

MODA Y BRANDING

3.1 Segmentación en moda

Nadie quiere parecerse más que a sí mismo.

Todos los mercados están constituidos por personas distintas, pero en el mercado de la moda, especialmente, cada individuo pretende identificarse en la totalidad de los casos, expresando su personalidad y manifestando diferencias a través de la vestimenta. La moda es, más allá de un sistema y un negocio, un fenómeno social y cultural. De este modo, se puede decir que al mercado de la moda lo forman los consumidores, pero estos se diferencian en muchos aspectos: estilo de vida, deseos, poder de compra, residencia geográfica o actitudes y prácticas de compra, entre otras. Cada una de estas variables se puede utilizar para identificar un segmento de mercado; por lo tanto, segmentar es agrupar a aquellos consumidores con intereses afines y, a la vez, emplear una estrategia comercial diferenciada en cada segmento del mercado.

En moda, es necesario plantear una oferta diferenciada para lograr satisfacer a cada uno de los grupos de individuos que presentan similitudes entre ellos y buscan diferenciarse del resto.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permite satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases Mestre, 2004).

Utilizando la clasificación de Santesmases Mestre (2004), la segmentación de los mercados proporciona a la empresa del sector de moda los siguientes beneficios:

Tabla 1. Beneficios de segmentar el mercado

Beneficios	Características	Ejemplo
Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.	Mercado compuesto por personas de diferente edad, sexo, estilo de vida y capacidad adquisitiva. Se identifican con diferentes estilos de moda, buscan marcas y productos que se adapten a sus preferencias. Se puede encontrar un segmento cuyas necesidades no estén totalmente satisfechas.	Niñas de 10 a 15 años que no se identifican con ropa de niños y no consiguen talles en la ropa de adolescentes.
Contribuye a establecer prioridades.	Dentro de las posibilidades para servir a un segmento, hay que elegir a cuál de ellos dirigirse, atendiendo al potencial de compra, a la facilidad de acceso, a la complementariedad con otros mercados servidos y a la posibilidad de adaptación de sus demandas.	Hombres solteros, profesionales, con alto nivel adquisitivo.
Facilita el análisis de la competencia.	Centrarse en empresas que sirven a un mismo segmento facilita el análisis y posicionamiento de ellas.	Mujeres que buscan camisas básicas para trabajar.
Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.	Segmentar permite satisfacer las necesidades del segmento del grupo de forma más eficiente.	Marca de ropa que ofrece prendas que se adaptan a las necesidades de los aficionados de rugby.

Fuente: Santesmases Mestre, 2004.

3.1.1 Criterios de segmentación en moda

Estamos en la era del egoconsumo.

La segmentación en moda es una estrategia que se utiliza para diferenciar sectores o grupos de consumidores a los cuales se va a dirigir un producto determinado. Es funcional a la empresa, ya que, si no se identifica el perfil

del consumidor al que se va a dirigir la comunicación y los esfuerzos del marketing, no se podrán alcanzar los objetivos propuestos. Por ello, los criterios de segmentación en moda sirven para clasificar a los consumidores y se pueden diferenciar en dos tipos, siguiendo la caracterización de Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008):

- **Criterios generales:** son utilizados para segmentar todo tipo de mercados. Se hace foco en las características de los posibles clientes. En moda, estos criterios generales de segmentación pueden ser demográficos o socioeconómicos, aunque también hay otros más complejos para medir, como el estilo de vida y la personalidad.

Tabla 2. Categorías de segmentación

Criterio	Categorías posibles
Sexo	Hombre, mujer, no binario o no gender.
Edad (años)	Menores de 2, 2-5, 6-10, 11-15, 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, mayores de 65.
Estado civil	Soltero, con pareja, divorciado, viudo.
Ocupación	Trabajo manual o no manual. Media jornada o jornada completa. Trabajo en relación de dependencia, independiente, etcétera.
Ingresos anuales	0 a \$40 000, \$40 001 a \$60 000, \$60 001 a \$80 000, \$80 001 a \$100 000, más de \$100 001.
Nivel educativo	Estudios primarios, secundarios, universitarios, posgrados.
Talla	En general: pequeña (S), mediana (M), grande (L), extra grande (XL). Talles de mujer: 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46.
Ciclo familiar	Joven soltero, pareja joven sin hijos, pareja joven con hijos, pareja mayor con hijos en casa, pareja mayor sin hijos, etcétera.
Lugar de residencia	Por países, ciudades o barrios.
Modalidad de residencia	Área rural, área urbana.
Vecindario	Centro, áreas residenciales.

Clima	Lluvioso, soleado, extremo.
Tribus urbanas	Góticos, hip-hop, chetos, étnicos, chic-bohemian, retro.
Perfil de consumo	LGBTIQ+, dinkies, millennials, centennials, etcétera.
Estilos de vida	Basados en intereses, actividades y aficiones.

Fuente: elaboración propia a base de Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008).

Las categorías de los criterios de sexo, ocupación, ingresos anuales, nivel educativo, tribus urbanas y perfil de consumo fueron modificados y adaptados al contexto.

