caracterizan principalmente porque permiten una comunicación casi instantánea de los acontecimientos; por su gran llegada y masividad. Es a través de estos medios que logra la “universalidad” de la moda. Destacando en este grupo los sistemas de difusión de imagen.

* Prensa

* Cine

* Televisión

* Internet

* Prensa - Medios Gráficos: se caracterizan fundamentalmente por permitir contemplar y revisar en cualquier momento y reiteradas veces el mismo contenido. Este facilita el proceso de difusión y asimilación de la moda.

La máxima expresión de este medio es la prensa especializada, es decir, publicaciones como: Vogue, Elle, Para Ti, Tendencias, estas son verdaderos desfiles gráficos.

* El cine, la imagen en movimiento: el surgimiento de este medio posibilitó la aparición de ídolos populares, los cuales son imitados en su forma de vestir.

Fue el medio de imposición de modelos estéticos y de conducta por excelencia desde los años '20 hasta la aparición de la televisión en los '50.

Las gloriosas producciones hollywoodenses generaban y masivaban los estilos de vestir para hombres y mujeres.

Entre los ídolos que movilizaban multitudes podemos destacar a: Greta Garbo, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot y entre los íconos masculinos a: Clark Gable, James Dean, Elvis Presley y Marlon Brandon. Estos sirvieron de modelos a miles de jóvenes y no solo por su forma de vestir, eran también un modelo de vida, de conducta e ideología a seguir.

* La televisión: destruyó al cine y se instauró como el medio más popular y masivo.

La televisión permitió el surgimiento de los ídolos a nivel nacional, que por su proximidad eran mucho más imitables, lo que generaba una mayor facilidad a la hora de imponer una nueva moda. En la actualidad la tv por cable permite recorrer el mundo con solo oprimir un botón, de esta manera recibimos un cúmulo masivo de información, mientras en Argentina se transmiten los desfiles para la temporada de verano, si buscamos en la televisión un canal europeo podremos ver anticipadamente las tendencias que tendremos en invierno.

La televisión posibilitó, una llegada masiva, la creación de ídolos nacionales y la internacionalización de la moda en tiempo real, gracias a la globalización.

* Internet: este medio al igual que la televisión por cable o satelital, permite llegar a la información en tiempo real y sobretodo acorta distancia. La pantalla del monitor es la pantalla al mundo. Da la posibilidad de ser partícipes de las nuevas tendencias.

Con las compras on line nos permite tener antes que nadie los productos que son tendencia, en el otro lado del mundo.

Principalmente los medios masivos de comunicación, sobre todo la publicidad y la televisión, cumplen un rol difusor fundamental. Estos medios posibilitan el ingreso y difusión de diferentes pautas y valores sociales, y gracias a estos se logra su aceptación y legitimación para ser imitados.

La televisión y la publicidad hacen circular estilos de vida altamente deseables e imitables, de esta manera los diferentes grupos y estratos sociales consumen estos parámetros e intentan construir a la vez una identidad propia, en este dualismo el hombre busca lo universal y lo singular, la diversidad y la homogeneidad es donde se trasluce la sinergia cambiante de la moda.

“La publicidad, precisamente como elemento de transmisión entre cultura y consumo, representa el aspecto fundamental de la cultura de masa. Indispensable aliada de la empresa, actúa a través de los medios de comunicación como potente instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre los que se destacan los cada vez más innovadores artículos de moda, significados que responden a exigencias y expectativas presentes en diversas formas de conciencia psíquica. La creación de la demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la

emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes, pero solo con el fin de aumentar la fila de los consumidores (...)”³⁵

La elección también está influenciada por las imágenes impuestas por los medios de comunicación. Roland Barthes sobre este tema explica: <” Siendo calculadora, la sociedad industrial está condenada a formar consumidores que no calculan; si compradores y productores tuvieran la misma conciencia, la ropa se compraría y se produciría solamente en función del desgaste, es decir, con lapsos de tiempo muy prolongados; la moda, como todas las modas, se basa en una disparidad de las dos conciencias, la una tiene que ser ajena a la otra. Para confundir la conciencia económica del comprador es necesario desplegar ante el objeto un abanico de imágenes, de motivaciones y de significaciones, elaborado en torno a éste una sustancia mediática, de tipo alienante, creando en definitiva un simulacro del objeto real que sustituye el prolongado período de desgaste (...)”³⁶

En la cultura de masa se revaloriza la expansión del consumo, el ocio, el erotismo y se desplazan los aspectos trágicos de la vida, remarcando los ideales de belleza, juventud, salud y felicidad. La publicidad carga de diversos significados en respuesta a las diversas necesidades de carácter psicológico, convirtiendo a los objetos en distribuidores de gratificación.

A través de estos medios, las masas son educadas para ir en búsqueda de la novedad, y las nuevas experiencias de consumo.

Estrategias frecuentes en la comunicación comercial de la moda:

La publicidad: realizará un montaje de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico o funcional.

La publicidad es el medio más poderoso para llegar al público masivo.

Las RRPP: “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”³⁷

³⁵ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Càtedra. Madrid, 1990. Pág. 177

³⁶ El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria. Squicciarino Nicola, Ed. Càtedra. Madrid, 1990. Pág. 176

³⁷ <http://www.rrppnet.com.ar/>

A través de las relaciones públicas se busca crear un vínculo mas cercano con el consumidor, y ganar credibilidad.

Prensa: la difusión periodística es una herramienta fundamental en la construcción de la imagen de la marca y en su posicionamiento institucional. Es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento, un nuevo producto, una nueva línea, La noticia debe ser además de novedosa, relevante. Podemos citar como ejemplo el lanzamiento de Adidas, con su zapatilla inteligente. El cual generó un gran volumen de información sobre la misma en diferentes publicaciones como: FTVMag, Clarín y Página 12. (ver Anexo 2)

Algunos titulos :

- * Tecnología hasta en la sopa - Cibernética a los pies del hombre en <http://www.ciudad.com.ar/>
- * Tres tiras, con motor y microchip. <http://www.ciudad.com.ar/>
- * El gran (y primer) paso revista FTV Mag
- * Zapatillas inteligentes, con sensores, microchips y hasta mp3. Adlatina
- * Llega la primera zapatilla inteligente. Terra

Características de un material de prensa exitoso

Ante todo, una nota de prensa ha de ser creíble. Los factores que hacen a la credibilidad son:

- * *Buena redacción periodística.*
- * *Información objetiva (fuentes de información creíbles).*
- * *Contenido interesante para el periodista. Es conveniente adjuntar material fotográfico ilustrativo del material que se quiere difundir.*
- * *Distribución en los medios de comunicación seleccionados (relacionados con el público al que queremos llegar)*
- * *Presencia de un vocero de la empresa para ampliar la información cada vez que lo requiera un periodista.³⁸*

De esta manera podemos generar una comunicación efectiva , teniendo en cuenta los objetivos determinados en el plan de marketing, a través de la combinación de estas herramientas. Es posible proponer un concepto a través de la publicidad, y con motivo de esto realizar un evento para lograr una

³⁸ *Ibidem*

mayor vinculación con el público. Pero esto no es todo porque si el evento resulta relevante, generará el interés de la prensa y de esta manera se producirá una cadena comunicativa.

Por ejemplo: Nike 10K

“Hay muchas razones por las cuales correr. Casi tantas como corredores. Este es el concepto que la marca Nike imprimió a Nike 10K, la carrera más multitudinaria de Latinoamérica. La competencia se realizará el domingo 6 de noviembre en forma simultánea en siete ciudades de la región: Buenos Aires, San Pablo, Lima, Caracas, Bogotá, México DF y Santiago de Chile.”³⁹

El concepto: ¿Por qué corres? Apareció en diferentes medios gráficos, en los medios televisivos, radio y hasta un cartel electrónico en la esquina de Santa Fe y Callao, el cual permitía al espectador hacer público el porque corre. La ingeniosa presentación invitaba a los transeúntes a enviar un mensaje de texto a través del teléfono celular, explicando su razón y su mensaje aparecía en el cartel.

Los Eventos: uno de los fenómenos mas conocidos de la moda, a la hora de comunicar son los desfiles, las pasarelas. Es una puesta en escena donde todo esta pensado en base a lo que se desea comunicar (la iluminación, la escenografía, la musicalización, el decorado, las imágenes).

Pero hay que tener en cuenta las ferias de moda, las entregas de premios, los festivales cinematográficos, etcétera. En todos ellos la marca debe tener una aparición importante, estas pasarelas llegaran al público masivamente, con su respectiva repercusión en la prensa.

La ficción audiovisual: desde la televisión y el cine, se imponen modas. A través de películas como Moulin Rouge y Matrix, se han generado estilos de vestido, semejantes a los que usaban los protagonistas de las mismas. (Ver Anexo 3)

Particularmente en la series de ficción norteamericana como: Friends y Sex and the City, entre otras; se presentan estilos de vida, que se adaptan a los diferentes tipos de consumidores. De esta manera presentan un modo de entender la amistad, las relaciones laborales, el sexo, la importancia de la apariencia externa, que el amplio público asimila y por el cual llegan a sentir cierta empatía, con lo que se consiguen procesos de imitación.

En el caso de Argentina debemos mencionar los programas como Rebelde Way dirigido a un público adolescente que puso en boga a la marca 47 Street, marca que vestía al elenco femenino y Floricienta con sus zapatillas coloridas, generó un boom de venta de la marca John Foos.

Estos estándares de vidas presentados por la televisión y el cine promueven determinadas actitudes de consumo.

La asociación con personajes famosos: generan uniones explosivas, Fama y Moda van de la mano. Casi todos los famosos en algún momento han establecido algún acuerdo para ser la imagen de las grandes firmas de moda. La publicidad se asocia con los rostros más populares para llegar al gran público.

³⁹ Nota : Nike 10 K - <http://www.diversica.com/deportes/archivos/2005/10/nike-10k.php>

Con estos íconos de la moda, los clientes establecen un vínculo de admiración y se produce un proceso de imitación.

- * The Gap con Madonna y Missy Elliot

Madonna, la reina del pop y Missy Elliot, la reina del hip hop, son las elegidas para ser las representantes de la marca.

- * Versace entre Cristina Aguilera y Britney Spears

Para presentar una línea mas joven y seductora, y llegar a un target con estas características. Versace se asoció en un principio con Aguilera, pero luego Spears desfiló en un show de la marca.

- * Giselle Bundchen para Victoria's Secret

Gisele Bundchen, modelo de pasarelas, es una de las caras de la reconocida marca de ropa interior.

Atractivas, seductoras, delicadas e irresistibles, las estrellas de cine confían su talento e imagen a las grandes y lujosas marcas de moda.

- * Jennifer López para Louis Vuitton

Con una actitud muy sexy y femenina. Esta exitosa actriz y cantante supo acercar a Louis Vuitton a un público más amplio.

- * Liv Tyler y Givenchy

La bella Liv Tyler, hija del rockero Steven Tyler, reconocida por su papel en "El Señor de los Anillos", es el rostro de la fragancia 'Very Irresistible Givenchy'.

- * Cate Blanchett y DKNY

- * Cate Blanchett, es la imagen de Donna Karan. Elegida por ser sofisticada, moderna y sensual .

- * Nicole Kidman para Chanel

- * Charlize Theron, para Dior

Ejemplos argentinos:

- * Mariano Martinez para Levi's

- * Emmanuel Hourviller para Levi's

- * Luisana Lopilato para 47 Street

- * Juana Viale para Ona Saez.

(ver Anexo 4)

Crear controversia, generar polémica:

Otro recurso que utilizan las marcas para comunicar es generar polémica, a través de avisos controversiales. En donde se utilizan temas sociales y lo transmiten a través de imágenes con fuerte contenido.

Como es el caso de la reconocidísima marca Benetton, que creó diferenciación por medio de una publicidad diferenciada. Esto ocurre cuando a partir de 1992 ingresa a la firma, Olivero Toscani. El lema era realizar campañas buscando un acercamiento a los acontecimientos sociales, de esta manera buscaba conmover, crear conciencia y derribar los muros de la intolerancia. Ha tratado temas como:

- * Integración racial, bajo el lema United Of Colors (Colores Unidos) mostraba por ejemplo a una mujer negra amamantando un bebé blanco, o a un chico blanco abrazando a uno negro. La idea era presentar la unidad de razas.
- * V.I.H SIDA, mostraba preservativos de diferentes colores y uno de los avisos que más controversia causó, es el que mostraba a un joven con un sello que decía HIV Positivo.
- * La guerra del Golfo, que mostraba una hilera de cruces en un cementerio militar.
- * Los condenados a muerte.
- * La iglesia y la sexualidad, en su gráfica mostraba un beso entre una monja y un cura.

(ver imágenes en el Anexo 5)

La Publicidad de Benetton era recibida por algunas personas como inmorales, chocantes y para otras era creatividad pura, pero la verdad en este tema es que todos hablaban de la marca.

Otro recurso muy utilizado por la moda para captar la atención del público es presentar imágenes con alto contenido erótico, este es utilizado por las mejores marcas de ropa y perfumes internacionales.

