

ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA
Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

SANTIAGO MEDINA KARAMAN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C
2018

ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA
Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

SANTIAGO MEDINA KARAMAN

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de
Comunicador Social**

Campo profesional: Organizacional

Directora: Mirla Villadiego Prins
Profesora Departamento de Comunicación

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C

2018

Artículo 23 de la resolución N°. 13 de Junio de 1946

“La Universidad no se hace responsable de los conceptos emitidos por los alumnos en sus proyectos de grado.

Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, que se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá D.C., 13 de Noviembre de 2018

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial saludo.

Por medio de la presente hago entrega oficial del Trabajo de Grado para optar el título de Comunicador Social, titulado **“ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.”**

Atentamente,

Santiago Medina Karaman

Bogotá, 13 de noviembre de 2018

Profesora
Marisol Cano
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Marisol, respondiendo al requisito de presentar y comentar los trabajos de grado de los estudiantes, gustosamente te informo que el trabajo de grado titulado *Estrategias comunicativas exitosas implementadas por marcas de modas reconocidas: Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Hugo Boss y Giorgio Armani*, de Santiago Medina Karaman, cumple los requisitos para iniciar el proceso de sustentación. El trabajo expone un interesante análisis de la industria de la moda masculina, haciendo especial énfasis en las formas tradicionales pero también contemporáneas de la comunicación que, de esa moda, se dirige a los consumidores. Encuentro en el trabajo de Santiago un examen riguroso de la relación entre moda y comunicación, capaz de romper con las resistencias y las prevenciones que en contra de este tipo de temáticas se suelen presentar.

Cordialmente,


Mirla Villadiego Prins
Asesora

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA.

Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

Aprobado por: Nombre de Profesor Firma: _____ Nota: _____

Profesor Proyecto II: José Miguel Pereira Asesor: Mirla Villadiego Prins

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

X	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por Proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos	X	Procesos Sociales
	Industrias Culturales		Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Moda masculina, estrategias comunicativas, estrategias digitales, estrategias tradicionales, Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani, Ermenegildo Zegna

Fecha Inscripción:

Estudiantes

Santiago Medina Karaman cc: 1020774136

Asesor Propuesto: Mirla Villadiego Prins

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

II. Información Básica

1. Problema

El mercado colombiano le está haciendo una fuerte apuesta a la economía del país mediante el crecimiento del sector textil. La Cámara de comercio y Procolombia se encuentran desarrollando distintas propuestas para captar al público extranjero, dar a conocer las empresas de moda nacionales e impulsar el mercado textil en el exterior. Eventos como Bogotá Fashion Week , Colombiamoda (entre otras ferias y pasarelas), buscan impulsar marcas de ropa nacionales emergentes, generar nuevas tendencias, crear vínculos y alianzas entre diseñadores, proveedores y empresarios.

Empresas como Argento y Bourbon, Whitman, Papúa, Morton y Bedford entre muchas otras han surgido en el mercado colombiano masculino. Estas marcas buscan impactar generando reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional e internacional como lo han logrado marcas exitosas en la historia de la moda, tales como Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna

Una de las razones por las cuales estas marcas han logrado su reconocimiento en el mundo de la moda, ha sido por la implementación de **estrategias de comunicación** exitosas que han permitido que estas marcas den a conocer sus productos, estimulan su demanda, identifiquen la percepción del público ante estos mismos y logren posicionarse en el mercado.

De ahí surge el interés por formular la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las estrategias exitosas de comunicación de la moda? Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.**

Al conocer las estrategias comunicativas exitosas implementadas por estas grandes marcas, a través de un proceso de adaptación estas podrán ser utilizadas en empresas nuevas textiles colombianas. De esta manera se volverán más competitivas permitiendo que haya una mayor participación de Colombia en el mercado de moda y textil.

2. Justificación:

El mercado colombiano se encuentra haciéndole mucha fuerza al sector textil ya que consideran que este puede ser una oportunidad para mejorar la economía del país y desarrollar empleos; se busca aumentar el comercio y generar un reconocimiento tanto nacional como internacionalmente. Aunque hay empresas y marcas nacionales que están empezando a ser reconocidas internacionalmente estas empresas suelen estar más enfocadas al público femenino.

El público masculino por fin en estos últimos cinco años ha decidido darse la oportunidad de introducirse en el mundo textil buscando verse más elegante, más atractivo, más empoderado, más exclusivo; por este motivo el mercado ha buscado satisfacer esta necesidad aportando propuestas y produciendo marcas nacionales que cumplan estas funciones.

Estas empresas hasta ahora están empezando a surgir en el mercado, teniendo una vida aproximada de no más de 5 años y es muy probable que por su poca experiencia colapsen. Por este motivo se busca evitar que ocurra esto desde el campo comunicativo, buscando identificar las estrategias de comunicación exitosas implementadas por las grandes marcas reconocidas a nivel mundial; de esta manera la información recolectada podrá ser utilizada por empresas que hasta el momento están surgiendo al mercado y puedan implementar estas estrategias para convertirse en empresas que logren posicionarse en el mercado y perduren con el tiempo.

Se espera que las empresas puedan alcanzar la globalización: ya que esta brindará avances tecnológicos, mejorará el comercio, favorecerá el intercambio de productos,

generará tendencias y exigirá una constante renovación en un mercado competitivo, dentro del cual la comunicación cumple un papel fundamental en la implementación de estrategias para que las empresas puedan superar a sus competidores.

La comunicación social se fundamenta en la información y en la manifestación de los medios de comunicación masivos y electrónicos existentes en una cultura y en el momento determinado.

3. Objeto o corpus de la investigación

Se identificarán y analizarán ¿cuáles son las estrategias exitosas de comunicación de la moda? Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. Con los resultados obtenidos se buscará que las empresas nuevas del sector de moda y textil colombianas a través de procesos de adaptación las apliquen y se vuelvan más competitivas, posicionándose con mayor facilidad en el mercado.