- **Criterios específicos:** hacen referencia a variables que se relacionan con productos que la empresa comercializa. Estos criterios hacen hincapié en los comportamientos de consumo o beneficios buscados en la experiencia de compra. Aquí se puede identificar más de una combinación en los criterios de segmentación. Se pueden observar segmentos fieles a una marca, mientras que otros grupos buscan la variedad, de modo que desaparece la lealtad a una firma. Podemos citar ejemplos de falta de lealtad a una marca cuando un consumidor compra aprovechando la temporada de rebajas, comparando y buscando los precios más bajos del mercado o en aquellos que invierten en outlets. Otros segmentos están caracterizados por las situaciones de uso del producto, como para fiestas, deporte, trabajo, etcétera. Otros se agrupan por las motivaciones. Algunos tienen en cuenta las cualidades del producto.

Tabla 3. Comportamientos de consumo

Criterio	Categorías posibles
Fidelidad	De fiel a la marca hasta tendencias a la variedad de marcas.
Proceso de compra	De compra razonada a compra por impulso.
Lugar de compra	De lugares fijos a comparación entre tiendas.
Momento de compra	En temporada o en rebajas.
Tipo de compra	Compra por cambio de colección a compra por reposición.
Intensidad de uso	De grandes usuarios a no usuarios.

Gasto	De gastadores compulsivos a compradores ahorradores.
Situaciones de uso	Ropa de trabajo, ropa informal, de noche, informal, para boda o eventos.
Sensibilidad al precio	De máxima sensibilidad al precio a mínima sensibilidad.
Beneficios buscados	Comodidad, fácil cuidado, materiales ecológicos y naturales, durabilidad, diseño, originalidad, realzar la figura, provocar.
Percepciones	Moda como forma de vida a moda como engaño y frivolidad.

Fuente: Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008.

Una tendencia en moda en cuanto a la división de mercados se basa en la atención a los *segmentos emergentes*. Aquí la estrategia se focaliza en fracciones más concretas del mercado con demandas especiales. Actualmente, las empresas de moda atienden a estos segmentos, ya que son rentables para su negocio.

Entre los segmentos emergentes, aquellos que son más específicos y temporales son:

- Comunidad LGBTQ+.
- Dinkies.
- Moda infantil.
- Adolescentes, con propuestas híbridas entre niños y moda de adultos.
- Personas de tercera y cuarta edad, que ejercen el envejecimiento activo, son cada vez más dinámicos y poseen mayor poder adquisitivo.
- Precios bajos.
- Antiglobalización, consumo responsable. Eligen prendas étnicas, con mensajes antihegemónicos.
- Pijos (chetos), eligen prendas clásicas y de marca.
- Moda retro, vintage, segunda mano.
- Punk.
- Street wear, skaters, rollers.
- Góticos.

Podemos mencionar algunas marcas que apuestan a estos segmentos emergentes, como Queen Juana, una marca dirigida a preadolescentes. Propone un estilo auténtico, audaz y un poco rebelde, describiendo a su usuario como quien ama divertirse y cree que todo es posible; se trata de verdaderos soñadores y revolucionarios (Queen Juana, s. f.).

Billabong es una marca que se dirige a todas aquellas personas que se relacionan con el surf, tanto hombres como mujeres, pero además participa en los eventos más importantes de este deporte. Otro caso similar es el de Patagonia, una marca que apunta a un público alineado con su visión de cuidar la Tierra, amantes de la naturaleza, la montaña y el aire libre (Patagonia, s. f.).

En el mercado de la moda, una técnica de segmentación es la aplicada con tecnología CRM.

El CRM es una herramienta de gestión que responde a las siglas de Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con los clientes.

Se utilizan sistemas de gestión de bases de datos, técnicas de análisis estadísticos y sistemas expertos, también conocidas bajo la denominación de técnicas de minería de datos, para explorar patrones de comportamiento de los consumidores y efectuar clasificaciones y tipologías de estos en un conjunto de bases de datos relacionadas. Se utilizan tecnología de Internet e Intranet para facilitar las relaciones con los usuarios internos y externos de los sistemas. A ellos pueden acceder, por tanto, la dirección, los empleados, los vendedores (Martínez Caballero, 2004, p. 124).

Los sistemas CRM permiten realizar las siguientes operaciones, según Martínez Caballero (2004):

- Consultar el historial de compras de los clientes.
- Segmentar y seleccionar los mejores clientes.
- Identificar los productos y servicios que se adaptan mejor a las necesidades y características de los segmentos relevantes.
- Dirigir ofertas personalizadas a los clientes seleccionados.
- Prestar la ayuda y el soporte técnico que requieran los clientes a través del teléfono, del correo electrónico o de la página web.

Lo exclusivo es diferenciación.

Los sistemas de información e investigación comercial en moda son sumamente importantes, ya que permiten conocer las características de los clientes y del mercado y poder diseñar las estrategias adecuadas en torno a ello.