*“Si alguien piensa que para vender ropa hay que mostrarla se equivoca. Basta con ver las últimas campañas publicitarias de la moda internacional para darse cuenta de que de si imponer un estilo se trata, la tela, los colores, y el diseño son lo de menos”.*⁴⁰

⁴⁰ Nota : Sex & Fashion - Catalina Rodríguez - FTV Mag 01 (Julio - Agosto 2004)

Las marcas internacionales como Versace, Gucci, Jean Paúl Gaultier y Calvin Klein apuestan al contenido sexual, para sus últimas campañas.

Anuncios que destacar:

- * Campaña de Gucci 2004: presenta a una modelo que tiene rasurado su pubis con forma de una G.
- * La campaña de Yves Saint Laurent que presenta la imagen de una modelo con una camisa negra abierta que deja ver sus senos.
- * Versace presenta mujeres y hombres sueltos de ropas

En Argentina también se utiliza este recurso, pero las imágenes no son tan fuertes, como presentadas por las marcas internacionales.

- * Paula Cahen d'Anvers, presenta a la modelo María Inés Rivero sentada desnuda en un sillón de la marca.
- * Juana Viale, para Ona Saez posó solo con un jeans de la marca.
- * Lorena Ceriscioli apareció cubierta solo por un bolso de jeans para la marca Nasa.
- * Para Ricky Sarkany, posaron Nicole Neumann y María Vazquez solo utilizando sus llamativos zapatos.

(Ver imágenes en Anexo 6)

En moda también se apela al compromiso social:

Este es el caso de la marca nacional Ona Saez. *El glamour que combina con la solidaridad.*

La idea fue que crear liquidaciones solidarias, en las que la gente para comprar una prenda en liquidación, tiene que entregar ropa, útiles escolares o alimentos no perecederos -según la campaña-. La primer liquidación solidaria que realizaron, fue durante el año 2001, bajo el título Resistencia Ona Saez, consistía en donar una prenda (que sería entregada a las comunidades aborígenes del norte del país) para poder acceder al descuento en la prenda que se deseaba comprar.

<Saez recuerda que "la gente respondió de una manera espectacular, nos mandaron hasta una heladera y juntamos 65.000 prendas, y algunos electrodomésticos. Yo hice un monumento en el local de Paseo Alcorta, un homenaje a la gente que donó. Era una torre de unos veinte metros de alto. Y después trasladamos todo, nos ocupamos de que las donaciones llegaran a destino".>⁴¹

⁴¹ Nota : Moda con mirada propia - <http://www.rionegro.com.ar/arch200209/c07j01.html>

La segunda campaña fue *Sentimientos no perecederos en la que* juntaban alimentos para donarlos a los hogares de ancianos. El compromiso que afrontaron luego fue el de recolectar útiles escolares para las escuelas de frontera.

Con el lanzamiento de sus prendas edición Disney, la campaña estaba protagonizada por famosos como Diego Maradona; esta vez la acción solidaria fue la de donar una parte de las ventas a diferentes entidades benéficas.

Para su creador la marca debía ser un nexo que vinculara a la gente que tiene con la que no. Su idea fue siempre revalorizar los valores nacionales y junto a su marca desarrollar un compromiso social.

Shopping bags, las carteleras móviles.

Son un fuerte recurso de promoción de imagen, para las marcas de indumentaria.

“La firma de indumentaria Chocolate puede gastar \$2 pesos en cada bolsa y las reparte aunque sea para una remera de \$20”, admitió a INFOBAE Profesional Mirta Galbán, gerente de comercialización de *Romi Pack*, la empresa que lidera las ventas del sector de las “shopping bags” con un 53% de share.”⁴²

Las bolsas se han convertido en verdaderos afiches ambulantes. Habitualmente las marcas de ropa realizan al menos dos modelos de bolsas, uno con la temporada primavera-verano y otra para otoño-invierno. Algunas marcas también optan por realizar una bolsa con motivo navideño que reemplaza al papel del regalo.

La clave pasa por ser cada vez más originales y sofisticados. Todas las marcas quieren salir primero y compiten por el mejor diseño y producción. Lo que antes era una rareza ahora es un standard como la impresión del logo en el interior de la bolsa, el acabado mate o los logos en relieve.

*“Cuanto más vistosa es la bolsa más ganas darán a las consumidoras de llevarlas de aquí para allá. A su vez, un regalito de \$15 o \$20 puede prestigiarse por un envoltorio vistoso.”*⁴³

*“La bolsa de María Vázquez es una de las más codiciadas porque muchas mujeres quieren lucir los logos de marcas asociadas a lo más sofisticado.”*⁴⁴

Club VIP

Las marcas buscan crear una fuerte relación con el cliente y de esta manera logra la fidelización. De esta manera algunas marcas de moda crean los Club Vip que permiten entre otras cosas:

⁴² Nota: La batalla de las bolsas - <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=9373>

⁴³ Nota: La batalla de las bolsas - <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=9373>

- * Obtener una base de datos de los consumidores.
- * Conocer las preferencias de los clientes.
- * Tener mayor contacto marca-cliente.

Es importante tener en cuenta que este tipo de actividad debe dar al cliente algún tipo de beneficios como:

- * Descuentos.
- * Invitaciones a desfiles exclusivos.
- * Obsequios por compra.
- * Informes sobre lo que ocurre en la marca vía e-mail.
- * Catálogo en el domicilio.

Esta estrategia es utilizada por muchas marcas de moda, es el caso de Ona Saez. A sus compradores VIP le otorgan la tarjeta, que se obtiene con una compra mayor a los 400 Pesos, y los beneficios que obtienen son:

- * Descuento en la fecha de cumpleaños.
- * Acceso a prendas exclusivas – adelanto de temporada.
- * Invitación a sus desfiles de lanzamiento de temporada.
- * Accesos a la liquidación, una semana antes, en el local de Avenida Santa Fe.

Este tipo de acción preferencia al consumidor habitual, en una estrategia por lograr la fidelidad.

Sponsorship – Alianzas – Cobranding

Las marcas se unen para ganar. Es así que algunas marcas de moda se asociaron con productos que les permiten agregar valor una vez terminada la compra.

“El cobranding es una fórmula exitosa cuando se elige el partner correctamente. Para las marcas de ropa, los productos que garantizan el lavado son socios garantidos.”⁴⁵

*La estrategia consiste en que cada marca de ropa recomiende el uso de Woolite para el cuidado de sus prendas en **cada uno de sus segmentos**: Dulce Carola y Grisino para Woolite Lavado a mano; Kosiuko para Woolite Lavado a Máquina de prendas oscuras y Ayres para Woolite lavado a Máquina.*

⁴⁴ Ibídem

⁴⁵

Nota: La moda busca socios para trascender la pasarela - <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=19536>

Se busca a través de esta estrategia establecer una fuerte relación con las consumidoras y el cuidado de su ropa preferida.

Otros casos:

* Seda & Cía.: presentando el envase de Dove Silk en los locales Class Life, las clientas obtenían un descuento en la compra de un conjunto de ropa interior de seda, de la línea Dove Silk by Class Life.

* Levi's y Converse

* La marca Complot en el verano 2004, con la compra obsequiaba un sobre de Crazy Colors de Issue - Coloración atrevida, dirigida al público adolescente.

Como podemos observar las marcas de moda utilizan diferentes medios y estrategias, para acercarse a su público, pero aquí nada es casual, toda comunicación de marca es el resultado de un arduo trabajo de análisis, de conocimiento de públicos, de creación de identidad, de valores, significados, etcétera.

En una sociedad sobrecomunicada se debe optar por propuestas que permitan diferenciarse y que agreguen valor.

En la siguiente parte del trabajo se desarrollaran las herramientas básicas, que cualquier persona debe tener en cuenta a la hora de comunicar una marca.

II

Conceptos de Marketing

“En la moda se da una confluencia de gestión empresarial, talento creativo y responsabilidad social y, por tanto, estamos ante un marco teórico que sirve para cualquier conjunto de acciones de marketing con la diferencia de su notable influencia en la cultura popular.

Desde el punto de vista comunicativo, la tarea de comunicación de la moda es intensa. Aquí todo es comunicación.”⁴⁶

¿Que es el marketing?

* Para la American Marketing Association (A.M.A.):

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."⁴⁷

* Para Philip Kotler el marketing puede definirse como *un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

“Es satisfacer las necesidades de los clientes”⁴⁸

Kotler enfatiza en tres grupos de necesidades: el primero referido a las necesidades *básicas*, como el alimento, el vestido, la protección y la seguridad; las segundas que pertenecen al *orden social*, como la pertenencia y el afecto, y el tercer grupo las necesidades individuales, como el conocimiento y la expresión del yo.

Principios del marketing :

* Es un proceso social: se genera en base a las necesidades, los deseos de grupos de personas (la demandas).

* Es un proceso administrativo: porque dentro de toda organización con fines económicos se debe realizar la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades

⁴⁶ Seminario de Comunicación y Moda, Universidad de Navarra: Estrategias de marketing y de estilos de vida al mindstyle. Francisco Pérez Latre.

⁴⁷ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1>

⁴⁸ Mercadotecnia, Sexta Edición. Philip Kotler , Gary Armstrong Ed.Prentice Hall. 1996. Pág 5

- * Promueve el intercambio de productos de valor entre los individuos.
- * Está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos.
- * Se encarga de las relaciones con los clientes.
- * Es una herramienta para competir con otras empresas.

El marketing ocurre cuando para satisfacer sus necesidades las personas realizan un intercambio de valores. Este es uno de los conceptos centrales del marketing. El intercambio se produce cuando alguien desea un objeto perteneciente a otra persona y para obtenerlo ofrece algo a cambio. Y de esta transacción nace la relación entre cliente y vendedor.

El marketing Mix, las 4 P

“Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.”⁴⁹

Estas variables son conocidas como las 4 P's:

- * **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, con el objetivo de satisfacer una necesidad o un anhelo. Es un objeto de valor para el consumidor. Pueden ser objetos tangibles, servicios, ideas, personas o lugares.
- * **Precio:** es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por un determinado producto o servicio. Hay que tener en cuenta el valor que tiene para el cliente.
- * **Plaza o Distribución:** se relaciona con la logística, la distribución, la ubicación del producto o la marca; es toda aquella actividad que la empresa realiza para poner el producto a disposición de los clientes.
- * **Promoción o Comunicación:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y posicionar, las características, ventajas y beneficios del producto. Entre las variables se encuentran:

Relaciones Públicas

Promoción

Publicidad

Merchandising

Prensa

⁴⁹ Mercadotecnia, Sexta Edición. Philip Kotler , Gary Armstrong Ed. Prentice Hall. 1996. Pág 54

El mercado

Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo que puede ser satisfecho con los productos y servicios de una empresa.

Kotler define a los diferentes mercados *como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"*

Un segmento de mercado se caracteriza por:

- * Son grupos de personas que comparten una necesidad.
- * Presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos
- * Presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing.
- * Representan una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o una mayor participación en el mercado

Estrategias de crecimiento

La matriz de Ansoff, *expansión del mercado / producto*.

Esta matriz permite reconocer los nuevos mercados y negocios en desarrollo, se realiza a través de un cruce de información entre mercados y productos nuevos y existentes.

Es un buen instrumento para generar ideas cuando seleccionamos estrategias. En esta matriz podemos ver la expansión del producto/mercado.

Los cuatro tipos de oportunidades de crecimiento son: penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación.

- * Penetración del mercado: es crecer y desarrollarse dentro de un mercado y con un producto existente. Se apela a incrementar las ventas, incentivando al público a través de la comunicación, de promociones o con la implementación de nuevos locales.
- * Desarrollo del mercado: se busca identificar nuevos mercados para desarrollar los productos existentes, es decir, con los mismos productos, se trata de ampliar el mercado, agregando usuarios potenciales.
- * Desarrollo del producto: es en los mercados existentes ofrecer productos nuevos o modificados.
- * Diversificación: es la apertura de la marca a mercados y productos totalmente nuevos.

Podemos utilizar como ejemplo el caso Kosiuko:

Comenzó con una línea exclusivamente para mujer, con el crecimiento desarrolló nuevos mercados y agregó la línea kids y la línea para hombres, no solo eso; en la búsqueda del desarrollo de los mercados comenzó a exportar a diferentes países como Estados Unidos, Venezuela, México, Uruguay, etcétera.

Con el tiempo desarrolló una cartera de nuevos productos, además de comercializar ropa: accesorios (lentes, zapatos, relojes), perfumes, desodorantes y música. Con un éxito rotundo en las estrategias anteriores, Kosiuko se diversifica. De esta manera lanza al mercado una radio, una discográfica y un bar.

Pensar estratégicamente

<Si no sabe hacia donde va, realmente le resultara difícil llegar>

La actividad económica gira en torno a generar bienes para la sociedad, las empresas y organizaciones compiten en el mercado para ofrecer a través de sus productos o servicios el mejor valor a los consumidores que conforman su grupo objetivo.

Para lograr una posición ventajosa, diferenciada y sostenida, el proceso de construcción de la marca debe ser pensado estratégicamente. La estrategia nos permitirá construir, descubrir o reforzar ventajas significativas para ofrecer un mayor valor que la competencia.

