

MARKETING Y MODA

2.1 Bases del marketing

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler y Keller, 2006, p. 5).

Si tomamos esta definición, reducimos la acepción de la palabra marketing y todo lo que conlleva esta actividad, y la despojamos de su amplitud y del extenso abanico de dimensiones que abarca. El marketing, además de permitir identificar las necesidades de las personas y los grupos, diseña las estrategias adecuadas para lograr que el consumidor sienta de manera natural que “ese” es el producto adecuado para satisfacer su necesidad o deseo.

Para obtener los resultados esperados de la estrategia de marketing aplicada a una marca, son necesarias una planeación y una ejecución meticulosas. No es una práctica acabada, sino que se reformula constantemente de acuerdo con su mercado de interés. En el marketing, ciencia y arte se fusionan, lo que destaca la importancia de la creatividad en la conquista del cliente objetivo. No basta con seguir determinados pasos para posicionar una marca o producto, sino que alcanzar el éxito depende de encontrar y dar a conocer el valor agregado que haga único y deseable el producto para el cliente.

El marketing cumple un rol fundamental en las empresas y quienes lo llevan a cabo deben trabajar a la misma altura y en constante relación con otras áreas vitales de la organización. Es una tarea delicada y para nada sencilla; una estrategia acertada puede marcar el camino del éxito, pero una mala elección puede causar grandes inconvenientes y afectar la imagen de una marca. El marketing es el baluarte necesario para conocer cada detalle del producto y de la empresa, pero, sobre todo, para saber a quién estará dirigida la comunicación y, desde la empresa, cómo comunicar el producto.

Todo programa de marketing se basa en decisiones estratégicas. Es necesario adaptar las tácticas de esta disciplina a las condiciones del mercado objetivo. Philip Kotler desarrolló la teoría de las 4 P del marketing: precio, producto, plaza y promoción. En la actualidad, estos conceptos se han modificado para hacer foco en el consumidor, en sus necesidades y en su satisfacción, ya que de él depende el éxito de la estrategia de marketing.

Las 4 P y las 4 C del marketing

Tabla 1. Las 4 P y las 4 C del marketing

Las 4 P	Las 4 C	Definición
Producto	Consumidor	Una vez que se cubren las necesidades del consumidor, el producto se adapta a ellas.
Precio	Costo/beneficio	Se tiene en cuenta el beneficio de un producto sobre el precio.
Plaza	Conveniencia	Hacer hincapié en la conveniencia del cliente al momento de realizar una adquisición.
Promoción	Comunicación	Se debe establecer una relación bidireccional con el cliente. Sus necesidades y opiniones son vitales para la empresa.

Fuente: elaboración propia.

2.1.1 Necesidades

El objetivo principal del marketing es satisfacer necesidades y estas pueden tener distintas jerarquías, según lo explica Abraham H. Maslow (1975), en su pirámide de necesidades. El avance en la pirámide es escalonado y se va ascendiendo a medida que quedan satisfechas las necesidades del orden inferior.

En el primer escalón, se encuentran las necesidades fisiológicas, como el alimento, el agua y la vestimenta. Una vez cubiertas estas necesidades, se pasa al segundo escalón, donde se busca la seguridad de mantener lo que se tiene y de protegerse.

Las necesidades de aceptación social aparecen en tercer lugar: el individuo quiere ser parte de un grupo, identificarse con otros con los que tiene afinidad y comparte intereses. Ya siendo parte del grupo, aparece la autoestima: el individuo quiere ser reconocido y obtener prestigio y éxito entre sus pares. En la etapa final, se encuentra la autorrealización, momento en el cual el individuo necesita dar lo mejor de sí y encontrarle sentido a su vida.

Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Ideario.blog. Recuperado de: <http://goo.gl/XVxrxi>

2.1.2 Deseos

Como se mencionó anteriormente, los expertos en marketing intentan comprender las necesidades de las personas que conforman su público objetivo, pero cabe destacar que, cuando estas necesidades se dirigen a productos específicos que logren satisfacerlas, dejan de ser necesidades y se posicionan como deseos. Un ejemplo que ilustra esta situación podría ser: el ser humano tiene la necesidad básica de vestimenta para cubrir su cuerpo; deja de ser necesidad y pasa a ser deseo cuando elige una prenda de determinado diseño y características en detrimento de otra con la misma función, pero con cualidades diferentes.

2.1.3 Mercado

El mercado es hacia donde se dirigen las estrategias de marketing. De acuerdo con el tipo de empresa y producto será el mercado al que se apunte. De este modo, el mercado se segmenta: se separan diferentes grupos de compradores de acuerdo con sus intereses. Algunas variables utilizadas para segmentar pueden ser:

- Geográficas
- De género
- Edad

- Sociales
- Económicas
- De conducta, entre otras

Un ejemplo para ilustrar la segmentación de mercado es el caso de Armani, que toma algunas de estas variables (en este caso, edad y económicas) para segmentar su mercado de acuerdo con sus líneas de producto. Giorgio Armani es la marca principal y cuenta con productos exclusivos de la más alta calidad. Emporio Armani tiene prendas y accesorios formales para un público joven. Armani Exchange posee precios accesibles con diseños más informales.

2.1.4 Demanda

“Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago” (Kotler y Keller, 2006, p. 24). A modo de ejemplo, muchas personas desean un bolso Louis Vuitton o un reloj Rolex, pero no todas pueden destinar su dinero en la compra de estos bienes de uso. Como empresa se deben tener en cuenta no solo quiénes pueden querer el producto, sino también quiénes tienen la capacidad adquisitiva o estarían dispuestos a pagarlo.

2.2 El mercado y los actores de la moda

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita. (Santesmases Mestre, 2004, p. 69).

Esta definición de Santesmases Mestre (2004) hace referencia a marketing como filosofía y como técnica y, además, a la responsabilidad social del marketing.