Toda empresa necesita un sistema de información para poder comprender como funciona su mercado y diseñar basándose en ello sus estrategias de marketing. Es necesario saber quiénes son los consumidores de la empresa, cuánto compran, dónde lo hacen y por qué. También hay que entender como realiza el usuario sus compras, qué imagen tiene de la empresa, de sus precios y de los establecimientos donde se venden sus productos, así como el servicio que reciben. Estos datos sobre el consumidor pueden estar ya disponibles, en cuyo caso se trata de datos secundarios o puede ser necesario obtenerlos por primera vez preguntando u observando a los individuos. Los datos por si mismos no proporcionan ninguna utilidad, y es necesario transformarlos en información que sirva para tomar decisiones. Un sistema de información de moda puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con el fin de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de marketing (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 133).

Una oferta uniforme aumenta el valor de lo único, especial.

Estos sistemas deben incluir tanto datos internos (ventas realizadas, unidades vendidas de cada talle, modelo) como externos (entorno, cultura de la organización).

Para segmentar los públicos, se utilizan diversas estrategias. Esta se postula como la fase previa al diseño de la estrategia comercial.

Tabla 4. Estrategias para segmentar públicos

Estrategia	Características	Ejemplo
Estrategia indiferenciada	Se destaca por ignorar los diferentes segmentos del mercado. Se crean y fabrican productos únicos para todos.	Trajes fabricados en serie, variando los talles únicamente.
Estrategia diferenciada	Aquí se detectan los mercados y se ofrece lo que estos demandan.	Prendas para mujeres jóvenes embarazadas.
La empresa decide concentrar sus esfuerzos y recursos en uno o pocos segmentos.	Se destaca por ser la más arriesgada porque atiende a un solo grupo. Aquí surge la necesidad de fidelizar al cliente, ya que puede cambiar los gustos o interesarse por la competencia.	Por ejemplo, las marcas de alta costura para mujeres.

Fuente: Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008.

De acuerdo con las estrategias de marketing, cuando se aplica la segmentación en el mercado, es fundamental la utilización de elementos comerciales. Se tienen en cuenta las 4 P del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

*“El valor de una prenda es inversamente proporcional a su accesibilidad”
(Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008).*

- **Por producto:** el diseño se realiza en función de diferentes consumidores. Se tienen en cuenta el talle, los estampados, las telas y los modelos de prendas. Aquí también se ubica la estrategia de segunda marca o marcas premium, con precio diferenciado. Adaptar productos a condiciones climáticas o especificidades sociales forma parte de esta estrategia.
- **Por precio:** esto se ve en el caso de los outlets, donde se comercializan prendas de segunda selección o discontinuos. Aquí también se pueden incluir las segundas marcas para competir en un segmento más amplio.
- **Por distribución:** se puede comercializar una marca en un punto de venta propio o a través de intermediarios, como las ventas multimarca en hipermercados. Además, la distribución puede realizarse mediante la venta por catálogo o internet.

- **Por promoción:** la herramienta por excelencia son los medios de comunicación. En moda, el medio más utilizado es la revista, seguido por la televisión, el periódico, la radio y las vallas exteriores. Hoy, los medios más tradicionales se ven fuertemente reemplazados por los sitios online, páginas especializadas, blogs y perfiles de usuarios, influencers, referentes o consumidores validados por la audiencia. En las relaciones públicas, la promoción se realiza a través de la organización de eventos y en la venta personal; se promociona considerando la edad, la imagen y la personalidad de los vendedores. Las herramientas de la promoción en venta son los descuentos, la liquidación de marca, el estacionamiento gratuito con la compra o la financiación.

3.1.2 ¿Cómo se comporta el consumidor de moda?

El comportamiento del consumidor de moda varía en función del tipo de necesidad que cubra la compra. Los individuos compran productos para satisfacer necesidades de seguridad y, por otro lado, productos de moda para responder a necesidades de satisfacción social y autoestima.

“El comportamiento del consumidor de moda sería, pues, el proceso que se desarrolla desde que la persona detecta una necesidad dentro del campo de los productos de moda y accesorios, hasta que la suple y usa dichos productos” (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 139).

Analizando: el comportamiento de adquisición, el comportamiento de uso final y los factores internos y externos influyen en la adquisición y en el uso de los productos, pero también empujan al consumidor a actuar de determinada forma y a priorizar ciertas necesidades frente a otras.

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2008) definen al consumidor en moda de la siguiente manera:

- **Sofisticado.** Está entrenado para discriminar y comprar, ya que está expuesto a mucha información que se renueva a gran velocidad.
- **Rápido.** El consumidor se prepara para asumir fluctuaciones y está listo para comprar siguiendo ciertos rituales. La información y el producto se renuevan constantemente.

- **Social.** El entorno ejerce su influencia sobre el consumidor, una necesidad principal para cubrir es la aceptación social.

Estas acepciones sobre el comportamiento del consumidor dejan entrever dos dimensiones para tener en cuenta en las estrategias de marketing orientadas al consumidor de moda. Por un lado, se lo define como innovador, creativo, participativo, arriesgado, apasionado e interesado por el cambio, lo que permite inspirar a los creadores de moda o diseñadores. Pero, por otro lado, sus necesidades desembocan en ciertos comportamientos a la hora de realizar la compra. Sus cuestionamientos o decisiones a la hora de adquirir un producto y fundamentar su uso están influenciados por factores externos e internos de la persona, entre los cuales destacan las necesidades sociales, de pertenencia, de prestigio y de aceptación social, el autoestima y la seguridad personal. Esto último debe ser siempre considerado en el área de marketing al momento de diseñar las estrategias.