*** Análisis estratégico ¿Dónde estamos?**

El paso inicial es de diagnóstico, es aquí donde se comienza a definir el valor que ofreceremos.

Es necesario recordar que a lo largo de todo este proceso, se requiere de un conocimiento realista de la empresa y el mercado. El éxito depende de diferentes factores, algunos controlables (Producto, precio, promoción, distribución, etcétera) y otros que escapan al control de la empresa (las actividades de la competencia, los consumidores, la economía, etcétera.)

La empresa debe analizar constantemente estos factores no controlables, para poder determinar las nuevas tendencias que se generaran y el impacto que causaran en el mercado. Con esta información se podrá responder a los cambios en la demanda y así satisfacer a los actuales y futuros clientes.

Al fin de obtener los mejores resultados, se deben determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa, y al mismo tiempo se debe definir las oportunidades existentes y las amenazas externas que puedan impedir el crecimiento en el mercado. A este tipo de análisis se lo denomina FODA (fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas)

Se deben analizar también:

* La empresa, el análisis interno determinara los puntos fuertes y débiles de la compañía. Se deben establecer los hilos conductores, la forma en que han de hacerse las cosas, la razón de ser, la cultura, la visión a futuro.

* El contexto en el cual se desarrolla la empresa, analizar el mercado para determinar los segmentos más atractivos y las tendencias que generan nuevas oportunidades.

Entre otras variables del contexto a analizar se debe tener en cuenta a los avances tecnológicos, los componentes culturales, la demografía, el entorno macroeconómico, el medio ambiente, el clima, entre otros aspectos que pueden hacer a éxito o al fracaso de la Marca, Producto o Empresa.

* El cliente / consumidor, se analiza su comportamiento, sus características, hábitos de compra y consumo, cuanto están dispuestos a pagar, se busca comprender las motivaciones del individuo y encontrar las necesidades insatisfechas. De esta manera se podrá definir los segmentos del mercado objetivo.

* La competencia, se debe determinar quienes son, sus fortalezas y debilidades, su imagen, que valores ofrecen, su estructura, su cultura, se deben analizar que estrategias han utilizados en el pasado, que capacidades tienen, como han evolucionado.

Se debe conocer a la competencia tanto como a la empresa misma.

La planificación estratégica tiene como finalidad el desarrollo de planes de acción para alcanzar los objetivos de la organización.

“Esta información nos permitirá definir una estrategia diferenciada, además de determinar que recursos y capacidades serán necesarios para alcanzar los resultados buscados.”⁵⁰

* **Planeamiento estratégico: ¿a dónde queremos llegar?**

La planeación estratégica *“es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización...”*

La Planificación implica decidir qué objetivos, estrategias y tácticas ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos generales. Esto permite coordinar mejor las actividades de la empresa y ofrece normas más claras para controlar su rendimiento.

A nivel corporativo la estrategia presenta el escenario para el resto de los planes de la empresa, por ello es fundamental establecer la misión de la empresa, concreta y realista, ¿Cuál es su “razón de ser”?.

Además se debe establecer la visión del negocio a corto y largo plazo; y para finalizar se definirán los objetivos. Estos deben ser claros, realistas y relevantes para la empresa.

Los objetivos generalmente tienen que ver con: incrementar la cifra del negocio, la venta, incrementar la participación en el mercado, mejorar o cambiar el posicionamiento.

A partir de esta información se desarrollarán los planes y programas de acción. Estos planes son *“un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para*

⁵⁰ Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista. D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert, Douglas J. Ed. Temas Grupo Editorial 2005

alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. ⁵¹

Las variables a la hora de realizar un plan son las 4 P, más el personal. Por ejemplo, en los planes se determinarían las políticas a seguir en cuanto:

- * Al producto: todo lo relacionado a la marca, el posicionamiento, el back, el diseño, las modificaciones y variantes que pueden ser realizadas.
- * Al precio: fijar las políticas de precio, si deben o no mantener el mismo precio durante todo el año.
- * El personal: se establecerán los lineamientos para su selección, capacitación y motivación

El desarrollo del plan también requiere del establecimiento de un presupuesto, que determinará las cifras que se les asignan a las diferentes actividades; implica una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las variables, requeridos para lograr los objetivos.

- * La fase de Implementación: Es decir, convertir los planes de mercadotecnia en acciones concretas para alcanzar los objetivos planteados. No tiene sentido formular estrategias si ellas no se ponen en práctica.

Se inicia la implementación de lo planeado. Este paso puede denominarse etapa de acción. Significa la movilización de las fuerzas internas de la empresa, es decir los recursos humanos, para llevar a cabo las estrategias ya formuladas.

“Una vez que se seleccione la estrategia, los pasos a seguir deben ser especificados de manera que dirijan las actividades diarias del negocio. Este proceso también se conoce como planeación táctica. Los pasos en el planeamiento táctico deben ser prácticos y fáciles de realizar y de explicar; su propósito es convertir las metas en acciones manejables, realistas que pueden ser puestas en acción individualmente.”

- * Control y monitoreo: De las acciones y programas; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

Es realizar la valuación del desempeño, es decir, es la medición de los resultados obtenidos en la fase de implementación de las estrategias. Este control nos permite confirmar la validez de las estrategias planteadas y además de evaluar la disciplina organizacional en la ejecución de las estrategias.

⁵¹ http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema2_7.htm

Luego de haber estudiado los resultados de la ejecución de la planeación estratégica, se determina el grado de certeza de los planes que se llevaron a cabo, si existe algún objetivo no cumplido en su totalidad, es el momento de replantearlos y modificar dicha estrategia o cambiarla.

La marca

<Un producto sin marca no se vende>

La marca es el resultado del esfuerzo realizado por las empresas para diferenciar sus productos, de los de la competencia. De esta necesidad que surge en el sistema capitalista se desprende el nacimiento de la marca.

La marca es un signo que distingue un producto del otro.

Como destaca Alberto Wilensky: *Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas.*

Posee un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en un entorno altamente competitivo y cambiante como el actual.

Su principal poder, es el de crear un universo de significaciones. *“La marca es una gran “máquina” de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo.”*⁵²

La marca habla con el consumidor, ésta se da a conocer, se identifica y se diferencia de la competencia.

Es todo lo que las otras no son y garantiza su calidad, seguridad y familiaridad.

Las funciones de la marca:

- * Identificación: ésta remite a un conjunto de atributos del producto / empresa.
- * Estructuración: organiza el mercado, colocando en categorías a los productos.
- * Garantía: una marca es sinónimo de garantía, es un compromiso público de calidad.
- * Personalización: las marcas permiten al consumidor expresarse, ayudan a definirse a sí mismo.
- * Lúdica: a través del juego, constituye un fuerte estímulo para el consumidor.
- * Practicidad: facilita el reconocimiento a la hora de las compras.
- * Posicionamiento: permite crear un espacio propio en la mente del consumidor, alcanzando de esta manera la diferenciación.
- * Diferenciación: *“la marca siempre marca la diferencia”*⁵³
- * Capitalización: es el Brand Equity, es un capital intangible, el poder competitivo

Bases para crear una marca

El nombre: El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

⁵² La promesa de la marca, Alberto Wilensky Ed. Temas, 1998. Pág 38

⁵³ La promesa de la marca, Alberto Wilensky Ed. Temas, 1998. Pag 49

Le da vida a la marca. Remite a un objeto, producto o empresa en particular.
A través de este se va a expresar una personalidad específica.

Cualidades de un buen nombre de marca

- * Debe evocar al producto.
- * Debe describir los beneficios del producto, ser asociable al producto.
- * Debe ser fácil de reconocer y recordar.
- * Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa.
- * Debe ser breve y sencillo
- * Debe ser eufónica (sonar bien)
- * Debe ser fácil de pronunciar
- * Debe ser diferencial

Otro aspecto a tener en cuenta en la formulación de marca es la identidad visual, que esta compuesta por el símbolo, el logo y el slogan. A la hora de plantear los mismos hay que tener en cuenta que es lo que queremos transmitir. Esto es fundamental porque la simbología crea y conlleva tanto la identidad como el posicionamiento.

La identidad de marca

*La **Identidad de Marca** es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.*⁵⁴

Es una relación que se establece entre lo que dice la empresa y lo que percibe el cliente.

A través de ella se expresaran, las creencias y valores principales de la marca.

Es un conjunto de asociaciones, que estratégicamente aspira a crear o mantener una posición en la mente del cliente meta.

La identidad es la esencia de la marca, es la promesa básica que se le hace al mercado.

Es fundamental en esta etapa desarrollar el atractivo de la marca, es decir, que beneficios contribuyen a la resolución de un determinado conjunto de necesidades y deseos en el mercado.

- * Beneficios funcionales: están relacionados directamente con la necesidad o deseo que satisfacen. Este ítem forma una verdadera ventaja competitiva.

⁵⁴ *Construir Marcas Poderosas, de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona 1996.*

* Beneficios emocionales: a través de ellos se agrega valor a la marca. Son de carácter emocional, afectivo o de expresión personal. Estos beneficios simbólicos convierte a una marca en una verdadera marca poderosa.

* Beneficios económicos: es una relación beneficios-precio. De esta manera se segmenta al mercado meta al cual se dirige la marca.

La identidad de marca se irá construyendo a través del tiempo y se irá consolidando al adquirir nuevos signos, significados, mensajes, experiencia y beneficios. Y la identidad solo se logra con la diferenciación, eso es lo que conformará una marca fuerte.

Al darle una identidad, también se le está creando un carácter y una personalidad, es así que se humaniza la marca, se le agregan características humanas, que las acercan más al consumidor.

El posicionamiento:

Es la ubicación, simbólica, que ocupa la marca en la mente del consumidor. Esto también se establece en comparación con otras marcas.

“El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.”⁵⁵

“Cuando la empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Para lograr una ventaja competitiva, deberá ofrecerle mayor valor a los segmentos que haya elegido, sea cobrando precios inferiores a los de la competencia, sea ofreciendo una mayor cantidad de beneficios que justifiquen su precio elevado. (...) el posicionamiento eficaz parte de la diferenciación real de lo que se ofrece mercadotécnicamente a los consumidores, dándoles un valor superior al que les ofrece la competencia.”⁵⁶

Conquistar posiciones es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación.

El posicionamiento será el resultado de la conjugación de diferentes variables:

- * El segmento del mercado, mercado al cual se dirige.
- * La competencia, la estrategia será liderar el mercado, desafiar al líder del mercado o seguirlo.
- * El vínculo que establece la marca con los consumidores.
- * La identidad de marca, su esencia.

⁵⁵ Mercadotecnia, Sexta Edición. Philip Kotler , Gary Armstrong Ed.Prentice Hall. 1996. Pág 52

⁵⁶ Mercadotecnia, Sexta Edición. Philip Kotler , Gary Armstrong Ed.Prentice Hall. 1996. Pág 54

- * La personalidad de marca.
- * La ventaja diferencial, lo que la distingue de la competencia.

Estrategias de posicionamiento:

- * Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Se busca el posicionamiento en cuanto a la mejor relación precio/valor o precio/calidad, es decir, al establecer el precio se tiene en cuenta el valor obtenido o percibido por el consumidor, en cuanto a que calidad y cantidad de atributos o beneficios tiene el producto.

- * Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

- * Posicionamiento orientado al Usuario

Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). El posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse y de esta forma se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa. Levi's, por ejemplo con Mariano Martinez.

- * Posicionamiento por el estilo de vida

Este tipo de posicionamiento se basa en los intereses, opiniones, actitudes y características de los consumidores, orientando la estrategia hacia su estilo de vida.

- * Posicionamiento con relación a la competencia

Posicionar es más fácil si se hace referencia a algo que ya conocemos. Además permite a los consumidores comparar las diferentes marcas y determinar cual es mejor o similar. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

- * Posicionarse de número 2

En muchas ocasiones no es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder del segmento o mercado, ya que éste es más poderoso y está primero en la mente del consumidor. Estratégicamente se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

- * Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto de que si alguien dice <me compre un Levi's>, todos sabemos a que se refiere.

El valor del nombre, es permitir que de inmediato la marca sea ubicada en una "escalera", en la mente del consumidor, que le permita ser identificada con el producto que representa y facilitar su recordación.

La comunicación:

La comunicación es fundamental, a través de ella la marca llegara a los consumidores, no existe marca sin comunicación.

Para lograr una comunicación efectiva debemos tener en cuenta los siguientes ítems propuestos por Francisco Pérez Latre, en el seminario de Comunicación y Moda de la Universidad de Navarra:

- * Creatividad. Los planes de comunicación buscan sorpresas eficaces. No se trata de una creación de la nada. A la potencia la cultura, a la misión de la empresa hay que unirle la riqueza de ideas de palabras e imágenes.

- * Es importante destacar que la marca es un todo, y de esta manera es importante que su comunicación, forme parte de esta estrategia. Por más novedosa que sea la campaña, si no favorece a la imagen de marca, no sirve.