Marketing y moda son dos elementos que están estrechamente relacionados, ya que gracias a ellos se puede satisfacer una necesidad básica del ser

humano, como la vestimenta. Cuando hablamos de necesidades en el marketing de moda, nos ubicamos en el tercer y cuarto nivel de la pirámide de Maslow, ya que la moda excede la necesidad fisiológica de la vestimenta para cubrirse o abrigarse.

La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha ir vestido en casi todos los encuentros sociales. En Occidente, y cada vez más fuera de él, la moda estructura la mayor parte de nuestra experiencia del vestir, aunque no es el único factor que influye en la vida cotidiana, puesto que otros factores, como el sexo, la clase social, los ingresos y la tradición, también influyen. El vestido de moda es aquel que encarna la última tendencia estética; es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular (Entwistle, 2002, p. 13).

Esto da origen a un fenómeno social y cultural denominado moda. La moda identifica al individuo con el grupo, pero, además, vestir determinadas marcas denota estatus o prestigio.

Cuando se habla de moda en el sentido más clásico y estricto, se hace referencia a una tendencia que se impone y que algunos toman para diferenciarse de los demás, pero que a la vez brinda un estatus diferenciador que permite “ser parte” de un grupo de pertenencia. Cuando la moda se ha extendido lo suficiente, aparece una nueva para ocupar su lugar y continuar con el ciclo.

Tabla 2. Características que definen el fenómeno de la moda

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Cíclica	Cambio-adaptación-decadencia-cambio.
Efímera	Siempre suceden cambios, se toman y se dejan tendencias puntuales.
Desafía el pasado	Siempre busca la renovación desafiando la costumbre, se nutre del pasado y lo transforma en un producto que va más allá del presente.
Reactiva	Reacciona a la moda anterior y pasa a un nuevo estadio para luego volver a decaer, dando lugar a un nuevo comienzo.
Paradójica	Individualmente, la persona busca diferenciarse, pero a la vez necesita ser parte de un grupo de referencia. Son productos que se imponen, pero sabiendo que su tiempo es limitado. Se busca algo innovador y diferente, pero a la vez debe ser aceptado como algo diferenciador y tomado por las personas.
Exhibicionista	La moda nace para ser vista; es tomada por unos pocos que luego la llevan a la masividad para imponerse.
Global	Las tendencias son a nivel internacional; si bien existen marcas regionales, la mayoría trasciende las fronteras.

Fuente: Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008.

En el contexto mundial actual, de cambio climático y crisis ambiental y social, se están revisando cada vez más estas características tan cuestionables y críticas del sistema de la moda, un sistema lleno de paradojas y controversias. Así, surge la moda “lenta”, responsable y sostenible, según la cual la característica de cíclica se despega de la temporalidad y caducidad de las prendas; la característica de efímera da lugar a la durabilidad y permanencia en el tiempo, valora el pasado y lo reinventa para llenarse de contenido, tradición y valores que se vinculan más que nunca con la construcción de la identidad del ser individual y colectivo.

A partir de lo expuesto, se toma la definición de marketing de la moda como

la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 66).

Transformar la necesidad en deseo, lograr que un producto sea deseado por el consumidor, transformar un bien de uso en un objeto de deseo y de pertenencia es una constante de las marcas de moda, cuyo fin último es lograr la fidelización del cliente.

2.2.1 El mercado de la moda

Teniendo en cuenta los pilares fundamentales del marketing, cuando se habla de mercado, este no se limita a un lugar físico, sino que esa significación le corresponde al consumidor de determinada marca o producto, por lo que es erróneo circunscribir el mercado al ámbito donde se realiza un intercambio. Es por ello que hablar de mercado de la moda es remitirse a un grupo de personas con necesidades que satisfacer, sean psicológicas o físicas, las cuales son canalizadas a través de la moda. Estas personas desean adquirir moda y, además, poseen la capacidad económica para comprarla (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008).

En el mercado de la moda, hay una división entre el mercado actual y el mercado potencial. Mientras que al mercado actual lo conforman los consumidores asiduos de una marca, el potencial estaría integrado por aquellos consumidores que no requieren aún el producto, pero cuyo perfil se podría adaptar al del cliente actual. Aquí será necesario desarrollar las estrategias adecuadas para atraerlo, analizando sus hábitos de compra y consumo, estilo de vida, gustos y preferencias; en fin, cubrir sus necesidades o deseos.

Para ofrecer el producto adecuado, el que satisfaga los gustos y expectativas del cliente, es necesario crear un perfil de este. Esto se logra con un análisis exhaustivo del mercado potencial donde se tenga en cuenta lo siguiente:

Tabla 3: Crear un perfil de cliente potencial

Datos varios	Hábitos de compra	Gustos/lo que no gusta
Profesión	Dónde comprar	Diseñador favorito
Edad	Cómo comprar (impulso, rebajas, por temporadas)	¿Qué revista lee?
¿Casado, soltero, divorciado?	¿Tiene determinada tendencia?	¿Qué periódico lee?
¿Tiene hijos?	¿Es fiel a una marca?	¿A qué persona famosa admira?
Ingresos anuales	¿Cuál es el motivo de la compra (indiferente o específico)?	¿Qué no le gusta en moda?
Dónde vive	¿Qué conciencia tiene de su cuerpo (resaltarlo o esconderlo)?	¿Qué le hace reír?
Dónde va de vacaciones	¿Cuánto puede gastarse?	¿Qué música escucha?
De cuántas vacaciones dispone al año		
Qué talla usa		

Fuente: Meadows, 2009, p. 72.

En un análisis más completo desde una perspectiva de análisis del consumidor en sus motivaciones más profundas, existe una herramienta denominada mapa de empatía, desarrollada por la empresa Xplane. Allí se puede ahondar en lo que piensa, siente, escucha, ve, hace y dice el usuario o potencial consumidor mediante una plantilla de práctico uso. Además, nos permite reflexionar sobre las necesidades, deseos, miedos, aspiraciones y comportamientos de la persona.