3.1.3 Proceso de compra

Cuando se realiza una compra, se lleva a cabo un proceso donde se hace necesario indagar en los diferentes aspectos y fases de la compra.

¿Qué compra?

El consumidor de moda compra prendas de vestir y accesorios (calzado, bolsos, cintos, vestidos, pantalones, camisas, abrigos, chalecos, capas, mochilas, etc.).

¿Quién compra?

Como consecuencia de una cultura tradicionalmente patriarcal, muy a menudo es la mujer quien asume el principal papel en el proceso de compra (Borrás Catalá, 2007). Compra para sus hijos, para su pareja y para sus amigos. Además, la ropa femenina representa el 65 % de la industria de la moda global (Fletcher y Grose, 2012).

Se pueden identificar distintos tipos de compradores:

Tabla 5. Distintos tipos de compradores

Innovadores	Se trata de aquellas personas que adoptan un nuevo estilo o artículo de moda antes que otros clientes. Pueden o no influir en que otros adopten el estilo, pero, en todo caso, crean una conciencia sobre él y proporcionan su exposición visual inicial. Se sienten mucho más seguros socialmente que el resto y están mucho más interesados en la moda que la mayoría.
Adoptadores tempranos	Consolidarán determinado estilo de moda. Ejercen gran influencia sobre las personas de su grupo social, pero se mantienen dentro de las normas sociales del grupo. Pueden también adoptar una versión ligeramente modificada o moderada de un estilo después de que los innovadores empiecen a recibir la atención de los demás. Este grupo resulta crucial para introducir las corrientes dominantes de las tendencias.
Mayoría temprana	Este grupo no se lo piensa mucho antes de comprar y observa a los más modernos y estilosos para tener una guía. Son influenciados por los anuncios y los medios de comunicación, pues es importante para ellos tener buen aspecto y ser bien aceptados entre los que les rodean.
Mayoría tardía	Es mucho más escéptica sobre las últimas modas y se toma su tiempo para convencerse de que algo se lleva. Sin embargo, no renuncia a formar parte del grupo y, en consecuencia, acabará siguiendo a la multitud. Suele tener gustos más tradicionales y, a menudo, proviene de las capas socioeconómicas más humildes.
Rezagados	Observan a los vecinos y a los amigos, buscan la comodidad y no están interesados en ninguna tendencia. Tienen también miedo a endeudarse, por lo que son los menos indicados para impulsar la moda.

Fuente: Meadows, 2009.

Se tiende a definir a los miembros de los dos primeros grupos como agentes del cambio o comunicadores de las innovaciones. Los que pertenecen al resto de los grupos son seguidores de la moda y suelen observar a los otros para guiarse (Meadows, 2009).

¿Por qué se compra?

El comprador de moda compra para suplir una carencia secundaria, de estatus, de autorrealización o de identificación/diferenciación social. Esa realidad es sumamente evidente en los países desarrollados. La situación en países latinoamericanos es más variada. Muchas veces, la compra de

indumentaria está motivada por una necesidad básica, aunque, en otros casos, por necesidades secundarias. Cada vez más están en revisión los motivos de consumo y adquisición de productos desde una lógica de consumo responsable que amortigua la obsolescencia de las prendas de moda.

¿Cómo se compra?

Aquí se pueden diferenciar dos procesos. En el primero se consume información acerca del producto, se compara y discrimina, mientras que en el segundo se adquiere el bien que se elija. Gracias al desarrollo de la web, el consumidor está muy bien informado, pero maneja esa información de forma emocional, por lo que la decisión final es tomada de manera subjetiva.

Podemos adoptar la clasificación que propone Gordon (en Nielsen, 2004) sobre el comportamiento del consumidor de moda:

- **Comportamiento piloto automático:** ante la satisfacción con una marca, se vuelve a comprar una prenda de la misma marca.
- **Comportamiento de conocimiento de marca:** conocerlas otorga seguridad.
- **Comportamiento promovido por la influencia social:** influenciado por el grupo.
- **Comportamiento trivial:** en la decisión final, la compra es determinada por un factor menor, como la influencia de un amigo que anima a la compra o un bonito envoltorio.

¿Dónde se compra?

En casi todos los sectores se observa una tendencia a comprar en sitios de fácil acceso y en lugares exclusivos, con imagen positiva y confiable que otorgan reconocimiento social, proporcionando una experiencia de compra placentera. Se puede decir que se pasa de consumir imagen a consumir productos. Por otro lado, en un contexto donde cada vez es más frecuente la compra online, un alto porcentaje de la compra que se efectúa en tiendas (offline) se decide o evalúa de manera online.

¿Cuánto y cuándo se compra?

La compra de moda está íntimamente ligada a la compra por impulso o por razones emocionales; por lo tanto, suele ser mayor que la compra por necesidad. No se mide en unidades, sino en frecuencia. La influencia de la publicidad y la comunicación de moda —que busca acentuar el carácter temporario de los ítems de moda— genera ansia de renovación.