- * La comunicación se va basar en un concepto o idea central, es importante la centralización, o tomar una idea como hilo conductor. De esta manera el mensaje será uniforme y llegará con mayor claridad al grupo objetivo.

- * Conocimiento de los públicos, que procede de su atenta observación, del estudio de los entornos, del conocimiento del lenguaje y la cultura popular. Este proceso recibe en marketing el nombre de *segmentación*. No es lo mismo hablar para niños, jóvenes o ancianos; personas con distintos niveles socioculturales, en distintos lugares geográficos. Podemos enviar un mensaje pero no todos lo comprenderán. Para difundir ideas tenemos que pensar por quienes vamos a empezar. Y debemos conocer lo mejor posible a las personas que nos escuchan y comprenderlas. A veces convendrá diseñar variantes de un mensaje para distintos públicos, subrayando facetas diversas.

- * Brevidad y sencillez. En las campañas de comunicación publicitaria hay una notable necesidad de síntesis y condensación del mensaje. Hay muy poco tiempo para explicar todo lo que sería necesario explicar. La selección de las palabras más adecuadas es un esfuerzo por suprimir todo lo superfluo que hace que la presentación sea elegante y depurada. Es frecuente que no presentemos bien las cosas precisamente por tratar de decir o abarcar demasiado.

- * La planificación. La mentalidad estratégica es relevante para orquestar esfuerzos de comunicación. Los planes de comunicación se mueven en márgenes de tiempo, son campañas: lo que sucede en la actualidad es que la campaña es permanente. No hay huecos en el calendario.

Requieren una selección de medios y modos de comunicación que permitan transmitir el mensaje y llegar a los públicos con eficacia. Cuando tenemos un mensaje y elegimos un público podemos pensar los medios más adecuados para alcanzarlo. Una estrategia de medios bien pensada. Es muy necesaria en un entorno en el que los medios se caracterizan por la rapidez. Con Internet y el correo electrónico se ha modificado el escenario. La velocidad es clave, pero no se puede prescindir de la precisión y la reflexión: es necesario encontrar el equilibrio entre las dos.

* La realización. Los planes de comunicación tienen una fase de realización. Todos los mensajes van a reforzar esa identidad tanto en el ámbito local como en el ámbito mundial. La ejecución del plan resulta clave. No se planifica para retrasar la ejecución sino para difundir el mensaje mejor. La plasmación en imágenes es reflejo de la identidad. No se trata de multiplicar los mensajes o el número de acciones: muchos mensajes no implican mejor comprensión de la marca.

* La investigación tiene que ser trabajo habitual en la publicidad. Para explicar bien también hay saber escuchar.

* Los planes de comunicación se orientan a la consecución de resultados. Por tanto las metas que se plantean tienen que evaluarse a posteriori de acuerdo con parámetros definidos y concretos. No es suficiente concluir generalidades. Los resultados deben ser tangibles. A la vez, conviene pensar que los esfuerzos de comunicación consisten más en establecer y preservar relaciones que en obtener resultados inmediatos. El objetivo es doble: resultados y relaciones.

III

Claves para el éxito en el punto de venta

Se deben “formular propuestas que superen ampliamente a la de los competidores en más de un aspecto, con ventajas sostenibles en el mediano plazo y que sean significativas para el grupo de clientes seleccionado.”⁵⁷

El objetivo de trabajar las siguientes variables, es el de lograr una estrategia que nos permita establecer un mayor valor para los clientes, creando una experiencia de compra placentera.

La tienda

Es la carta de presentación, nos dará una primera imagen del posicionamiento propuesto. Entre los factores fundamentales encontramos:

* El tamaño: la capacidad de la tienda, su comodidad.

* La ubicación: hay que tener en cuenta la gran influencia que tienen las zonas donde se emplazará la tienda. La importancia geográfica (no es lo mismo una tienda en el barrio de Palermo o Las Cañitas <zonas relacionadas con las nuevas tendencias y diseñadores independientes>, que un Shopping <relacionado con marcas de moda de consumo masivo> o el barrio de Once <relacionado con la venta de ropa al por mayor o a precios bajos>. La influencia de la ubicación esta asociada con el poder adquisitivo y los hábitos de consumo de la población de la zona. Otro ítem a tener en cuenta es la accesibilidad, que determinara el esfuerzo necesario para atraer a los clientes.

* El diseño y diagramación: el diseño varía según la imagen y el posicionamiento que queremos presentar, veremos tiendas con diseños minimalistas, modernos, tecnológicos o rústicos.

El diseño debe atraer al lugar, sin restarle importancia a las prendas, se debe crear un entorno que invite al cliente a permanecer ya que esto favorece la acción de compra. La señalización también es importante para ayudar a los clientes a encontrar lo que buscan. La diagramación condiciona el acceso, crea el flujo de los clientes y determinará el tiempo que pasaran en la tienda. El ancho de los pasillos permite la circulación sin molestarse entre clientes. La altura de los exhibidores debe estar a la altura de la mirada, las personas miran hacia delante y no miran por debajo de sus rodillas.

⁵⁷ Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista. D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert, Douglas J. Ed. Temas Grupo Editorial 2005

⁵⁷ Ibidem

“La exhibición debe ser repuesta y mejorada con la misma frecuencia con la que los clientes visitan la tienda, dando mayor sentido a cada visita. Lo mismo ocurre con las vidrieras, renovarse aunque sea parcialmente, renueva la invitación a visitar la tienda.”⁵⁸

El producto

El producto tiene un papel central en la formulación de la oferta, se deben tener en cuenta el inventario.

Entre las estrategias de surtido encontramos:

- * Surtido competitivo: se basa en presentar una oferta similar al resto de los competidores, sin mayor diferenciación.

- * Surtido diferenciado: los productos ofrecidos en estas tiendas, no pueden ser encontrados en otras. Suelen ser tiendas muy exclusivas (Tramando de Martín Churba, María Vázquez, Cora Groppo).

- * Surtido de conveniencia: es limitado, para cubrir lo básico, son productos de alta rotación, complementados por algunos productos de impulso.

- * Surtido dominante: ofrecen el mayor surtido del mercado, todo lo necesario para esa actividad en particular, por ejemplo los grandes locales de ADIDAS y NIKE SHOP.

- * Surtido de velocidad: ofrece un surtido limitado de productos en cada categoría, básicamente los que rotan con mayor facilidad.

La intensidad de la mercancía:

Existe una relación entre el nivel del inventario y el nivel de las ventas que indica que cuanto más opciones se ofrezcan mayores serán las posibilidades de venta. En el caso contrario el consumidor no se sentirá tentado de volver a la tienda por falta de opciones.

Pero hay que tener en cuenta que tampoco se debe exceder, sobrecargar la tienda puede dificultar el tráfico, hacer difícil la elección o complicar la búsqueda de determinado producto.

Para lograr la mayor efectividad se debe realizar un seguimiento eficaz de las ventas para identificar a los productos con mayor salida y aquellos menos atractivos. Así se podrán distinguir los productos que generan margen, que atraen clientes y aquellos que son obsoletos.

La actualización y las tendencias:

Se deben tener en cuenta estas características, en la medida que se pretende vender un producto de moda, el seguimiento de las tendencias constituye un elemento fundamental a la hora de la diferenciación.

Valor - la promesa

El objetivo de toda de toda empresa – marca, es crear un valor superior para el cliente. El valor es el resultado de una ecuación subjetiva, que realiza el consumidor, entre los beneficios que recibe (de orden funcional o psicológico) y el precio que paga por este.

La relación entre precio – calidad es fundamental, estos son factores que también hacen al posicionamiento. Es fundamental conocer cuanto están dispuestos a pagar los consumidores por determinada prenda o producto.

El personal

Este también es un pilar de la propuesta comunicacional de la marca, es la cara visible de la empresa. Aspecto que se deben considerar:

- * El nivel de servicio: se debe establecer una cantidad máxima y mínima de empleados presentes en la tienda, a modo de no entorpecer el trabajo.

Se deben definir los estándares de atención, *“como el tiempo de espera que puede transcurrir desde que un cliente entra a la tienda hasta que es reconocido y saludado por el vendedor o hasta que recibe asistencia”*, o la cantidad de cajas disponibles para brindar un servicio más rápido, lo cual generará fluidez en el tránsito, también hay que tener en cuenta la capacidad de contestar cualquier solicitud del cliente y ayudarlo en lo que este requiera.

“La actitud de servicio es algo perceptible, a lo cual los clientes son cada vez más sensibles”. El trato debe ser equitativo, los clientes disculpan los errores pero no la indiferencia.

- * El nivel de conocimiento: es fundamental capacitar al personal sobre los productos que están a la venta, esto les permitirá asistir mejor a los clientes.

El clima de la tienda

Lo conforman dos componentes:

- * El clima de compra, que se relaciona con la experiencia de compra, todo lo que experimenta el cliente en la tienda. Esto factores que mencionamos anteriormente (la ubicación, el diseño, la

decoración, la iluminación, los olores, la musicalización y el surtido) van a reforzar la promesa de la marca, aumentando su valor. Se desea crear una experiencia positiva, para que los clientes vuelvan.

* El clima de trabajo: se relaciona con el staff y la experiencia de trabajo en la cadena o local. Con vendedores bien capacitados, bien valorados como parte de un equipo y sobre todo bien pago hacer el trabajo resulta una tarea estimulante. Esto promueve un mejor trato hacia los clientes.

Tecnologías y sistemas

En este ítem nos referimos a aquellos sistemas que permiten un adecuado control para gestionar las operaciones y el inventario de mercadería. Estos sistemas de información son de suma importancia ya que dan una visión realista de lo que ocurre en la tienda, permiten un seguimiento detallado de la gestión de los productos. Esta información en tiempo real posibilita una rápida reacción a los cambios en la demanda.

Logística

Es el movimiento de los productos desde los proveedores (talleres de confección, talleres de terminación, etcétera) o casa matriz hacia las tiendas o los centros de distribución.

Una buena estrategia de logística y distribución permite abaratar costos y acortar tiempo.

Proveedores

Dentro de la estrategia global los proveedores son otro pilar fundamental a la hora de crear valor. Con ellos se determinan los términos, condiciones, volúmenes y fechas de entrega. Son fundamentales en el ciclo productivo. A partir de esta relación se debe crear un programa de abastecimiento, el cual sirve no solo para poder realizar el ciclo productivo en tiempo y forma, sino también para crear un flujo de información y gestión. De esta manera se podrán reducir inconvenientes, mejorar los costos y generar mayor valor.

Esto genera:

- * Una mejor relación con los proveedores.
- * Entregas justo a tiempo.
- * Mejora los sistemas de control de inventarios.
- * Reducción de ineficiencias.
- * Reducción costos.
- * Reducción tiempo.

- * Valor para los clientes.

Escaparatismo, una ventana a la marca

Las vidrieras proyectan hacia el exterior para atraer hacia el interior, a las corrientes de consumidores a través del deseo y del placer. Una buena presentación refuerza la mirada del consumidor y genera una aproximación a la verdad del objeto.

El desarrollo de la vidriera tiene que ver con los objetivos de marketing y su estrategia.

De esta manera la vidriera es un prólogo de la tienda, en ella se debe transmitir la imagen y el concepto propuesto por la marca y debe invitar a entrar y conocer el producto.

Teniendo en cuenta el modo en que se presentan expuestos los productos en las vidrieras, podemos agruparlos en las siguientes categorías:

- * Vidrieras catálogos:

En ellas se exhiben gran cantidad de productos para mostrar el gran inventario. El objetivo principal es la venta, la estrategia utilizada es el precio.

Este tipo de exposición no genera una clara diferenciación y la imagen de marca es poco evidente. Genera polución visual, ruido, confusión.

- * Vidrieras comerciales o vidrieras de marca: la intención es unificar formas y materiales en todos los locales para que se identifique como imagen corporativa.

Algunas marcas nacionales muestran en sus vidrieras distintos productos, empleando soportes y maniqués construidos exclusivamente para la marca.

Este tipo de exposición, busca la identificación de marca, creando una imagen diferenciada del resto.

- * Vidrieras con estilo formal: utilizadas generalmente para la exhibición de trajes sastres. La idea es comunicar desde un espacio propio y conservador, transmitiendo cierta formalidad.

- * Vidrieras unificadas con la tienda: los locales se fusionan con la vidriera en donde no hay frontera entre el salón y los elementos exhibidos.

<La relación de permeabilidad interior-exterior, la no demarcación del dentro-fuera, dan al cliente la sensación de que no se desvía de su recorrido para "entrar a ver".>⁵⁹

⁵⁹ Nota : EXPO VIDRIERAS 1º entrega "El reflejo de una marca"
<http://www.chedesign.com.ar/NOTAVIDRIERAS1.asp>

* Vidrieras experimentales: este caso se da mayormente entre los jóvenes diseñadores que buscan una exposición más radical. Este tipo de vidrieras se da casi siempre fuera de los circuitos comerciales y llevados por la necesidad de inventar nuevas formas para la comunicación.

* Las vidrieras conceptuales: en donde las marcas buscan comunicar un concepto. Este tipo de exhibición facilita el impacto visual. Están generalmente relacionadas con la tecnología.