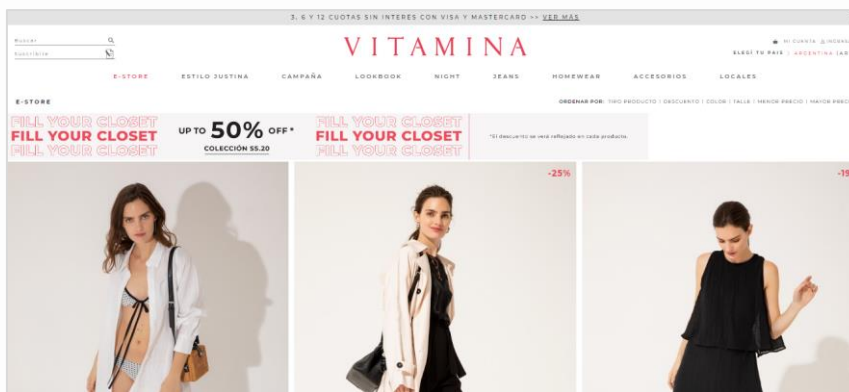
En relación con el mercado de la moda, existen barreras que interfieren en la expansión de las empresas. Ante estas situaciones, hay que diseñar diversas estrategias para enfrentar estos límites que se presentan. Es sumamente importante saber transformar las dificultades en oportunidades en pos del beneficio del consumidor y de la marca.

“Estos límites no son inamovibles y su ampliación genera muchas oportunidades para las empresas de moda” (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 78).

Los límites se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Límites físicos:** están dados por los espacios geográficos donde se encuentran los puntos de venta de cada marca. En la actualidad, estos límites se desdibujan debido a las oportunidades que brinda la venta online. Por ejemplo, la marca de indumentaria femenina Vitamina, además de ofrecer los productos en sus locales exclusivos, posee en su página web la opción de e-shop: <https://www.vitamina.com.ar/e-store>

Figura 2. E-shop de Vitamina



Fuente: captura de pantalla de e-shop de Vitamina (s. f., <https://www.vitamina.com.ar/e-store>).

- **Límites definidos por las características de los consumidores:** se atiende a diversas características, como las demográficas, las sociales, las económicas o las culturales. Un ejemplo de ampliación de los límites demográficos es el caso de Akiabara, mediante la creación de Little Akiabara.

Figura 3. Little Akiabara



Fuente: Galerías Pacífico, s. f.,
http://www.galeriaspacifico.com.ar/imagenes/locales/foto_PB_littleakiabara.jpg

- **Límites definidos por el uso del producto:** estos límites son relativos y cambian constantemente. Pueden estar definidos por la temporalidad característica de la moda en su sentido más clásico o por contextos de uso puntuales. Un ejemplo de esto es la incorporación de un elemento relacionado con el deporte, como las zapatillas en la pasarela de alta costura en el desfile de Chanel en París, en la presentación de su colección primavera-verano 2014.

Figura 4. Zapatillas en pasarela de alta costura de Chanel



Fuente: Vogue, 2014b, <https://www.vogue.es/pasarelas/primavera-verano-2014-alta-costura/chanel>

2.2.2 Los actores de la moda

Dentro del mundo de la moda, se encuentran protagonistas que desempeñan diversos roles y forman parte de una determinada estructura.

- **Diseñadores/directores artísticos:** los creadores en el mundo de la moda que no solamente diseñan, sino que también estudian productos de moda y dirigen la totalidad de la propuesta conceptual hacia una colección o línea de productos. Generalmente, los diseñadores trabajan en equipo y sus figuras se hacen públicas entre sus seguidores por su creatividad. Un ejemplo de director artístico es Marc Jacobs, quien fue, durante 16 años, el diseñador creativo de Louis Vuitton y, además, tiene sus propias marcas: Marc Jacobs y Marc by Marc Jacobs.

Figura 5. Marc Jacobs



Fuente: Jacobs, s. f., <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/marc-jacobs-1/227>

Figura 6. Tommy Hilfiger



Fuente: [Imagen sin título sobre Tommy Hilfiger]. (s. f.). Recuperado de https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRvsQVu7eoDDYpcf4odyCQxEXEYs2TbVel6r6w64_qta5dEWIw

- **Empresarios de moda:** son aquellas personas que
 - dirigen empresas de moda;
 - poseen empresas que producen moda;
 - gestionan espacios de la moda (organizan la producción y la venden);
 - son dueñas de las tiendas de moda.

Un ejemplo de empresario de la moda es Claudio Drescher, exitoso en su rubro, fundador y director de Marketing de Caro Cuore durante 17 años, director ejecutivo de Vitamina por 6 años y actual socio de Jazmín Chebar.

Figura 7. Claudio Drescher



Fuente: [Fotografía sin título sobre Claudio Drescher]. (s. f.). Recuperado de <https://www.modaes.com/backstage/claudio-drescher-ciai-la-oportunidad-de-la-industria-argentina-de-la-moda-es-la-produccion-en-cercania.html>

- **Medios de comunicación:** dentro del mundo de la moda, se destacan, como actores preponderantes, quienes realizan publicidad y propaganda, ya que llegan con su mensaje a una amplia audiencia. Se trata de la prensa generalista. Por otra parte, encontramos el papel de la prensa especializada, concentrada en cubrir las novedades del mundo de la moda. Dentro de este grupo, se pueden mencionar revistas que son parte de la historia de la moda y que siguen siendo referentes, como Vogue o Harper's Bazaar. Estilistas, editores y fotógrafos son actores importantes dentro de esos medios de comunicación especializados.