Como contrapartida a la compra desmedida y por impulso, existe actualmente una tendencia a comprar de manera más responsable y

racional. Esta se ve avalada por épocas en las que se disminuyen las posibilidades de poder adquisitivo, lo cual se suma a la existencia de consumidores atentos a lo que sucede a nivel climático y ambiental globalmente.

Teniendo en cuenta a Santasmases Mestre (2004), podemos diferenciar las fases del proceso de decisión de compra aplicadas a la moda. En estas fases cabe destacar la influencia de las variables de marketing: producto, precio, distribución y promoción. Además, al momento de realizar la compra, en el consumidor aparecen variables internas y externas. Entre las internas están la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y la actitud. En cuanto a las externas, influye el entorno económico, político y legal, la cultura de los grupos sociales, la familia, las influencias personales y la situación.

- **Reconocimiento del problema:** surge la necesidad de comprar. Teniendo en cuenta la pirámide de Maslow, esta necesidad se puede ubicar en la parte inferior o superior de la pirámide, pero, en cualquier caso, es una necesidad.
- **Búsqueda de información:** puede ser interna (recuerdo de alguna prenda vista en una revista) o externa (por publicidad en internet, televisión, etc.).
- **Evaluación de alternativas:** se basa en el hecho de hacer la compra, recorrer buscando lo que se adapta a la idea y a las expectativas del consumidor. Aquí incide la imagen del producto y la percepción que se tiene de él. Se trata de percibir en forma directa las características de las diversas opciones. Aquí se comienza a tomar una decisión, ya que se forman las percepciones y preferencias.
- **Decisión de compra o no compra:** esta es la etapa final, cuando se decide adquirir o no un producto.
- **Sensación posterior a la compra:** aquí, si el comprador está satisfecho, será fiel a la marca y mantendrá la imagen intacta.

3.1.4 La compra por impulso versus la compra por necesidad

En la venta por impulso, el producto se vende por sí mismo.

Como se mencionó en el Módulo 2, las necesidades se pueden definir como una sensación de carencia, a lo que se asocia un deseo de satisfacerla. Podemos distinguir las necesidades básicas, que son las que comparte el ser humano con todos los seres vivos, de las sociales, que están determinadas por un contexto social y cultural. Ante una determinada necesidad, se consume el producto que la satisfaga, eligiendo el que se considere que posee los mejores atributos para ello.

Existe una amplia brecha entre la compra por necesidad y la compra por impulso: esta última no se encuentra dentro de los parámetros habituales de la compra, ya que supone una rápida e inmediata toma de decisión; es espontánea, no planificada y, sobre todas las cosas, no está influida por necesidades: es deseo en estado puro.

Las vidrieras o escaparates cumplen un importante rol en la compra por impulso: su visibilidad, sus colores, el concepto de marca que transmiten y la distribución de los productos invitan al cliente a entrar, a querer poseer eso que se está mostrando; es un todo ideal que apela a las emociones, seduce y convierte a cada producto en un objeto de deseo. La vidriera es la primera impresión de la experiencia que se pretende hacer vivir una vez que el consumidor ingresa a la tienda.

El consumidor de moda trae consigo una serie de expectativas respecto de la marca y de sus productos, ya que ha recibido información de ella a través de diferentes medios. En este momento experimenta una sensación acabada de lo que es la marca, donde toma contacto con ese producto que se ha transformado en un objeto de deseo, el cual, al ser obtenido, lo ubicará dentro un grupo específico de personas del que se sentirá parte.

Figura 1. Vidriera de Louis Vuitton



Fuente: [Fotografía sin título sobre vidriera Louis Vuitton]. (2010). Recuperado de <http://slimline-warehouse.blogspot.com/2010/05/window-displays-its-war-zone-out-there.html>

3.2 Investigación para el diseño de moda y marketing

Investigar para el diseño de moda permite una búsqueda y un encuentro con múltiples respuestas, dado que la moda es una realidad compleja que se manifiesta en los nuevos y cambiantes estilos de vida. El diseño y la producción de indumentaria conforman un campo en el cual el profesional debe y necesita estar preparado porque introducirse en la metodología de la investigación es una herramienta esencial para llevar a cabo la tarea. Como profesionales, deben contar con una amplia información actualizada de la sociedad para la que trabaja, ya que cada producto como resultado es un acto social cargado de significación.

Aquí la investigación ofrece sus herramientas para explorar un campo determinado hasta llegar a la búsqueda de respuestas de un problema concreto en el sector de la moda y del marketing. Se pueden explorar mercados y encontrar los caminos que los acerquen a las experiencias deseadas. Moda, investigación y sociedad son los ejes centrales en el marketing de la moda e indagar implica no perder de vista la creatividad,

la capacidad de observación, el cuestionamiento y la formulación de hipótesis de trabajo.

3.2.1 Marketing como promoción

El mix de promoción de una empresa de moda tiene como objetivo principal establecer una comunicación con el consumidor. Es un conjunto de herramientas, que consisten en la mezcla de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para lograr sus objetivos de marketing. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 427).