<Un ejemplo es una vidriera del Apple Store de NYC que es toda blanco y tienen unos displays de colores super minimal donde apoya cada variedad de color del iPod (reproductor de mp3), todo dentro de una vidriera gigante; o bien cuando lanzaron la notebook Titanium sobre un fondo negro, una frase y tres máquinas suspendidas con cables transparentes (...)>⁶⁰

Factores a tener en cuenta a la hora de realizar una vidriera:

- * Generar impacto visual.
- * Por medio de la imagen se genera un mayor valor del producto.
- * La iluminación. *“En los últimos años han cobrado verdadero significado dentro del ámbito global del hábitat. Las propuestas de iluminación son pensadas en cinco temas, lujo demodé, orgánico, minimalismo, experimental, naturalismo y tecnología”⁶¹*
- * Colocar en vidriera los productos de uso frecuente o de gran salida para generar tráfico.
- * La cartelería
- * La decoración
- * Según el lugar y el tránsito continuo de gente, las vidrieras deben renovarse todas las semanas o quincenalmente. Los consumidores que demuestran cierto interés en mirar todas las semanas una vidriera, buscan cada vez que se acercan, adquirir algo diferente de ellas.

Se debe mostrar una imagen organizada, con información relevante y atractiva. No todos los cliente van a una tienda sabiendo que van a comprar.

⁶⁰ Ibídem

⁶¹ Nota : EXPO VIDRIERAS 1º entrega "El reflejo de una marca" - <http://www.chedesign.com.ar/NOTAVIDRIERAS1.asp>

IV Presentación de casos

A continuación se presentaran diferentes casos de marcas de moda y su comunicación, para enriquecer este estudio, a modo de ejemplo de conceptos descriptos anteriormente.

ZARA – Inditex , la estrategia del silencio:

Es un hecho sorprendente, pero cierto. La marca de moda española con más éxito a nivel mundial en la actualidad, Zara, no utiliza ningún medio para publicitarse.

La firma de moda que ha conseguido el éxito y el reconocimiento mundial, sigue un método diferente al del resto de las marcas, que se centran en el medio más convencional, *el boca a boca*. Esto no significa que no utilice técnicas de marketing.

Sus puntos fuertes estratégicamente son :

- * La ubicación y decoración de sus establecimientos
- * La variedad y la calidad de sus productos
- * La experiencia de compra
- * El conocimiento del público objetivo, conocer las inquietudes y demandas del público.

“Zara ofrece las últimas tendencias de la moda internacional en un entorno de cuidado diseño. Sus tiendas, ubicadas en las principales áreas comerciales de las ciudades de Europa, América y Asia, ofrecen moda inspirada en el gusto, los deseos y el estilo de vida de la mujer y el hombre de hoy. Las fronteras no impiden compartir una misma cultura de la moda. Así, Zara cuenta hoy con 626 tiendas en 46 países. Todas ellas han sido diseñadas para crear una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda.”⁶²

El grupo Inditex casa matriz de Zara, supo adaptarse a las distintas características de los diferentes mercados en el competitivo y dinámico entorno global. Adaptarse es su clave.

“Mientras que en la economía de consumo, la integración vertical pasó de moda: Zara es la excepción que confirma esa regla.”⁶³

“La cultura corporativa de Inditex está caracterizada por el trabajo en equipo en una estructura horizontal, en la que la comunicación abierta y la asunción de responsabilidades a todos los niveles es la base de la motivación y del compromiso personal con una tarea enfocada a la satisfacción de nuestros clientes.”⁶⁴

⁶² <http://www.zara.com/>

⁶³ Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista. D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert, Douglas J. Ed. Temas Grupo Editorial 2005

⁶⁴ http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara

Zara, los inicios:

Confecciones GOA propiedad de Amancio Ortega, abrió su primer local ,en el que se ubican los servicios centrales de la compañía, en 1975, <en la calle Juan Flores, una de las mejores de la Coruña, una estrategia que repetiría en el futuro, posicionando al local como “moda actual de calidad a medida a buen precio”>.

En 1985 se funda el holding Inditex (Industrias de Diseño Textil). En los años siguientes comienza su expansión. En 1988 abren el primer local en el extranjero en Oporto, Portugal y luego en Holanda, el año siguiente se inauguran nuevos locales en Nueva York y París. En la actualidad sus tiendas, ubicadas siempre en emplazamientos privilegiados, están presentes en más de 400 ciudades en Europa, América, Asia y África.

Principales competidores:

- * C&A, en Holanda, ofrecía calidad a precios razonables.
- * Hanes & Maurits, sueca, era fuerte en el mercado alemán con 198 locales. Ofrecía ropa informal a precios relativamente bajos.
- * Next ofrecía una mejor calidad en moda para hombres y mujeres entre dieciocho y cuarenta y cinco años. Sus fortalezas eran diseño, calidad y valor por dinero.
- * New Look su objetivo era ofrecer moda a precios bajos en un entorno moderno.
- * Benetton “moda para todos los días con estilo italiano” moda básica.
- * The Gap que invierte alrededor del 5% de sus ingresos en publicidad; cuenta con 2079 locales en diferentes países.
- * Banana Republic con 402 locales, innovadores y orientados a la moda, están más cerca del estilo de Zara, pero a precios mas altos.

“Con excepción de Benetton, la mayoría de los competidores tercerizaban la mayor parte de la fabricación a países del Tercer Mundo – donde los costos laborales eran increíblemente bajos ... y constituían marcas fuertes a través de campañas de publicidad.”⁶⁵

El sistema: Just in Time, producción conforme a las órdenes de compra.

Bajo una filosofía de cero inventario y el seguimiento de la demanda, la distribución de tiradas cortas apuntaba a fabricar productos vendibles mas que acumular inventarios. Para una mayor flexibilización se realizaba subcontratación para responder con menores volúmenes y entregas mas frecuentes.

⁶⁵ Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista. D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert, Douglas J. Ed. Temas Grupo Editorial 2005

Los puntos clave para su éxito:

- * La ropa a precios bajos, fabricada y distribuida con rapidez.
- * La tecnología de punta para manejar el abastecimiento.
- * Los especialistas en tendencias (Cool Hunters) que viajan alrededor del mundo en busca de nuevos diseños y tendencias.
- * Todos los locales estaban unidos electrónicamente con la casa matriz .
- * Información en tiempo real sobre la demanda.
- * La renovación de pequeños volúmenes que son probados en determinados locales antes de decidir su distribución en cantidad.
- * Se valora la información sobre el cliente-consumidor, se toman comentarios sobre preguntas hechas por clientes acerca de productos corrientes o nuevos que estaban buscando.

Todo ello contribuye a tener una tasa de fracaso del 1%, tasa muy baja en comparación con el típico 10% de industria.

“Zara producía alrededor de la mitad de sus productos en sus talleres. Los talleres cobraban por prenda terminada y también recibían soporte tecnológico, logístico y financiero para mejorar su calidad y tiempo de entrega.”⁶⁶

De esta forma cada semana 1800 millones de prendas dejan el centro de distribución y los locales reciben nuevos diseños dos veces a la semana.

La característica principal de los locales:

Un local típico está ubicado en zonas preferenciales de las principales ciudades y está dividido en tres secciones (Mujer, hombre y niño), de ambientes amplios y cómodos. La decoración de los locales es minimalista, “luz clara, paredes y techos blancos y unas pocas fotos tienen como objetivo crear un ambiente elegante y destacar la ropa”.

La exhibición de las prendas es por módulos, de esta manera se pueden observar las diferentes opciones y la gran variedad, además se exhiben conjuntos como orientación para que el consumidor luego arme el suyo.

Las vidrieras se renuevan todos los meses y los muebles y la decoración cada dos años.

Los vendedores visten prendas de Zara y este vestuario se cambia dos veces por temporada.

Levi's, the originals : Conocer a los consumidores

LS & CO. es una corporación global compuesta por tres unidades de negocio:

Levi Strauss de las Américas (LSA) posee un equipo de 10.500 personas en Estados Unidos, en Canadá y en América Latina.

Levi Strauss Europa, Oriente Medio y África (LSEMA) tiene más de 5.200 personas en estas regiones.

La División Asia Pacífico (APD) tiene cerca de 1.300 personas en el Continente Oriental y en Oceanía.⁶⁷

Levi's sus inicios

Loeb Strauss, más conocido como Levi, de nacionalidad alemana, emigra a los Estados Unidos junto con su madre y hermanos. Strauss da sus primeros pasos en el negocio familiar dedicado a la venta de suministros: telas rústicas, carpas, tiendas, toldos y carretas.

En 1853, con la creciente población minera por la denominada “Fiebre del Oro”, se traslada a San Francisco para iniciar su propia tienda.⁶⁸

Es en por estos tiempos que Levi Strauss, comprende la necesidad de los mineros, quienes requerían de un pantalón resistente para soportar el arduo trabajo diario. Allí surgen los primeros overolls (jeans). Este novedoso producto adquirió gran popularidad entre la población minera y ganadera del lejano oeste, por su resistencia y costuras reforzadas.

En 1872, se le agrega al overoll desarrollado por Strauss otro detalle que lo hacia aun más resistente, remaches metálicos en las esquinas de los bolsillos. La idea fue sugerida por Jacob Davis, un sastre que comercializaba las prenda producidas por Levi Strauss & Co. , quien supo escuchar los reclamos de sus clientes que se quejaban de que frecuentemente se les descosían los bolsillos. De esta manera Davis se une a Levi Strauss & Co. y patentan la idea en 1873.

Esta prenda, fue modificada en reiteradas ocasiones: se le agrega un tercer bolsillo que servia para guardar el reloj y las monedas, se le agrega la famosa etiqueta de cuero << “Two Horse Brand” cosida a la cintura, con la imagen de dos caballos tironeando del pantalón, con las frases (en letras rojas): “Levi Strauss & CO”, “Original riveted”, “Quality Clothing” y “Every Garment Guaranteed”. >>⁶⁹, mas tarde se le agregaran dos bolsillos traseros, tiras para el cinturón y la Red Tab. Así llega a ser el clásico jeans que conocemos hoy, que toma el nombre 501, el número que designaba el lote de pantalones.

Los ejes de comunicación:

La primera publicidad data de 1882:

⁶⁶ Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista. D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert, Douglas J. Ed. Temas Grupo Editorial 2005

⁶⁷ <http://www.levi.com.ar/site/home.html>

⁶⁸ Nota: Levi's, la leyenda americana - www.adlatina.com

“The miner” comunicaba: “Farmer, mechanic and cattle raiser all over the west prefer” (“El minero”. “El granjero, el mecánico y el criador de ganados sobre todo el oeste prefieren”), rematando el anuncio con “Levi Strauss & Co. cooper riveted Overalls”.⁷⁰

Los primeros anuncios eran ilustraciones donde se mostraban a personas realizando actividades laborales, que utilizaban los clásicos Levi`s.

La prenda ideada por Strauss, era todo un éxito en las zonas rurales, pero en los grandes centros urbanos era totalmente desconocido.

Es así que la agencia FCB (Foote, Cone & Belding) tendría como tarea fundamental acercar a Levi`s a los consumidores urbanos.

▪ *El auténtico americano:*

La imagen del Cowboy y del Far West, serían los ejes de las primeras comunicaciones. A través de películas del género westerns y de la mano de actores como John Wayne y Gary Cooper, Levi`s representaría un estilo de vida ruda e independiente.

Las ilustraciones cerraban con frases como : “The west most famous brand” (La marca más famosa del oeste), “Look for the red tab” (Busca la etiqueta roja).

▪ *Icono de la rebelión juvenil:*

Levi`s ya estaba instaurado en la cultura americana, como masculino y auténtico. Pero en los años 50 sumó otra característica que lo hizo popular entre los jóvenes americanos, la rebeldía. Este furor se produjo cuando dos jóvenes actores utilizaron prendas Levi`s en los films que protagonizaban, Marlon Brando, en “The Wild One” (El salvaje, 1954) y James Dean, en “Rebel Without a Cause” (Rebelde sin causa, 1955).

Otras figuras que popularizaron la imagen de Levi`s fueron : <<Elvis Presley, en su “Rock de la Cárcel” y, entre las estrellas femeninas, Marilyn Monroe y Janet Leigh.

A mediados de los años '60 se expandió, por primera vez, la gama de productos de la compañía... En 1968, el diseñador Walter Orange creó el “batwing” (ala de murciélago) nuevo logo de la marca.

Para el año 1975 Levi`s se encontraba en la primera posición del mercado, con ventas superiores al billón de dólares. Por su parte, LS&C había establecido su propia cadena de distribución en Europa, controlaba 75 por ciento de las ventas en Canadá y había establecido un sistema de producción en los mercados mundiales. La marca no se quedaba atrás (...)>>⁷¹

▪ *El reposicionamiento de la imagen:*

A finales de los '80 con la aparición de nuevas marcas y jóvenes diseñadores que combinaban nuevos materiales, cortes y calces, con imágenes y avisos osados, la imagen de Levi`s no resultaba atractiva para los jóvenes consumidores y su participación en los principales mercados decayó estrepitosamente.