Un párrafo aparte se merece el rol de los fotógrafos de moda, quienes cobran protagonismo en el escenario actual. Son responsables de generar impactantes imágenes con fines comerciales o de comunicación que trascienden expresiones artísticas cargadas de significado. Mario Testino, el fotógrafo peruano, se ha convertido en uno de los fotógrafos de moda más reconocidos, elegidos por las revistas más conocidas y por las firmas más destacadas.

Figura 8. Vogue, enero de 2014



Fuente: Vogue, 2014a, <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/el-ano-de-la-moda-real-en-vogue-enero/18792>

- **Modelos y celebrities:** son las elegidas por las grandes firmas para lucir y publicitar sus creaciones; no solo protagonizan las campañas, sino que también se convierten en embajadores de estilo.

La alfombra roja es, hace tiempo, el lugar privilegiado para mostrar al mundo los diseños de importantes marcas, una pasarela que se encuentra bajo la mirada atenta de los fashionistas y la prensa especializada. Las redes sociales se encargan de ser una vidriera diaria para que celebrities, modelos, influencers y consumidores validados muestren su vida, lo que consumen y la forma en que introducen las marcas en sus vidas. Estos eventos exceden la farándula, pero involucran líderes de opinión y de relevancia internacional y también se convierten en focos de atención. Así, el jet set mundial, dentro del que se encuentra la realeza, no escapa a los designios de la moda: el look elegido para cada celebración se convierte en tema principal en la agenda de los medios. Un claro ejemplo fue la coronación de Máxima Zorreguieta como reina de Holanda, cuando lució un vestido en azul Klein del diseñador holandés Jan Taminiau, cuya foto recorrió el mundo.

Figura 9. Vestido diseñado por Jan Taminiau



Fuente: [Fotografía sin título sobre vestido diseñado por Jan Taminiau en la coronación de Máxima Zorreguieta]. (2013). Recuperado de <https://www.trendencias.com/belleza/el-look-de-maxima-de-holanda-estuvo-a-la-altura-de-una-reina>

Cabe mencionar el protagonismo que en el ámbito de la moda tienen las it girls, cuyos looks imponen estilos y tendencias. Siempre a la vanguardia, son las elegidas por los diseñadores más importantes del mundo. Son mujeres que tienen un magnetismo innato y cuya actitud natural y auténtica las vuelve musas inspiradoras. La modelo británica Alexa Chung es reconocida por sus atuendos y su forma de combinar lo vintage con lo moderno, y se ha convertido en una figura deseada en los grandes eventos. Oliva Palermo es una de las jóvenes más influyentes del mundo de la moda internacional, invitada especial de las grandes marcas para ocupar la primera fila, y ha sido tapa de las más prestigiosas revistas de moda; además, es la elegida por la marca Vitamina para ser su imagen de campaña desde hace tres temporadas.

- **Coolhunters:** son personas dedicadas a cazar tendencias. Detectan los looks que se llevan en la calle, lo que sucede en las redes, en el mundo del arte y demás manifestaciones culturales y proveen esa información a las empresas de moda, que la utilizan con el fin de adaptar el producto a lo que está eligiendo el consumidor.

El concepto coolhunter suele estar más circunscripto a la moda (a las modas), lo que se viene en términos de ropa, telas y colores. Yo me dedico más a analizar hábitos de consumos y apropiaciones y prácticas de usos que no suelen ser tan espectaculares ni pasajeros, sino más imperceptibles y de imposición más lenta pero duradera. Esa podría ser una distinción entre moda y tendencias. (“Los secretos de una coolhunter”, 2010, <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-secretos-de-una-cool-hunter-nid1321227>).

En el siguiente artículo del portal Noticias por el Mundo, se ilustra la forma en la que coolhunters e it girls entran en el juego de las tendencias.

Así funciona el engranaje de las tendencias

Cuando una tendencia nace no siempre es la reina del baile. A veces, nos cuesta asimilarla y son las it girls más atrevidas las que, a golpe de lucirlas y bombardearnos con ellas, terminan convenciéndonos. Hoy vamos a observar cómo funciona el engranaje de la moda, cómo consigue una firma conquistar al street style y, finalmente, hacerse masiva y terminar en todos nuestros armarios.

¿Qué fue antes, el huevo o la gallina?

Todos conocemos lo que triunfa esta temporada, desde los abrigos de peluche a los cinturones de estilo corsé. Pero ¿de dónde sacan su poder para ser tendencia estas prendas o complementos? Sobre todo en el mundo global en el que vivimos, en el que el universo de la moda se mueve cada vez más rápido y hay tantísima información. ¿Cómo se reconoce una tendencia, impulsa y, finalmente, cala en nuestras vidas?

En el pasado, todas las tendencias habidas y por haber comenzaban estrictamente en las pasarelas, de las que saltaban a las revistas para finalmente desembocar en el consumidor. Este esquema unidireccional ha quedado obsoleto; ahora hay muchos otros agentes en juego. El libro *The End of Fashion* lo explica a la perfección:

Desde la pasarela, desde el street style, desde las celebrities, desde las influencers y desde las diferentes capitales del mundo, todo ello se recoge y digiere gracias a internet,

retroalimentando, a su vez, todos estos agentes y convirtiendo las tendencias en un fenómeno global desde su nacimiento.

Puesto en otras palabras, el dilema del nacimiento de las tendencias es el mismo que el del huevo y la gallina. Es imposible marcar un comienzo determinado. Porque el diseñador ha trabajado con coolhunters para saber qué triunfa en las calles. Porque el street style y las influencers beben su inspiración de lo que ven en las pasarelas, en Instagram y en otras it girls internacionales. “Es un fenómeno cíclico, todos alimentan a todos”, afirma la autora del libro.

Los que algunos llaman horteras son los verdaderos influencers

Puede parecernos que hoy en día las tendencias son más locas que nunca. Transparencias imposibles, estilo athleisure y las pamelas de Jacquemus rozan lo que para muchos podría resultar ridículo. Pero esta sensación no es nueva en los 2000, ha existido desde siempre. No tendríamos más que preguntar a las señoritas de comienzos del siglo XX qué opinaban sobre el estilo working girl de la I Guerra Mundial. Y lo mismo con los jeans, el bikini y hasta las braguitas de algodón. En general, los cambios producen rechazo y la moda no es excepción.