Los objetivos específicos de la promoción son “informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios” (Thompson, 2010, <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>).

Se puede definir a la promoción como una serie de métodos en un plan de marketing, cuyo propósito radica en conseguir una serie de objetivos específicos mediante la persuasión y acciones puntuales, las cuales están dirigidas a un segmento determinado. Con ello se intenta ofrecerle al consumidor un incentivo para la compra.

Entonces, se puede afirmar que, para que la promoción sea exitosa, hay que plantearla desde la originalidad y la novedad. Entre los principales objetivos de la promoción, destacamos: incrementar las ventas, neutralizar la competencia, ampliar la cartera de clientes, potenciar la marca y fidelizar, entre otros. Entre sus objetivos, la promoción intenta influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. “Esto pone de manifiesto el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción” (Thompson, 2010, <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>). Los objetivos específicos de la promoción son “informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios” (Thompson, 2010, <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>). La promoción nos brinda un amplio abanico de herramientas para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público.

Tabla 6. Modos tradicionales de promoción

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	EVENTOS Y EXPERIENCIAS	RELACIONES PÚBLICAS	VENTA PERSONAL	MARKETING DIRECTO
Anuncios impresos, de radio y tv.	Concursos, juegos, sorteos, loterías.	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de venta	Catálogos
Empaque	Obsequios	Entretenimiento	Discursos	Reuniones de ventas	Mensajes por correo
Insertos en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Dibujos animados	Ferias y espectáculos comerciales	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Muestras	Compras por internet
Folletos	Exhibiciones	Causas	Donaciones	Ferias y espectáculos comerciales	Venta por TV
Carteles y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones		Mensajes por fax
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad		Correo electrónico – mailing
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones	Actividades en la calle	Cabildeo (lobbying)		Correo de voz
Anuncios espectaculares	Financiamiento con tasa de interés baja		Medios de identidad		
Letreros de exhibición	Entretenimiento		Revista de la empresa		
Escaparates en puntos de ventas	Programas de continuidad				
Material audiovisual	Acuerdos				
Símbolos y logotipos					
Videos					

Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 537.

La tabla exhibida plantea los modos más tradicionales de promoción. Es importante considerar la influencia del social media o las redes sociales en la adaptación de estas formas clásicas de promoción a nuevos formatos. Por ejemplo, hoy el desarrollo de videos puede pensarse para plataformas streaming para la red social YouTube o bien para publicaciones en Instagram TV. Por otro lado, los anuncios impresos dan lugar a banners digitales de formatos diversos, de acuerdo con el medio que se decida utilizar.

3.2.2 Investigación y planificación

Para realizar una correcta planificación, es necesario previamente recurrir a la investigación del mercado. Citando a Kotler y Keller (2006), el proceso de investigación de mercado consta de seis fases que se describen a continuación:

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación. Aquí se toman en cuenta las fuentes de información, los métodos e instrumentos de investigación y el plan de muestreo.

Fase 3: Recopilación de información.

Fase 4: Análisis de la información.

Fase 5: Presentación de conclusiones.

Fase 6: Toma de decisiones.

Además, Kotler y Keller (2006) definen las siete características de una buena investigación de mercado:

Tabla 7. Siete características de una buena investigación de mercado

Método científico	Una investigación de mercados efectiva utiliza los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y comprobación.
Creatividad en investigación	Lo ideal es que la investigación de mercado desarrolle caminos innovadores para solucionar problemas.
Uso de métodos múltiples	Los investigadores de mercado huyen de la confianza exclusiva en un método. Reconocen también la conveniencia de utilizar dos o tres métodos para obtener un mayor grado de confianza.

Interdependencia de datos y modelos	Los investigadores de mercado reconocen que la información se interpreta a partir de modelos subyacentes que sirven de guía para encontrar el tipo de información buscada.
Valor y costo de la información	Los investigadores de mercados tienen interés en comparar el valor de la información con su costo. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero su valor es más difícil de determinar, ya que esto depende de la validez y confiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección para aceptarlos y actuar en consecuencia.
Un escepticismo sano	Los investigadores de mercado deben mostrar un escepticismo sano ante las presunciones realizadas por los ejecutivos sobre el funcionamiento del mercado. Están alerta para detectar los problemas causados por los mitos del marketing.
Sentido ético	La investigación de mercado beneficia tanto a la empresa patrocinadora como a sus clientes. Sin embargo, el uso inadecuado de la investigación de mercados puede dañar o molestar a los consumidores, quienes podrían pensar que se está invadiendo su privacidad o que se está utilizando una artimaña para venderles.

Fuente: Kotler y Keller, 2006.

Los grupos de discusión y de investigación orientados al cliente son las formas principales de las empresas para determinar las necesidades de consumo, las actitudes y los comportamientos de los clientes. Los investigadores de mercado tienen por objeto identificar los diversos factores físicos y sociales que influyen en estas necesidades. Los resultados son utilizados para tomar decisiones sobre el establecimiento de nuevos programas de comercialización de los productos y bienes o para realizar cambios en los actuales.