⁶⁹ Ibidem

⁷⁰ Nota: Levi`s, la leyenda americana - www.adlatina.com

⁷¹ Ibidem

El nuevo segmento joven quería mostrar su individualidad y Levi`s no transmitía ese espíritu, el clásico jeans así como su comunicación pasaron de Moda.

Como resultado de un riguroso proceso implementado a nivel mundial, <<luego de la etapa de reestructuración... Levi`s renace con una imagen de marca más fresca y moderna, pero sobre todo con creativas estrategias publicitarias y de marketing.

Para el reposicionamiento de la imagen de Levi`s, se conjugaron el aporte creativo de distintas agencias y redes, entre ellas: >>⁷²

- ▶ **TBWA Chiat/Day** y **FBC** para Levi`s en Estados Unidos
- ▶ **Bartle Bogle Hegarty**
- ▶ **McCann-Erickson**
- ▶ **Bassat Ogilvy & Mather**
- ▶ **Euro RSCG BETC/Levallois-Perret**
- ▶ **Agulla & Baccetti**, en la Argentina

La nueva comunicación:

Los avisos muestran a personas utilizando las prendas Levi`s en contextos urbanos, se busca mostrar al jeans en la vida real (la calle, la playa, un autobús, la disco). Se utilizan recursos humorísticos, ironías, analogías, metáforas, etcétera.

Se transmite la idea de una prenda de mucho valor para su usuario, como es en el caso de <<el comercial 'Pool Hall' (Salón de Pool), de 1991. Allí, un joven se ve obligado a apostar su jean y la respuesta le será dada por el grupo de rock The Clash con su tema "Should I Stay or Should I Go?">>.

Se lo posiciona como símbolo de estatus, la marca es tan reconocida que sólo basta con mostrar la etiqueta roja para comunicar sus beneficios y cualidades.

También se busca revalorizar ciertas características del clásico jeans pero tomando conceptos de la vida social de la juventud actual como en <<"Drugstore", de 1995, un comercial blanco y negro devenido en clásico, en el cual se muestra que el verdadero origen del bolsillo relojero era para guardar condones.>> o se muestran figuras humanas (desde un torso, hasta manos entrelazadas) para comunicar las ventajas de los calces de la marca o <<Levi`s 501 Jeans. Born to resist" (Nacido para resistir), junto a la imagen de una bolsa de boxeo; "Levi`s 501 Jeans. The more you use them, the better they get" (Cuanto más lo usas, mejor se pone), acompañado por la imagen de un cerebro humano y, por último, "Levi`s 501 Jeans. The more you wash them, the better they look" (Cuanto más los lavas, mejor lucen).>>

Las mascotas: Flat Eric un delgado títere amarillo de felpa, creado por BBH; y Emma, la polilla fashion , un muñeco de felpa de medio metro de alto, ideado por la agencia Argentina Agulla & Baccetti.

Emma "la polilla fashion", es un personaje agresivo, que se alimenta solo de prendas de calidad y ataca a toda persona que este vestida con Levi`s.

⁷² Nota: Levi`s, la leyenda americana - www.adlatina.com

La rejuvenecida imagen de marca no se gestó de un día para el otro fue el resultado de años de investigación y reestructuración interna. La marca es un todo.

A través de las continuas innovaciones a nivel producto y tendencias de moda, el aspecto y diseño de sus tiendas, apostadas en las principales ciudades del mundo, y un verdadero conocimiento del target group, Levi's ha vuelto a ser THE ORIGINAL

Alianzas estratégicas, Arte, música, entretenimiento y tecnología:

Levi's se asocia con la música, con el esponsorio de artistas internacionales como Lauren Hill, Jamiroquai y Massive Attack, Chemical Brothers, Pear Jam y entre los músicos argentinos a Babasonicos, Emmanuel Hourviller, Catupecu Machu y Leo García.

<<A su vez, Levi's ha establecido alianzas estratégicas, como la que tiene con el gigante del entretenimiento Sony, el esponsorio de eventos del canal de videos MTV>>⁷³

Además realiza el Levi's Live, un ciclo musical en el que tocan diferentes bandas y artistas en vivo

También patrocina eventos relacionados con el arte, es así que ha lanzado en Argentina una campaña realizada enteramente con las cámaras Lomo, con las cuales realizan los catálogos. Con este motivo lanzó el concurso Lomography en asociación con el MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires), que consistía en fotografiar a los usuarios del jeans en un entorno cotidiano, con las cámaras Lomo que producen determinados efectos en las imágenes.

En la televisión nacional se asocian a actores jóvenes como Mariano Martínez, con el que tienen un acuerdo para vestirlo tanto en sus personajes televisivos, como en su vida privada.

Entre sus pocos convencionales desfiles podemos destacar los realizados recientemente en Argentina:

* Fall Winter 05, realizado en el Museo de Ciencias Naturales, donde se presentaron las líneas Seasonal, Premium, 100% y Engineered

* En la semana de Estilo Alcorta, presentó un desfile poco convencional, a cargo del grupo de teatro Los Susodichos, quienes realizaron una puesta en escena vistiendo las prendas de la marca.

Elementos claves de su imagen:

- * Maneja conceptos de autenticidad y originalidad.
- * Son prendas de mucho valor.
- * Son eternos, mejoran con el uso.
- * Los atributos de la marca se relacionan, con la juventud, la rebeldía, la libertad, la calidad y la innovación.

⁷³ Nota: Levi's, la leyenda americana - www.adlatina.com

- * Asociación con artistas, innovadores, independientes, que reflejan los valores de la marca.
- * Innovación en diseños: en el año 2000 se lanza el Levi's® Engineered Jeans(tm). "El jeans que acompaña el movimiento del cuerpo.
- * Los P.O.P como fuente de información sobre el consumidor.

Diesel : actitud, originalidad y estilo “la marca más trasgresora y menos convencional”.

Diesel es el nombre de la marca italiana de jeans, creada por Renzo Rosso. Esta marca, con mas de veinte años en el mercado, ha logrado consolidarse como una de las compañías internacionales de diseño de jeans, ropa casual y complementos más innovadoras.

Diesel es una de las marcas principales de moda, ésta impone tendencias con su estilo casual y despojado, sus diseños exclusivos, y con la incorporación de nuevos géneros. Se caracteriza por una comunicación controvertida, a cargo de la agencia sueca Paradiset DDB, que impone una visión irónica y divertida del mundo.

Los inicios:

En 1975, el recién graduado, Renzo Rosso incursionó en el mundo de la moda, con su propia línea de ropa de jeans y prendas sportswear - Diesel - , junto a un grupo de emprendedores que conformaban The Genius Group.

La primera colección apareció en el mercado en 1979 y solo dos años mas tarde comenzaron a exportar al resto del continente europeo.

En 1985 con la marca en pleno crecimiento Renzo Rosso decide tomar el control total de Diesel y sus respectivas líneas, separándose del Genius Group.

La marca sigue creciendo, se lanzan nuevas líneas y aparece en el mercado la provocativa línea de indumentaria femenina Diesel y en 1994 lanzan la línea 55 DLS ropa deportiva con estilo.

El fenómeno Diesel desembarca en las principales ciudades del mundo como Nueva York, Roma, París y Munich, también abre superstore en Londres, Birmingham, Singapur, Berlín, Los Ángeles y Washington.

Si de innovaciones se trata, uno de los últimos lanzamientos de la marca, en 1997, fue la línea Diesel Style Lab, bajo el concepto de laboratorio para el diseño de prendas modernas femeninas.⁷⁴

La cartera de productos se divide en tres líneas: hombre, mujer y kids, que se dividen a su vez en jeans y polleras (para la línea mujer), camisas, remeras y tops , chaquetas, ropa interior.

<Diesel cuenta con seis colecciones al año, creadas por Rosso y su equipo de diseñadores. Luego se suman dos colecciones más, una para la temporada navideña y otra a mitad de verano. El objetivo del

⁷⁴ Nota: Diesel, una marca identificada con los extremos - Adlatina

fundador de Diesel es llegar a más de 100 modelos distintos para cada colección y disponer de una amplia variedad de colores con diferentes texturas.>⁷⁵

Además de la expansión en el mercado con sus diferentes líneas, a optado por una estrategia de diversificación, que abarca desde accesorios (sombrreros, guantes y medias), anteojos para sol, artículos de cuero y equipaje , relojes (Diesel Time Frames) y calzado, hasta fragancias y cosméticos con la marca. Y no se queda solo con los producto de moda también *<incursiona en nuevos rubros como la hotelería, con su “Pelican Hotel”, un hotel con 25 habitaciones ubicado en South Beach (Miami, Estados Unidos), ambientado al mejor estilo Diesel con un toque de películas surrealistas y nombres de habitaciones como Psychedelic Room o Stars and Stripes room.>⁷⁶*

<La marca llega hoy a más de 81 países a través de sus tiendas y por medio de distribuidores exclusivos, y conforma en total más de 120 locales Diesel. A su vez, la marca cuenta con oficinas propias en 26 países, sin contar los Países Árabes, y tiene un fuerte arraigo entre los consumidores de los Estados Unidos y de Europa (sobre todo los países del Este). >⁷⁷

La comunicación:

Si hay algo que no pasa inadvertido, es la fantástica imagen de sus campañas publicitarias, creativas, irónicas y sobretodo originales.

La propia firma define a Diesel como un estado mental: vivir abierto a la novedad, a los cambios, vivir satisfactoriamente, sin perder lo que nos hace único, nuestra identidad. El objetivo de Diesel es ofrecer a la gente un look que refleje esta actitud.

Partiendo desde la idea de los clásicos anuncios de los años '50, donde se enfatizaba que los productos de consumo masivo mejoraban la manera de vivir del consumido, surge el concepto que marcará el eje comunicacional de la marca; "Diesel - For Successful Living".

<“Successful living”, algo así como un estilo de vida placentero, es la llave para entrar al universo Diesel, donde la marca es mucho más que un par de jeans y refleja todo un estilo de vida.>⁷⁸

Para el desarrollo de una comunicación única y un preciso desarrollo de la imagen de marca, Diesel trabaja desde su agencia in-house (Diesel Creative Team) en conjunto con otras agencia como Paradiset DDB, implementando cada nueva idea y estrategia, para lograr un proceso comunicativo global. De esta manera establecieron las pautas para comunicar las bondades del producto.

<En las sucesivas campañas creadas por Paradiset se mostraba a la marca como la única respuesta al más variado conjunto de alocadas preguntas y situaciones para obtener un Successful Living: “Cómo ser una anunciadora del pronóstico del tiempo”, “Cómo entender la vida en la tierra”, “Cómo alimentar a un perro” o “Cómo obtener un bronceado de 8 minutos y más”.

⁷⁵ Ibídem

⁷⁶ Ibídem

⁷⁷ Ibídem

⁷⁸ Ibídem

Para el equipo creativo de Paradiset DDB, el objetivo de Successful Living “utilizar ideas fuertes para retar las convenciones y normas de moda. Las publicidades de Diesel tenían que impactar en todo momento. Las palabras clave eran ‘ama’ u ‘odia’ a Diesel, pero había que tener impacto en cada uno”.
> ⁷⁹

Diesel es una de las más arriesgadas a la hora de comunicar, crea controversia :

La campaña lanzada en 1998 en Argentina bajo el concepto <calidad de los jeans>, fue retirada de circulación a pedido de diferentes organismos de Derechos Humanos como las Madres de Plaza de Mayo y la Asociación de Familiares de Desaparecidos. Esta gráfica mostraba a un grupo de jóvenes ahogados en el fondo del mar, encadenados con grilletes a gruesos bloques de cemento. Esta imagen remitía a una página negra de la Historia Argentina, las distintas asociaciones alegaron que la gráfica remitía al tema de los vuelos de la muerte, ocurridos durante la dictadura militar.

Mientras tanto, en Inglaterra sus gráficas produjeron gran revuelo entre los organismos católicos.

Con la idea de resaltar las cualidades del producto se utilizó el concepto de calidad de sus materias primas, en este caso el algodón. La gráfica se desarrollaba en un ambiente religioso, y mostraba a un grupo de monjas presenciando un milagro, la imagen de la Virgen María (usando jeans Diesel).

*<El copy decía algo así como: “Cien por ciento puro algodón virgen. Suave y milagrosamente fuerte. Nuestros jeans están cortados de un denim superior, luego cuidadosamente ensamblado por seguidores devotos de Diesel. La más fina prenda de jean. Esa es nuestra misión”.>*⁸⁰

Una de las estrategias a la hora de comunicar fue la de crear sus propias tiendas, *DIESEL Stores*. Fue el mejor método para transmitir el concepto y el estilo de vida Diesel, creando un espacio ideal para albergar sus colecciones y hacérselas llegar al público. Sus escaparates, la decoración y todos aquellos pequeños detalles que siempre están estrechamente ligados a la campaña, llenan a la tienda de la misma originalidad.