Me parece un horror... pero me lo pondría

Sin embargo, para eso están las it girls o trendsetters. Desde la Reina Isabel I y sus vestidos ostentosos que eran la envidia de toda Inglaterra hasta Olivia Palermo y sus estilismos de diez. No importa la época, siempre ha habido hombres y mujeres con una capacidad innata para influenciar a los demás, con un estilo muy pulido y conscientes de su poder. Son los que rompen las normas estéticas para crear nuevas tendencias, algo que, quien no comprende, tacha de hortera.

No lo decimos nosotros, lo dice el estudio Sociology: Your Compass for a New World. El proceso es viejo como la vida misma: se lo vemos a alguien que admiramos e, “instintivamente, nos gusta y lo queremos“. Una cualidad del ser humano que la industria textil sabe explotar muy bien.

Esto no significa que vayamos por la vida como ovejas de un rebaño. Ni muchísimo menos. En el libro de Teri Agins se aclara todo:

“Internet nos ha dado todos los medios para escoger y seguir solo a aquellas personas con un estilo que nos inspire o encaje”.

Ahí está la magia, en ver a nuestros íconos admirados con las prendas combinadas y sus posibilidades. Algo mucho más apetecible que una percha o un catálogo online. ¿Quién se habría comprado unos leggings de terciopelo si no se los hubiera visto antes a Kim Kardashian? Y así es como una tendencia impopular se hace famosa.

De las it-girls al imperio low-cost

Cuando una tendencia se dispara desde las altas esferas de la moda (las grandes it girls internacionales), las búsquedas en Internet por encontrar sus prendas o versiones low-cost de estas se disparan. Básicamente, hacemos el trabajo de investigación de la industria, que estudia nuestros deseos y los hace realidad vía Zara, Mango y otras tiendas masivas.

Con ello podremos lucir como las mujeres a las que admiramos. Y, con un poco de suerte, hacerlo rápido para ser las primeras y triunfar todavía más. Esta necesidad de inmediatez, velocidad y de “lo quiero aquí y ahora” es lo que provoca esta vorágine de nuevas tendencias cada día: “Somos los consumidores los que queremos más, nuevo y mejor. Somos el motor de la industria de moda por querer ir por delante del resto” afirma el experto coolhunter Henrik Vejlgaard.

Conclusión: no sabemos de dónde vienen o lo que durarán, pero podemos predecirlas

Como ya hemos visto, no se puede determinar el momento exacto en el que nace una tendencia. Tampoco qué será de ella pasadas unas temporadas. Algunas se quedan con nosotros, como las deportivas. Otras vuelven de vez en cuando, como el estampado de leopardo. Y otras arden rápido y mueren jóvenes, como la logomanía.

Sea como fuere, lo que esta avalancha de información sí nos permite hacer (si tenemos un buen ojo observador) es entender qué triunfará la próxima temporada: colores, diseños y estilos al completo. Y eso resulta muy cómodo para echar el guante a algunos caprichos antes de que se viralicen, suban sus precios y estén agotados en todos lados. Lo cual no está nada mal, ¿no? Hay quien se cansa con tanta tendencia, ¡nosotros adoramos la variedad! (Noticias por el mundo, 2019, <https://noticiasporelmundo.com/asi-funciona-el-engranaje-de-las-tendencias>).

Tabla 4. Actores de la moda

Actores de la moda	Definición	Ejemplo
Diseñadores/directores artísticos	Creadores. Diseñan y estudian productos de moda.	Marc Jacobs
Diseñadores de concepto	Trascienden la moda para crear imagen de marca.	Tommy Hilfiger
Empresarios de moda	Dirigen, gestionan y son dueños de empresas o tiendas de moda.	Claudio Drescher
Medios de comunicación	Actor preponderante. Llegan con el mensaje a una amplia audiencia.	Revista Vogue
Modelos y celebrities	Elegidos por las grandes firmas para publicitar y lucir sus creaciones.	Olivia Palermo
Coolhunters	Cazadores de tendencia.	Kiwi Sainz

Fuente: elaboración propia.

2.2.3 Influencia de la competencia

Cuando se habla de competencia en moda, se hace referencia a la rivalidad comercial que existe entre empresas. La coexistencia de compañías que son competidoras entre sí interviene en el triunfo y en el progreso del sector. Está de más aclarar que el ámbito de la moda es inmensamente competitivo gracias al componente subjetivo y cultural que tiene la moda en relación con el mercado.

Una de las inquietudes centrales de toda empresa es el hecho de captar el mercado antes de que lo haga la competencia, que se vigoriza cada vez más por las exigencias que revelan los consumidores, como mayor calidad, precio competitivo, diseño o compromiso con la sustentabilidad, entre otros.

Como en todo negocio, las empresas deben estar atentas a la competencia, especialmente en el mundo de la moda, donde el factor de novedad e innovación constituye una cuestión neurálgica e influye directamente en el éxito de los negocios.

Asimismo, la competencia es el auténtico movilizador de actividades: impulsa y moviliza una gran variedad de recursos y estrategias para el logro de los objetivos propuestos.

A continuación, se analizará cómo la competencia afecta la evolución del sector de la moda y, para ello, se hará hincapié en alguno de los principios básicos de la competencia de Henderson (1983):

- Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.