En relación con la moda, en primera instancia es necesario estudiar las tendencias, ya que mediante ellas se pueden identificar las que influyen en los potenciales clientes y lograr interpretar el rumbo que toma la industria de la moda para poder actuar en consecuencia. “La tendencia de la moda puede definirse como el conjunto de cambios que esta sufre durante un período de tiempo” (Meadows, 2009, p. 81).

Una de las estrategias que utilizan las grandes marcas es contar con ojeadores de la moda. Estos compran en tiendas, asisten a ferias y a eventos relacionados con la moda y consultan páginas web vinculadas con la moda. Aconsejan a los diseñadores sobre cuándo cambiar los colores, los tejidos o las formas, y los mantienen informados sobre cualquier tendencia que afecte al mundo de la moda. Combinan los conocimientos de diseño y la historia de la moda con la información sobre el cliente (Meadows, 2009, p. 60).

Una vez que se realiza el estudio del mercado, las tendencias y los posibles consumidores, comienza la labor del diseñador. A ello luego le sigue la producción, las ventas y la distribución de la marca.

Es sumamente necesario investigar el mercado para conocer al cliente y a la competencia. Esta investigación de mercado tiene como finalidad asegurarse de que se dispone del producto adecuado para el cliente. También es necesario conocer todo sobre el cliente que va a comprar para desarrollar el producto adecuado que satisfaga sus necesidades y, por supuesto, sus expectativas. Dentro del perfil del cliente, se tienen en cuenta sus actos de consumo, sus gustos, sus preferencias y su estilo de vida.

En la actualidad, los coolhunters participan activamente del proceso de investigación, adelantando a las marcas las tendencias que se vislumbran en las calles y en las grandes capitales de la moda. Existen, además, reportes de empresas especializadas en tendencias (World Global Style Network, s. f.) y en colores (<https://www.pantone.com/>), además de salones, ferias y eventos de tendencias a nivel global y regional (<https://www.premierevision.com/en/>).

3.2.3 Branding

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (en Kotler y Keller, 2006, p. 274). Por lo tanto, a partir de esta definición, las marcas identifican origen y fabricante de un producto, lo que le permite al consumidor entrar en contacto con cada marca a través de experiencias pasadas o mediante la estrategia de marketing aplicada.

Asociado a la marca encontramos al branding, que

consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto, “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo, que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, que genere valor para la empresa. La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son iguales (Kotler y Keller, 2006, p. 275).

Podemos decir entonces que el branding es la creación y el desarrollo de una marca, teniendo en cuenta todas las dimensiones necesarias para dotarla de personalidad e identidad para que se vuelva reconocible e identificable en su público objetivo. Es habitual en moda que marcas diferentes se unan para ofrecer un nuevo producto. Esto se denomina cobranding, una alianza donde ambas marcas obtendrán beneficios con costos menores.

El siguiente artículo a modo de ejemplo ilustra algunas de las acciones de cobranding que se llevan a cabo en el mercado de la moda.

Figura 2. Zooey Deschanel para Tommy Hilfiger



Fuente: en Luna, 2014, <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>

Colecciones cápsulas y co-branding, la tendencia favorita de las marcas

Desde hace un tiempo, la industria de la moda brinda noticias sobre alianzas entre celebridades y marcas, celebridades y diseñadores, diseñadores y firmas, artistas y marcas o dos firmas que no se encuentran en zona de competencia directa (como es el caso de la cadena H&M y sus múltiples colaboraciones con diseñadores de lujo). Como señala el dicho: “la unión hace la fuerza”.

Se trata de acciones de co-branding, en las que dos o más marcas cooperan en el diseño y producción de un mismo producto, que ofrece un atractivo superior a los consumidores. **En el caso de la moda, este producto se traduce en cápsulas**, las cuales son propuestas más pequeñas (generalmente, de unas 20 piezas) que las colecciones de temporada de una firma.

Estas alianzas persiguen varios objetivos: **reforzar el posicionamiento, incrementar la notoriedad, aumentar el valor de marca**. Por ello es que en la industria fashionista, el co-branding se ha convertido en una verdadera tendencia, lanzando colaboraciones prácticamente todas las semanas. **Veamos las últimas en sacudir el avispero de la moda**. (Luna, 2014, <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>).

Figura 3. Cara para Mulberry



Fuente: en Luna, 2014, <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>

La noticia de que **Mulberry** no presentaría su colección de **otoño-invierno 2014/2015** en **London Fashion Week** trajo muchas decepciones, pero se disiparon rápidamente cuando los portales de moda reprodujeron el siguiente anuncio de la firma: **Cara for Mulberry**, la colección de bolsos diseñada por la top model del momento, **Cara Delevingne**, para la firma británica.

De manera casual e inesperada, la idea de una colaboración surgió en una de las sesiones de campaña de la modelo para la marca (ha posado para dos temporadas consecutivas), en una charla entre toma y toma, donde **Cara** demostró sus conocimientos acerca de diseño gracias a su estudio de esta materia en los últimos años de colegio. Acto seguido, **la joven inglesa estaba indagando en los archivos de Mulberry para crear su primera colección de carteras**.