Características de la marca:

- * Colección: muy amplia y cambiante.
- * Da la posibilidad al usuario de crear su propio look, ir casual pero de manera exclusiva.
- * No sigue ninguna moda preestablecida.
- * Atención por los detalles, la calidad de los materiales y las técnicas de producción.
- * Innovación, creatividad, talento.
- * Comunicación unificada.
- * Diversificación
- * Revalorizan la individualidad de los consumidores.

⁷⁹ Nota: Diesel, una marca identificada con los extremos - Adlatina

⁸⁰ Ibidem

* Entre sus clientes estableció una fuerte afinidad con la filosofía de la firma (vivir satisfactoriamente).

Diesel innovación y tecnología:

Diesel fue una de las pioneras en tener un espacio en la Web, en 1995 lanza su sitio oficial, www.diesel.com. También es una de las primeras en ofrecer sus prendas a través de Internet, esta tienda electrónica se denomina Diesel "Virtual Store" ofrece todas las comodidades para comprar un Diesel desde cualquier parte del mundo. Esto surge al captar las características de sus consumidores, que son mayormente jóvenes que se interesan por las novedades de la tecnología.

Además en esta carrera tecnológica Diesel cuenta con su propio video juego, "Digital Adrenaline - 55DSL y aparece en otros como <"Policía I y II", "Shadowman", "Extreme G II" y la nueva versión "55DSL Xtreme Sports" (Deportes extremos). >⁸¹

En el ámbito cultural:

Dentro de los proyectos creativos en los que participa, Diesel es partnership del On Line Flash Film Festival en Valencia. Este festival es una excelente plataforma para ver a los mejores creadores de arte digital del mundo, música experimental, talleres, muestras y conferencias.

En relación con el arte su vinculación con la vanguardia artística es a nivel internacional.

<Diesel tiene un concepto especial de tienda en Nueva York, Tokio y Osaka– las Diesel Denim Galleries – en las que de manera regular conviven arte y moda, junto a ediciones limitadas del denim más exclusivo e innovador de la firma. También apoyan proyectos editoriales como el de POCKO – arte de bolsillo a buen precio, de venta en las Diesel Stores de todo el mundo y en centros de arte contemporáneo y librerías especializadas.>⁸²

Diesel es una marca tan poco convencional como su titular, y sus estrategias están ligadas a la singular manera de pensar de Renzo Rosso.

KOSIUKO – Del proyecto casero a una marca que con sólo exhibir el logo no precisa de más explicaciones (...)

Los inicios:

Fue en 1992 cuando Cyntia Kern, Daniela Magnano y Federico Bonomi (estudiante de publicidad) empezaron a confeccionar ropa para vender entre sus allegados.

⁸¹ Nota: Diesel, una marca identificada con los extremos - Adlatina

⁸² Nota: Diesel Store : Barcelona - <http://www.neomoda.com/tiendas/tiendas.asp?id=96>

«Empezamos haciendo ropa para venderle a amigos. Tratábamos de vender 100 prendas para tener plata para hacer 150 y así», recuerda Bonomi.

El boca a boca funcionaba y el negocio casero dejó de serlo: "Nos encontramos con un volumen que era demasiado grande para las ferias. Ahí nos planteamos que lo que queríamos tener era una marca con todas las letras y nos empezamos a especializar en ropa para ir a bailar".>⁸³

En poco tiempo, gracias a sus originales modelos y una muy buena propaganda *boca a boca*, la demanda creció.

Sin nombre definido aún con el cual identificar su producto, en la búsqueda por algo original tomaron un globo terráqueo, lo hicieron Girar y el azar los llevó a Australia: «Caímos en un monte que se llama Kosiusco, pero como sonaba medio feo, le sacamos una “s” y le pusimos otra “k”. Si la gente lograba identificarlo, no se iba a olvidar más»

El isótopo Kosiuko es un símbolo oriental que invertido significa tierra. Con la intención de internacionalizarse crearon un mix tan particular como un nombre internacional que sonaba a Europa del Este, un logo oriental y un slogan en inglés: «The modern look industries».

La idea de seguir creciendo, los impulsaría a los Shopping, mas precisamente al Alto Palermo Shopping, donde consiguieron tener el primer local de la marca. Pero esto no es todo; necesitaban llegar al público masivamente y para ello necesitaban una fuerte publicidad. Bonomi consiguió a la modelo del momento para realizar las graficas, Lorena Giaquinto de Dotto Models.

*“Luego dejarían una marca en la moda argentina cuando incursionaron en “los jeans de tiro bajo” volviendo a un diseño de los años 70”.*⁸⁴

El boom Kosiuko continúa su expansión, abre locales en los principales shopping, y zonas de la ciudad de Buenos Aires, como el local Premium inaugurado en Puerto Madero frente al Hotel Faena. Este efecto se expande a las principales ciudades provinciales de Argentina, como Córdoba, Mendoza, Neuquén y Santa Fe entre otras. Cuenta con 15 locales propios (shoppings principalmente), 30 locales exclusivos, y más de 202 multimarcas y exportan a más de 20 países en el mundo.

Además posee un sitio web muy completo y un KSK Store donde los seguidores de la marca podrán ver la colección y comprar los diseños de la temporada por Internet y recibirlos en su domicilio.

Con esta filosofía de expansión nunca dejaron de invertir y comenzaron con una estrategia de diversificación.

Además de sus líneas de ropa, presentan al mercado:

- * Una línea de desodorantes, con fragancias para mujeres y hombres.
- * Una línea de perfumes.
- * Una línea de lentes para el sol, en un joint-venture con el Grupo Ranieri.
- * Una línea exclusiva de relojes.

⁸³ Nota : Inventor de una marca con estilo. Revista Fortuna 9 de Junio 2003

⁸⁴ Nota: El Marketing de Kosiuko -

<http://www.revistafacultades.com.ar/dispatch.php?action=nota&id=117>

- * Se crea KSK Records, un sello discográfico de música electró-pop.
- * Una radio FM (101.9) con música de los 80, pop argentino y música electrónica.
- * El KSK Bar ubicado en La Barra, Punta del Este. Un lugar moderno, diferente y relajado que mantiene el espíritu de la marca.

“Kosiuko se se convirtió en una marca de indumentaria aspiracional en la Argentina - y en pocos años desarrolló una identidad bien definida que ahora también es una radio FM, un sello discográfico y un bar. Así fue como el “caso Kosiuko”, de la mano de la agencia Fire –liderada por Rodrigo Figueroa Reyes-, se quedó con el galardón máximo a la categoría innovación en medios en el Fiap.

Inicialmente una marca de jeans, el primer paso con el cual Kosiuko cruzó la categoría de producto fue KSK FM 101.9, para estar conectada con su target las 24 horas del día y, de paso – como lo hizo-, captar a anunciantes de primer nivel. No obstante, una de las premisas fue no trabajar con tandas comerciales sino tratar a las marcas como contenido de la programación, en formatos como microprogramas y juegos bien producidos.

KSK Records, en tanto, nació para promover la música de artistas jóvenes. El primer lanzamiento de este sello fue la compilación de 12 temas de música electrónica, con coproducción de Zeta Bossio, ex baterista de Soda Stereo. El segundo fue el lanzamiento de la carrera como solista de Capri, con el soporte de Gustavo Cerati, a través de la transmisión del videoclip de cinco días de duración, por la cadena MTV.

La tercera columna fue KSK Bar, en Punta del Este (Uruguay), que fue inaugurado en enero de 2005 gracias al éxito de KSK FM y KSK Records”⁸⁵

Su comunicación:

Desde sus primeras campañas buscan la identificación de la marca. Sus primeras graficas tenían un diseño simple, de esta manera solo presentaba a la modelo, el nombre, el logo y su slogan *The modern look industrie* .

En la campaña lanzada en 1996, propone un concepto relacionado más al fashion, *Get the look Kosiuko*, era una invitación a adaptar el look KSK. Un año mas tarde siguieron desarrollando este concepto, pero ahora le preguntaban al lector *Did you get the look?*.

En las campañas siguientes se mantuvo la imagen de Kosiuko, se continuaba trabajando con las modelos del momento y continúan mostrando el producto en primer plano.

Las campañas realizadas a partir del año 2000 fueron mucho más desestructuradas, originales e informales, al igual que sus nuevas colecciones. Las gráficas son un estallido de color, son mini catálogos, en ellos se muestran la variedad de productos de la marca, tanto para mujeres como para hombres.

⁸⁵ Nota: Caso K - Adlatina

En 2003 lanza una campaña relacionada con la música dance, como nexo entre diferentes tribus urbanas (el punk, el chic, el vanguardista, el retro, etcétera). La idea era mostrar una super fiesta, en donde cada individuo pueda divertirse, expresarse y ser único.

Para el 2004 las gráficas presentan una estética muy moderna, en donde se genera una fusión con la tecnología y lo oriental, para mostrar sus nuevas líneas. Continuando con la estética oriental, con una marcada referencia al film Kill Bill, en las gráficas para el verano 2005 KSK sentencia... join us!. Si no sos parte de la legión Kosiuko, estabas en problemas. En las sucesivas gráficas se mostraban escenas de peleas, con ornamentación oriental, en las cuales los modelos, vestidos con prendas KSK, vencían a los ninjas a puro puño, patada y espada.

Bajo el concepto *Imagine the sounds of colors*, a mediados de 2005 lanza KSK radio FM, y para comunicarlo lanza una serie de gráfica en lanco y negro, que muestra modelos vestidos con prendas de Kosiuko.

Además de la clásica publicidad gráfica, vía publica y puntos de ventas, otro ítem fundamental en la comunicación de marca es la prensa. Como marca trend, está siempre presente en diferentes producciones de moda, en los medios gráficos mas importantes como: Para Ti y Para Teens, Vanidades, Vogue, D'Mode, El Planeta Urbano y sus desfiles se difunden también en revistas como: Gente, Caras, Noticias.

Con su presencia en Internet, demuestra la versatilidad de la marca para adaptarse a los diferentes medios. Su sitio en Internet permite conocer las nuevas propuestas de la marca, sus líneas y nuevos lanzamientos. Como reconocimiento al compromiso con los clientes kosiukostore.com.ar (la tienda virtual) fue distinguida con el Premio Mate.ar de Plata 2003 correspondiente a la categoría "Comercio Electrónico".

También está presente en diferentes eventos de moda, como el desfile de Roberto Giordano y el Concurso Scouting Dotto.

A través de su imagen moderna, joven, innovadora, su comunicación resulta muy poderosa, lo que permite acercar la marca de una forma genuina al mundo joven y emitir a través de su estilo, lenguaje y su música, distintos valores para el grupo objetivo

Vistiendo estrellas:

Cuando Britney Spears usó KSK:

Una vieja y efectiva estrategia es la muestra gratis, en otras palabras regalar el producto para que lo prueben.

Es así que llegan a la mano de esta famosísima estrella del Pop internacional una selección de ropa KSK de regalo. Estas prendas fueron muy bien recibidas por B. Spears y le gustó tanto que compró más de 50 prendas en un local que tiene la marca en New York. Y no solo eso, en el videoclip "Overprotected", Britney Spears aparece vestida con ropa de Kosiuko.

Como resultado de esta pequeña inversión, los fans de la cantante invadieron los locales de Estados Unidos, Perú, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Canadá y los de Europa. En Argentina este fenómeno causó un fuerte nivel de ventas, para un momento de recesión económica en el país.

Desde entonces, la marca se asoció fuertemente a la indiscutida estrella del pop mundial.

Entre otras estrellas que visten o poseen algún modelo KSK, se encuentran la exitosa cantante latina Shakira y la actriz norteamericana Daryl Hannah (mas conocida por su personaje en Splash).

Conclusión

Opinión personal:

El vestido es el packaging y la moda la publicidad de las personas.

A través de los años la moda ha ido adquiriendo una relevancia fundamental en la sociedad, esto tiene que ver con la cultura del consumo y de la imagen. Es uno de los pilares de esta sociedad mediatizada que privilegia ante todo la imagen y las apariencias.

La moda es un producto social, que impone reglas y parámetros, que son tomados por la sociedad para instaurar un orden de diferenciación entre los individuos, grupos y estratos. Pero dentro de su bipolaridad en la moda el hombre busca consenso, es una forma de evitar la exclusión social, se adapta a los grupos por medio de la imitación y aceptación de reglas impuestas, pero siempre si perder su verdadera esencia.

Cuando hablo del vestido como packaging de las personas lo hago partiendo de la idea del vestido como comunicador. En cuanto el vestido deja de ser un simple objeto de protección y es tomado por los medios de comunicación, este se apodera de los significados impuestos por los mismos y se transforma en un signo, a través del cual nos damos a conocer. Lo mismo pasa con los productos, el pack da una información sobre estos, es nuestro primer acercamiento.

El hombre a través de la moda vende una imagen al resto de las personas. Una persona que sabe analizar su entorno optará por la vestimenta mas adecuada para la ocasión y de esta manera evitará una sanción por parte del grupo.

Por ende pensar en moda es pensar en comunicación y cuando pensamos en comunicación de marca de moda, las marcas toman características humanas para así generar un vinculo más psicológico que funcional, con el consumidor.

Las marcas de modas como hemos podido observar apelan a diferentes estrategias, para llegar a los consumidores. Todas por debajo de las apariencias están pensadas estratégicamente y las tácticas son de lo más variadas.