Un ejemplo es la rivalidad histórica entre Nike y Adidas

Según el artículo “Nike vs Adidas: conflicto entre marcas”, del blog Mi columna deportiva, la relación se define de la siguiente manera:

Nike versus Adidas: conflicto entre marcas

No es necesario esforzar mucho la vista para encontrarlas en cualquier escenario deportivo. Las tres bandas blancas y el bastoncillo pueden aparecer en una media, una camiseta, en los tenis, en las vallas comerciales, en los spots publicitarios que constantemente interrumpen las transmisiones televisivas. Nada parece detenerlas. (Miguel, 2008, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hbi-VJalbXcJ:https://www.columnadeportiva.com/2008/11/27/nike-vs-adidas-conflicto-entre-marcas/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>).

La guerra entre ellas ya sobrepasa las tres décadas y no tiene a un ganadora definida. Cada una de las compañías aprovecha los grandes eventos e intenta distanciarse y que esa diferencia se vea reflejada en la cantidad de ceros a la derecha de sus enormes cuentas bancarias; sin embargo, la competencia es

demasiado fuerte y hoy resulta complicado distinguir cuál de las dos marcas lleva la delantera en uno de los mercados de mayor crecimiento: el de las indumentarias deportivas. Nike vs. Adidas, las dos gigantes continúan enfrentadas por obtener a un mayor número de clientes y con tal de lograr su objetivo, ambas están dispuestas a todo.

La historia del conflicto

De seguro Adi Dassler no pudo imaginar en 1920 que su idea de confeccionar un calzado especial deportivo, con los pocos materiales disponibles en la Alemania de la posguerra, se convertiría, en las siguientes décadas, en una de las compañías multinacionales más potentes.

Pasarían casi veinte años desde aquel histórico momento, hasta que en 1948 Dassler registró como marca a las tres rayas blancas y decidió nombrarlas con las primeras sílabas de su nombre y apellido: Adi-Das. La inserción de la compañía en el deporte se inició a partir del Campeonato Mundial de fútbol de 1954, celebrado en Suiza. La selección de la entonces República Federal Alemana (RFA) llegó a la final frente a Hungría, remontó un marcador en contra y gracias a dos goles de Helmut Rahn pudo alzar, por primera vez, la Copa Jules Rimet.

La mayoría de los jugadores teutones emplearon zapatillas Adidas en ese Mundial y el triunfo resultó una excelente publicidad para una marca que buscaba abrirse un espacio. En 1978 ya Adidas había cobrado fuerzas; pero la muerte de Dassler fue un duro golpe. Su hijo Hort continuó con el negocio familiar y a su inesperada muerte, en 1987, su madre toma una decisión que cambiaría el futuro de la compañía: la convirtió en una corporación.

Su gran rival, Nike, tardó un poco más en hacer su entrada en el negocio. A finales de los años sesenta del siglo pasado, Phil Knight, un norteamericano que llevaba una década comercializando en Oregón las zapatillas japonesas Tiger, decidió registrar su empresa bajo un nuevo nombre: Nike, en alusión a la diosa de la victoria griega Atenea Niké.

Los negocios de sus propias zapatillas fueron por buen camino y en 1971 Knight le encargó a la estudiante Caroline Davidson—su futura esposa—que diseñara un logo para Nike. Así surgió el Swoosh, lo que muchos llamamos “el bastoncillo”,

tan reconocido hoy.

En los primeros tiempos, Nike tuvo dificultades financieras, una situación que se revertiría a mediados de los años ochenta cuando la compañía “fichó” a un joven baloncestista, campeón olímpico en Los Ángeles 1984, y que debutaba en la National Basketball Association (NBA): Michael Jordan. La unión persistiría por décadas y demostró ser mutuamente beneficiosa.

Resulta muy difícil establecer en qué momento comenzó la guerra entre las dos marcas. Quizás se intensificó cuando cada una intentó ocupar espacios de mercado que, tradicionalmente, pertenecían a la otra.

El deporte más universal de todos, el fútbol, ha sido escenario de los más fuertes enfrentamientos entre Adidas y Nike. Adidas domina más de un 35 % de la cuota del enorme mercado futbolístico, seguida por Nike, con una cifra cercana al 32 %. Por detrás, un contrario que ha ganado fuerzas en el último lustro: Puma, con casi un 10%. Como curiosidad, esta compañía fue fundada por el hermano de Adi Dassler, Rudolf, en el mismo pueblo donde nacieron los dos hermanos.

Adidas es uno de los patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de fútbol, el segundo evento deportivo de mayor importancia, solo superado por los Juegos Olímpicos. Un contrato de 350 millones de dólares le aseguró a Adidas la posibilidad de equipar a los árbitros, voluntarios y vender de forma exclusiva sus productos en el país sede del Mundial hasta 2014.

Nike ha empleado como estrategia el contrato de varios de los principales equipos y estrellas del fútbol. Su triunfo más rutilante fue la firma de los pentacampeones brasileños quienes deberán vestir indumentaria de Nike por catorce años más, por un precio de 114 millones de dólares, la cifra más alta recibida por una Federación nacional. (Miguel, 2008, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hbi-VJalbXcJ:https://www.columnadeportiva.com/2008/11/27/nike-vs-adidas-conflicto-entre-marcas/+&cd=1&hl=es-419&ct=cnk&gl=ar>).

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.

Un ejemplo es la emblemática marca Burberry, que ha sabido trascender a lo largo del tiempo, tal como se menciona en el artículo “Burberry, una marca de it girls que trasciende generaciones”, en el sitio web Mujer espacio:

Burberry, una marca de it girls que trasciende generaciones

Burberry es una marca clásica británica que se reconoce internacionalmente por su estilo elegante y materiales de alta calidad. Durante décadas reflejo de la flemática elegancia inglesa, hoy es una compañía moderna que ha apostado por renovarse y dirigirse a un público joven, pero sin renunciar a esa exclusividad con que se le asocia.

Por ello, la firma ha seleccionado, para sus últimas campañas, a jóvenes actrices, actores y modelos patrios (Emma Watson- “Hermione” en Harry Potter- Cara Delevingne- la nueva Kate Moss, según los expertos- o Eddie Redmayne- un joven actor británico en alza), con la intención de rejuvenecer la imagen de la casa y captar clientela entre las nuevas generaciones.