¿El resultado? **Seis bolsos de diferentes tamaños y características**: estampados, con tachas, acolchados, de colores negro, índigo, verde oliva, granate o la combinación gris y blanco. Pensados para usarlos en toda ocasión y por personas de cualquier edad, no cabe duda de que el espíritu

desenfadado de Cara está presente. Bien Delevingne. (Luna, 2014, <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>).

Figura 4. Cameron Díaz para Pour La Victoire



Fuente: en Luna, 2014, <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>

Cameron Díaz también incursiona en el diseño, pero va más allá que la típica alianza entre celebrity y marca. En julio de 2013, la actriz norteamericana se convirtió en **la directora artística de Pour La Victoire** por dos años, y unos meses después lanzó sus primeras creaciones para la marca neoyorquina de zapatos.

“No quiero que las chicas aspiren a ser yo. Esto no es sobre lo que trata la firma, no se trata de un zapato que yo llevaría”, declaró **Cameron**. Y para ello trabajó arduamente junto a David Giordano, director creativo ejecutivo de **Pour La Victoire**, en una colección limpia y clásica, pensada para ser “funcional, fashion y de calidad”.

Blanco, negro y beige articulan una propuesta de zapatos dignos de la ciudad, con mucho tacón fino, botas cómodas, sandalias abotinadas y mosqueteras imponentes para la primavera 2014. (Luna, 2014, <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>).

3.2.4 Promoción en moda

La promoción busca lograr resultados a corto plazo en el consumidor, para lo cual se utilizan diferentes recursos que deben tener continuidad y promover buenas relaciones con él. Algunos ejemplos de recursos que utilizar en la promoción aplicada a la moda son:

- **Descuentos:** es la principal herramienta de promoción. Se basa en la reducción del precio de venta. Las respuestas del consumidor generalmente son muy buenas. Siempre se deben realizar durante un tiempo determinado para que no causen un efecto negativo en el cliente. En las marcas de alta gama, el descuento se puede asociar a baja calidad o a la disminución del prestigio de la marca, por lo que se debe ser muy cauto en su uso. Hay dos tipos de descuentos:
 - La rebaja por fin de temporada o liquidación, productos rebajados, etcétera.
 - El descuento mediante tarjeta o cupón que se difunde en los medios de comunicación. Estos tipos de descuentos son apoyados por distribuidores que aceptan el vale y descuentan la cantidad de dinero en el producto.
- **Muestras:** son pequeñas cantidades de producto que sirven para poder probarlo. Pueden ser muestras gratuitas o pagas. Por ejemplo, los casos donde, con la compra de una revista o con un pago extra, se obsequian remeras, ropa interior, accesorios, etcétera. De esta manera, se llega con el producto a un público al que de otra manera no se accedería.
- **Sorteos:** se busca promocionar la venta a través de regalos de productos. Esto incentiva al posible cliente a participar haciendo deseable el producto esperado.

En las empresas de moda, podemos identificar los siguientes materiales de promoción (Meadows, 2009):

- **Lookbooks:** sirven para presentar la nueva línea de productos o la colección de temporada a la prensa especializada y a los responsables de compras. Deben contener fotografías de todos los productos importantes.
- **Fotografía:** la fotografía es un elemento esencial en el negocio de la moda, donde la estética lo es todo.

- **Etiquetas comerciales de las prendas:** las tiendas esperan que se coloquen etiquetas comerciales a los productos para promocionar la venta al detalle.
- **Etiquetas de los artículos:** identifican a la marca, a la talla y a la calidad del producto. Por lo general, se realizan etiquetas personalizadas para diferenciar cada marca.
- **Páginas web:** de igual modo que un escaparate, debe incitar al cliente potencial a entrar en la tienda, la página web debe lograr que se interese por nuestra marca. Las páginas web constituyen, a menudo, el primer punto de contacto para la prensa especializada, los responsables de compras y los clientes que buscan información de la marca, por lo que es importante que proyecte el mensaje de esta de forma muy clara.

Referencias

Borrás Catalá, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, (8), 139-156. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/06.pdf>

Fletcher, K. y Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability: Design for Change*. Londres, UK: Laurence King Publishing.

[Fotografía sin título sobre vidriera Louis Vuitton]. (2010). Recuperado de <http://slimline-warehouse.blogspot.com/2010/05/window-displays-its-war-zone-out-there.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4.a ed.). México D. F., MX: Prentice Hall.

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

Luna, E. (2014). *Cápsulas y co-branding, la tendencia favorita de las marcas*. Recuperado de <http://negrowhite.net/capsulas-y-co-branding-la-tendencia-favorita-de-las-marcas/>

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

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

Patagonia. (s. f.). Hecho en un R1. Recuperado de <https://patagonia-ar.com/pages/r1>

Queen Juana. (s. f.). Quiénes somos – Queen Juana. Recuperado de <https://www.queenjuana.com/quienes-somos/>

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

Thompson, I. (2010). ¿Qué es Promoción? Recuperado de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

World Global Style Network (WGSN). (s. f.). Acerca de WGSN. Recuperado de <https://www.wgsn.com/es/wgsn/>