Las marcas que mencionamos anteriormente, se caracterizan fundamentalmente por tener un eje conceptual a la hora de comunicar, nada queda librado al azar, todo está pensado y planificado. Esto es de suma importancia porque cuando hablamos de moda y publicidad, todo es comunicación.

Personalmente considero que es importante reconocer y estudiar un fenómeno tan particular como la moda.

Su importancia surge de poder comprender y asimilar los cambios, antes que el resto. De esta manera se deben estudiar los cambios sociales y culturales, cazar las tendencias, para poder encontrar nuevos mercados.

La tendencia de moda es una pauta social, nos indica el camino, debemos optar por seguirlo o no. Pero si una marca quiere crecer en el competitivo mercado actual, debe poder comprender estas tendencias culturales, a fin de poder obtener una mayor llegada al mercado y capitalizarlas.

Hay que reconocer que no todas las modas surgen espontáneamente, también el marketing y la publicidad sirven para poner en boga, un determinado producto, marca, estilo de vida, de pensar, de sentir.

El concepto de la moda va mas allá de la vestimenta, por ello es fundamental comprender el poder que ejerce en la sociedad actual.

Las personas, los consumidores buscan, desean, quieren la novedad ...

Bibliografía

- * Barreiro, Ana Martínez. *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*. Editorial Tecnos. Madrid 1998.
- * Barthes, Roland. *El Sistema de la Moda y Otros Escritos*. Editorial Paidós. 1ª Edición .Buenos Aires, 2003.
- * Croci, Paula - Vitale, Alejandra. *Los Cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Editorial La Marca, Buenos Aires 1993.
- * D'Andrea, Guillermo Ring, Lawrence J., Tigert, Douglas J. *Retail Management: claves de la estrategia y la gestión minorista*. Editorial Temas Grupo , 2005.
- * Kotler, Philip - Armstrong Gary. *Mercadotecnia*, 6ª Edición. Editorial Prentice Hall. 1996
- * Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama. 5ª Edición. Barcelona, 1996.
- * Riviere, Margarita. *La moda ¿comunicación o incomunicación?*. Editor: G. Gili. Barcelona, 1977.
- * Rodríguez Catalina. *Sex & Fashion - FTV Mag 01* (Julio – Agosto 2004)
- * Saulquin, Susana. *La moda en la Argentina*. Editorial Emecé. 1ª Edición. Buenos Aires, 1990.
- * Squicciarino, Nicola. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Editorial Càtedra. Madrid, 1990.
- * Wilensky, Alberto. *La promesa de la marca*. Editorial Temas. Buenos Aires, 1998.

Internet

<http://www.adlatina.com> - Notas: Levi`s –Diesel- Caso K
<http://www.chedesign.com.ar/NOTAVIDRIERAS1.asp>

<http://www.chedesign.com.ar/NOTAS%20la%20psicomoda.asp>
<http://www.clarin.com/diario/2005/10/03/laciudad/h-03615.htm>
<http://www.clarin.com/diario/2005/10/03/opinion/o-01016047.htm>
<http://www.diversica.com/deportes/archivos/2005/10/nike-10k.php>
http://www.lacapital.com.ar/2005/05/22/mujer/noticia_196820.shtml
<http://www.levi.com.ar/site/home.html>
<http://www.neomoda.com/tiendas/tiendas.asp?id=96>
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1>
<http://www.revistafacultades.com.ar/dispatch.php?action=nota&id=117>
<http://www.rionegro.com.ar/arch200209/c07j01.html>
<http://www.rppnet.com.ar/>
<http://www.unav.es>

Seminario de Comunicación y Moda, Universidad de Navarra: Aspectos psicológicos que conforman las acciones de compra. Francisco Pérez Latre.

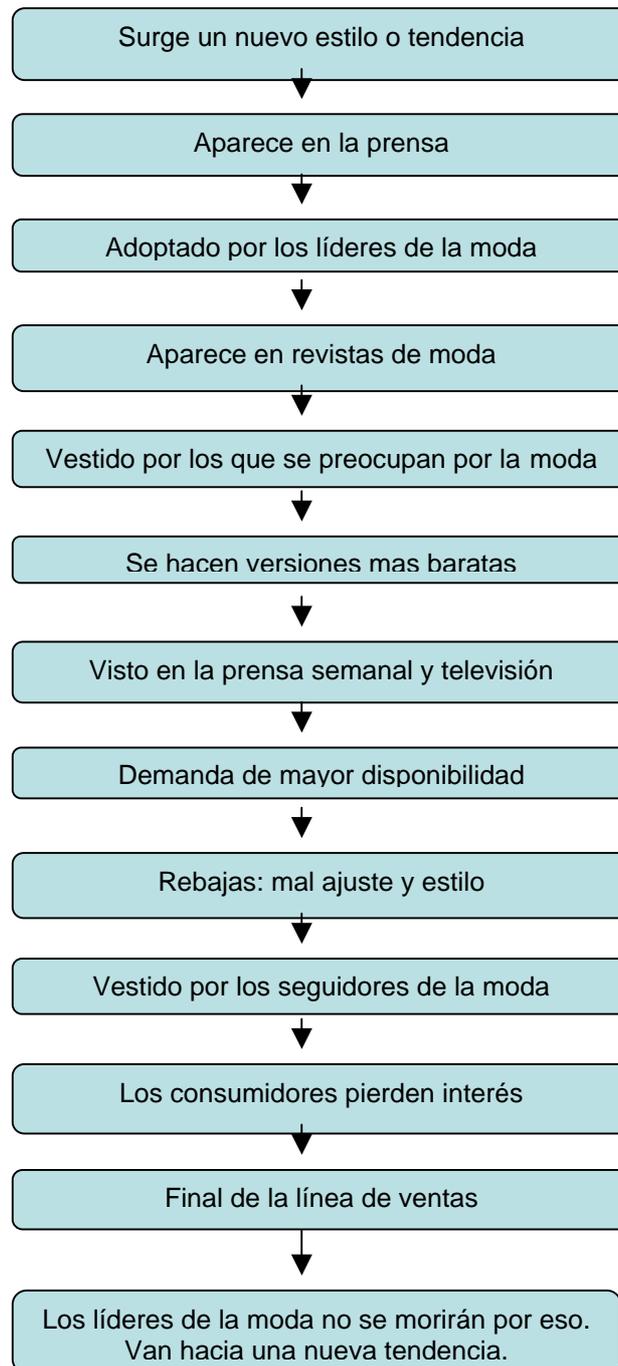
Seminario de Comunicación y Moda, Universidad de Navarra: Estrategias de marketing y de estilos de vida al mindstyle. Francisco Pérez Latre.

<http://www.universidadymoda.com/documentos/TeoriaEconomicaModa.pdf>
<http://www.zara.com/>

Anexo

Anexo 1

Ciclo de la moda, desde la aceptación a la caducidad de una moda

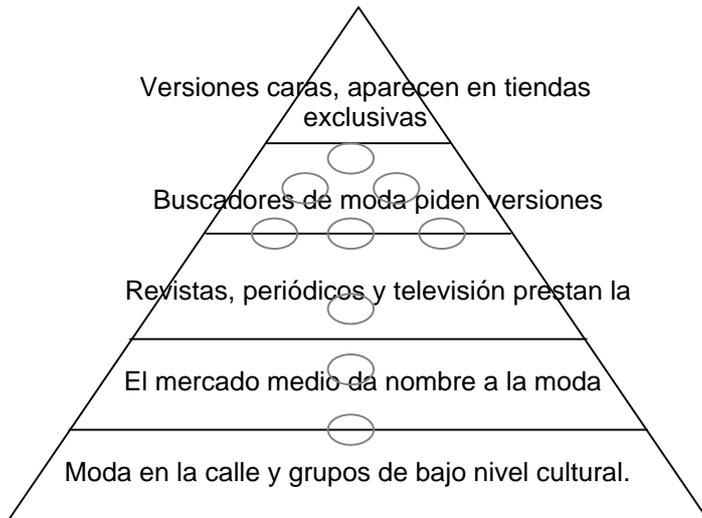


Efectos de transmisión de la moda

Efecto descendente



Efecto Burbuja



Anexo 3

La Moda y el cine – Vogue España 2004

Plus

La invasión



No es casualidad que la moda este marcada por el cine. En estos momentos, la lista es de cine. Los protagonistas de la moda son los protagonistas de la pantalla. En estos momentos, la lista es de cine. Los protagonistas de la moda son los protagonistas de la pantalla. En estos momentos, la lista es de cine. Los protagonistas de la moda son los protagonistas de la pantalla.

Matrix

La apuesta más radical del momento también puede adaptarse a tu vida diaria.



Sobre estas líneas, poco más que grandes nombres. Modelos sobre primer plano: Kelly Rowland, Jessica Alba, Halle Berry, Denzel Washington, Halle Berry, Halle Berry. En la foto superior, Kelly Rowland. En la foto inferior, Halle Berry. En la foto inferior, Halle Berry. En la foto inferior, Halle Berry.



LA INSPIRACION ESTA EN MARVEL.
El Mundo Negro, el conocido cómic de la editorial Marvel, o Lane Crawford son las herencias que están en la base de la inspiración del mundo Matrix: mundo del cuero negro que deja total libertad de movimiento y revela las más sensuales curvas femeninas.

Arriba, gafas de Gauran de la colección. Abajo, vestido negro con correa y botas negras y botas de cuero negro con correa en el cuello, todo de Gucci.



Plus



ESTILO MOTERO
Cabrera de cuero negro, de Zara (119 €).

CON CADENA
Botas negras de cuero negro, de Zara (29 €).

MUY ALTAS
Botas de cuero negro por encima de la rodilla, de Galeries Lafayette (277 €).

EFFECTO BRILLANTE
Tubo de cuero negro con apliques, de Galeries Lafayette (109 €).

DETALLES MASCULINOS
En cuanto a los protagonistas masculinos: Neo, Morfeo, el agente Smith y los gemelos, su estilo se basa en abrigos largos sobre clásicos trajes masculinos de corte impecable. El corte clásico en cuero negro caracteriza el abrigo de Morfeo; el color gris empolvado define a los gemelos; y un abrigo amplio, que recuerda casi una capa...

LARGOS ABRIGOS DE CUERO Y GAFAS OSCURAS

280 Dior

Plus



OCOSURAS
Gafas en metal y vidrio oscuro, de Kiler Logo (10 €).

GGINGS
Botas de caña alta y cintura marcada, parece sacada de un desfile de Gucci. Dolce & Gabbana, Balenciaga o John Galiano tampoco se han resistido en sus colecciones a esta influencia. Ni excusas como Madonna o Gwyneth Paltrow, que se han dejado ver enfundadas en cuero negro.

ESTILO MOTERO
Cabrera de cuero negro, de Zara (119 €).

CON CADENA
Botas negras de cuero negro, de Zara (29 €).

MUY ALTAS
Botas de cuero negro por encima de la rodilla, de Galeries Lafayette (277 €).

EFFECTO BRILLANTE
Tubo de cuero negro con apliques, de Galeries Lafayette (109 €).

DETALLES MASCULINOS
En cuanto a los protagonistas masculinos: Neo, Morfeo, el agente Smith y los gemelos, su estilo se basa en abrigos largos sobre clásicos trajes masculinos de corte impecable. El corte clásico en cuero negro caracteriza el abrigo de Morfeo; el color gris empolvado define a los gemelos; y un abrigo amplio, que recuerda casi una capa...

LARGOS ABRIGOS DE CUERO Y GAFAS OSCURAS

278 Glamour

Anexo 4

Moda y Famosos – www.neomoda.com



Marilyn Manson para
VIVIENNE WESTWOOD

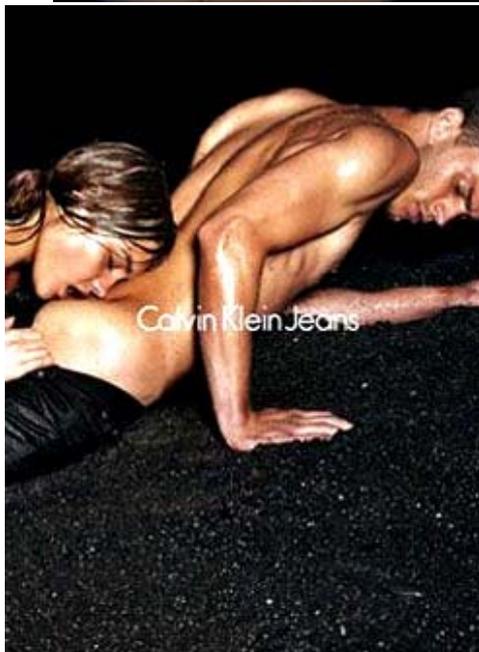


Jennifer López para
Louis Vuitton

Anexo 5

Benetton





Calvin Klein

Anexo 7

La matriz de Ansoff, *expansión del mercado / producto*.

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	1. Penetración de mercado	3. Desarrollo del producto
Mercados nuevos	2. Desarrollo del mercado	4. Diversifica- ción