Y parece que lo ha conseguido, a juzgar por la frecuencia con que las celebrities recurren a esta marca a la hora de crear sus estilismos. Burberry se ha convertido en un básico de actrices como Keira Knightley o Emma Stone, modelos como Rosie Huntington-Whiteley o Miranda Kerr y socialités de todo tipo, desde Olivia Palermo a Chelsea Clinton.

Todas estas mujeres lucen, a menudo, prendas o incluso looks completos de la marca en sus salidas callejeras y en los eventos a los que acuden. Todas tienen en común ser conocidas mundialmente y ser jóvenes, por lo que se convierten en improvisadas modelos de la firma británica y en sus mejores embajadoras, espontáneas o no.

Siempre buscando exportar al resto del mundo la estética británica más elegante, sus productos no pueden evitar ser sinónimo clase alta (lo que equivaldría en España a “pija”) y, aunque haya ocasiones en las que un vestido Burberry de noche sea una nota de distinción, no faltan personalidades como Keira Knightley, capaces de darle un toque tan casual y casi grunge. Como siempre hemos defendido en mujeresespacio... el hábito no hace al monje, y en cuestión de estilo y acierto en los estilismos, todo es quien lo lleve. (Mujeresespacio.com, 2012,

<http://www.mujirespacio.com/moda/ropa-moda/burberry-marca-de-celebrities/>).

- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir solo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración.

Se cita el caso de Falabella, como una empresa que va reconociendo nuevos sectores y se adapta a ellos logrando expandirse y mantener su posición en el mercado. Así explica este caso el blog Ideas innovadoras de la Universidad de Cantabria:

Ventaja competitiva y estrategia de mercado

Privilegiada posición competitiva. Falabella es uno de los principales participantes del sector retail en Latinoamérica, y que opera bajo un esquema multiformato. Posee posiciones de liderazgo en la industria de tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, desarrollo de centros comerciales y créditos de consumo otorgados por casa comerciales en Chile. Considerando las operaciones crediticias de Banco Falabella, el grupo Falabella se sitúa como el tercer actor en la industria total de créditos de consumo. En sus operaciones internacionales es líder en la industria de tiendas por departamento y servicios financieros en Perú y en mejoramiento del hogar en Colombia.

Marcas líderes. La marca Falabella posee 120 años de tradición en la actividad comercial e inversiones publicitarias que la ubican entre los 5 mayores avisadores del país. Por su parte, la marca Sodimac es líder en la industria de mejoramiento del hogar.

Amplia cobertura geográfica en Chile. Falabella posee un amplio número de locales de venta y una de las más amplias coberturas en Chile. Estos puntos de venta se encuentran ubicados en lugares de amplia afluencia de público, incluyendo su presencia en la mayoría de los malls más importantes del país.

Amplia base de clientes. Cuenta con la mayor base de clientes del sistema financiero, con una elevada y estable proporción de tarjetas con operaciones vigentes. De esta manera, dispone de valiosa información respecto del comportamiento de pago y

hábitos de compra de sus clientes. Ello le permite segmentar su cartera, desarrollar nuevos productos y ajustar su estrategia comercial y política crediticia a las condiciones de mercado.

Alto nivel de aceptación de sus formatos. Falabella ha desarrollado y mantenido un alto nivel de aceptación de sus formatos de tiendas por departamentos, mejoramiento del hogar y centros comerciales como lugar de compras y de otorgamiento de crédito a través de la tarjeta CMR. (Cardona García, 2013, <http://ideasinnovadoreseti2013.blogspot.com/2013/05/venta-competitiva-y-estrategia-de.html>).

Dentro de la estrategia de marketing de la moda, es esencial identificar las fortalezas y debilidades de la competencia para luego mejorar la oferta de la empresa en el sector. Esto permite buscar el factor diferenciador para lograr un espacio en el mercado y dar respuestas a las necesidades del cliente.

2.2.4 Tendencias del mercado y del sector

Las tendencias juegan un importante papel en el mundo de la moda, por lo que entender cómo funciona y el modo en que se utilizan resulta esencial. De esta manera, es posible determinar, además, la orientación de la propia clientela con respecto a este aspecto. Un buen conocimiento de la clientela potencial es muy importante para determinar si está muy mediatizada por las tendencias, y los productos se han de desarrollar de acuerdo a este conocimiento, pues el éxito de estos estará ligado a la habilidad del profesional para cubrir las necesidades de sus clientes. (Meadows, 2009, p. 81).

Cuando hablamos de tendencias, nos referimos a lo último o más nuevo; son cambios que se producen a lo largo del tiempo. Los ciclos de tendencias están dados por la aceptación de un producto por los consumidores del mercado, quienes, a su vez, determinan los estadios de vida de la moda.

Tabla 5. Fases del ciclo de vida de la moda

Innovación	Los que van “a la última” pagan precios desorbitantes por los artículos más novedosos.
------------	--

Crecimiento	Un gran número de personas empieza a adoptar estas novedades.
Aceleración	Los artículos en cuestión son copiados por muchos vendedores al por menor y adoptados por gran parte de los seguidores de las modas.
Aceptación general	Los artículos de moda alcanzan su máximo potencial de ventas y se encuentran por todas partes.
Declive	Las ventas descienden, al mismo tiempo que nuevas tendencias van emergiendo; las tiendas van reduciendo sus precios y empiezan a sustituir los artículos de moda por nuevas tendencias.
Obsolescencia	Los artículos iniciales ya no se encuentran en ninguna parte.

Fuente: Meadows, 2009.

La competencia en la moda es cada vez más fuerte, lo que conlleva que las marcas comiencen a ampliar sus límites de mercado y apunten hacia nuevos clientes ampliando sus líneas de productos. Es por ello que las herramientas del marketing cumplen un rol fundamental en la ampliación del mercado y en la aceptación por parte del cliente.

Las empresas de moda invierten sus esfuerzos en la innovación continua creando tendencias que utilizan como estrategia para mantener y conquistar el mercado. Entre las que se más se destacan, se nombran las siguientes:

- **Transformar el proceso de compra en una experiencia positiva e integral para el consumidor.** Es la experiencia de entrar a una tienda y ser parte de ella, un espacio diseñado especialmente, donde el aroma, la música, los colores y una buena atención se conjugan para hacer de la estadía en ese lugar un momento satisfactorio, asociado estrechamente al concepto de la marca.
- **Protagonismo de los coolhunters en las estrategias dinámicas e innovadoras de una empresa.** Como se nombró anteriormente, los coolhunters son estos cazadores de tendencias que buscan en la calle los looks de los fashionistas, quienes, si bien están a la vanguardia de la moda, son fieles a su estilo y son críticos de las tendencias pasajeras. Tener en cuenta su input le permitirá a la marca mantenerse activa para responder a los movimientos constantes de la sociedad con productos o propuestas ante lo que va sucediendo.
- **Personalización de las prendas.** Frente al deseo de algunos consumidores de diferenciarse en esta búsqueda de la construcción de identidad, está fuertemente extendida la práctica de customización o

personalización de prendas por parte de las empresas y de las personas. Es un proceso sencillo que permite personalizar y recrear diseños a medida del gusto, la personalidad y el estilo.

- **Inclinación retro.** Los diseñadores vuelven a inspirarse en otras décadas y recrean las líneas, diseños y estampas que marcaron tendencia en una determinada época. El concepto vintage, relacionado estrechamente con lo retro, hace referencia al uso de prendas y accesorios que tienen más de 20 años de antigüedad que suelen ser combinados con prendas de temporada. La revalorización del second hand o segunda mano, desde la necesidad de una moda más sostenible, acentúa la validación de lo vintage o retro.
- **Internet amplió los límites de la distribución.** La red permite alcanzar un amplio mercado, no hay límites geográficos para posicionar una marca. Solo es necesario resolver las cuestiones de logística de envíos, para lo cual hay cada vez más prestadores de servicios especializados.
- **Tecnología aplicada a la moda.** Una nueva tendencia que combina moda con tecnología y facilita la vida cotidiana e incluso está asociada con temas de salud es el desarrollo de zapatillas con sistemas operativos que permiten monitorear signos vitales o consumo de calorías en un entrenamiento, entre otros.
- **Responsabilidad social empresarial.** Cada vez son más las empresas que colaboran con el desarrollo social, destinando trabajo y recursos en instituciones y sectores con determinadas necesidades. Es sabido que la industria de la moda en términos productivos es sumamente informal y hasta, en muchos casos, esclavizante. Cada vez más las empresas asumen el compromiso de revertir una realidad del sector y de la industria, impulsadas por el ojo informado y exigente de gran parte del mercado de consumidores.

Referencias

Cardona García, J. C. (2013). 6. Ventaja Competitiva y Estrategia de Mercado [Entrada en un blog]. Recuperado de

<http://ideasininnovadoreseti2013.blogspot.com/2013/05/ventaja-competitiva-y-estrategia-de.html>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, ES: Paidós.

[**Fotografía sin título sobre Claudio Drescher**]. (s. f.). Recuperado de <https://www.modaes.com/back-stage/claudio-drescher-ciai-la-oportunidad-de-la-industria-argentina-de-la-moda-es-la-produccion-en-cercania.html>

[**Fotografía sin título sobre vestido diseñado por Jan Taminiau en la coronación de Máxima Zorreguieta**]. (2013). Recuperado de <https://www.tendencias.com/belleza/el-look-de-maxima-de-holanda-estuvo-a-la-altura-de-una-reina>

Galerías Pacífico. (s. f.). [Fotografía sin título sobre fachada de local Little Akiabara]. Recuperado de http://www.galeriaspacifico.com.ar/imagenes/locales/foto_PB_littleakiabara.jpg

[**Imagen sin título sobre Tommy Hilfiger**]. (s. f.). Recuperado de https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRvsQVu7eoDDYpcf4odyCQxEKEYs2TbVeLt6r6w64_qta5dEWIw

Jacobs, M. (s. f.). [Fotografía sin título sobre Marc Jacobs]. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/marc-jacobs-1/227>

Kotler, P. y Keller K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12.a ed.). México D. F., MX: Pearson Educación.

Los secretos de una coolhunter. (2010). *La Nación* [Versión digital]. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-secretos-de-una-cool-hunter-nid1321227>

Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A. I. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid, ES: Pirámide.

Maslow, A. H. (1975). *Motivación y personalidad*. Barcelona, ES: Sagitario.

Meadows, T. (2009). *Crear y Gestionar una marca de moda*. Barcelona, ES: Blume.

Miguel (Nombre de usuario). (2008). Nike vs. Adidas: conflicto entre marcas. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hbi-VJalbXcJ:https://www.columnadeportiva.com/2008/11/27/nike-vs-adidas-conflicto-entre-marcas/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>

Mujerespacio.com. (2012). Burberry, una marca de it girls que trasciende generaciones. Recuperado de <http://www.mujerespacio.com/moda/ropa-moda/burberry-marca-de-celebrities/>

Noticias por el mundo. (2019). Así funciona el engranaje de las tendencias. Recuperado de <https://noticiasporelmundo.com/asi-funciona-el-engranaje-de-las-tendencias>

Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, ES: Pirámide.

Vogue. (2014a). [Imagen sin título sobre portada de Vogue de enero de 2014]. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/el-ano-de-la-moda-real-en-vogue-enero/18792>

Vogue. (2014b). Look 28 [Fotografía]. Recuperado de <https://www.vogue.es/pasarelas/primavera-verano-2014-alta-costura/chanel>