1. Objetivo General

Identificar y analizar cuáles son las estrategias exitosas de comunicación de la moda. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

2. Objetivos Específicos

- Describir como es el mercado y la oferta de la moda masculina.
- Describir el proceso de construcción de las marcas: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. ¿Cómo nacieron? ¿Cómo lograron posicionarse?
- Identificar las estrategias comunicativas tradicionales implementadas por las empresas de moda seleccionadas (relaciones públicas, prensa, vallas publicitarias, anuncios televisivos, pasarelas, vitrineo, entre otras).

- Identificar las nuevas estrategias comunicativas implementadas por las marcas de moda seleccionadas (página web, internet, redes sociales, bloggers).

III. Fundamentación y Metodología

A. Fundamentación Teórica

Estado del Arte

1. Introducción

Ralph Lauren entre muchas más; han sido marcas que en los últimos 50 años se han vuelto reconocidas en el mundo de la moda. Estas no solo se caracterizan por ser marcas de excelente calidad que juegan con diseño y precios, son marcas que son adoradas por el público, se identifican con los valores que buscan transmitir y cómo portan cada una de las distintas prendas, sea imitando a modelos o estilos de vida. Es aquí donde la comunicación cumple un papel fundamental, distintas marcas tienen un director encargado de la comunicación de la moda; El comunicador de moda estudia a sus públicos y utiliza al personal bajo su mando para que constantemente vayan identificando qué es lo que ellos (el target), desean. ¿Cómo se quieren ver? ¿Qué quieren representar? ¿Qué personajes admiran? ¿Cuál es el método más fácil para llegar a cada segmento? ¿Qué andan diciendo los blogs? ¿Cuáles son las últimas tendencias? ¿Qué va a sacar la competencia? Estas son solo unas de las preguntas en las cuales los comunicadores de moda andan en constante investigación.

Mediante este estado de arte se busca identificar ejemplos de distintas estrategias comunicativas implementadas por las grandes marcas y por qué han sido un éxito, se busca identificar qué es la moda y cómo funciona la comunicación alrededor de ella, se reconoce el papel del personaje encargado de la comunicación de la moda

y cuáles son los pasos y distintas estrategias que el utiliza para satisfacer a su público. Se estudia el caso Zara, perteneciente al grupo Inditex que es la empresa de ropa más reconocida en el mundo y además estudios sobre lo que busca el público en la marca, la experiencia en la marca. Todo esto con el fin de mostrar la importancia y el rol fundamental que es la comunicación en el mundo de la moda.

1.1. Contexto

La moda es una tendencia que anda en constante cambio y para poder llegar a los distintos segmentos públicos y personas se han creado distintas estrategias de comunicaciones; estrategias de Marketing digital, "visual merchandising", pasarelas, volantes, revistas y medios entre muchos otros han sido utilizados para llegar a los distintos clientes y públicos. El mundo de la moda ha sido tenido en cuenta principalmente por el público femenino, las mujeres leen constantemente revistas como Vouge, asisten a eventos como Colombiamoda o constantemente disfrutan de "vitriñar" pasando por las vitrinas de sus almacenes favoritos y viendo de qué se antojan.

Por el otro lado los hombres son poco interesados por el tema de la moda, vivimos utilizando las mismas prendas como son las camisas, pantalones, zapatos cafés. A los hombres no se les despierta el propio interés de ir a "vitriñar" o revisar revistas relacionados con los últimos productos de moda; de hecho está más que comprobado que en los almacenes de ropa son las mujeres las principales compradoras de productos de moda, es por eso que en almacenes como Zara la sección de ropa femenina es mucho más amplia que la sección de ropa masculina. En la mayoría de casos la ropa comprada por los hombres suele funcionar mediante un voz a voz entre amigos, compañeros de trabajo o incluso mediante ver los productos en redes sociales como Facebook e Instagram.

Los hombres suelen tener cierto temor con el hecho de vestirse, en muchos casos la ropa muy extravagante o exagerada en diseño puede ser visto por los hombres como gay, al igual que la mala utilización de modelos pueden hacer que se pierda el valor de la marca es por eso que hay que tener mucho cuidado en el momento de utilizar las estrategias de comunicación en el mundo de la moda; y hay que identificar que son distintas tanto para mujeres como para hombres. Hoy en día el mercado colombiano le está apostando a nuevas empresas en la industria de la moda enfocada principalmente en la ropa masculina, buscando producir nuevas alternativas para que los hombres se vistan. Empresas como Whitman, Argento y Bourbon, Papúa han salido al mercado brindándoles nuevas alternativas a los hombres. Mediante este estado del arte se busca identificar las distintas estrategias de comunicación que utilizan las empresas conocidas y las nuevas empresas que están naciendo en el mercado de la moda y también se busca identificar las estrategias que utilizan para llegar tanto a los públicos masculinos como femeninos.

Marcas de ropa internacionales como Zara, Mango, Massimo Dutty, Ralph Lauren, Forever 21 han sido reconocidas por las distintas estrategias de comunicación que han utilizado, unos ejemplos de estrategias de comunicación efectiva y de las cuales ha habido reconocimiento son las siguientes:

- MANGO es la segunda empresa de moda en facturación, ha utilizado publicidad convencional para informar sobre sus novedades. Se comunica a través de campañas de publicidad con modelos y actrices reconocidas. Creó su primera web corporativa en 1995 y su primera tienda online en el año 2000.
- LOEWE es una marca de moda española creada en 1846 dedicada a la producción de carteras y complementos de piel. Tuvieron dos inconvenientes, se decía que los diseños se habían quedado en el pasado sin ningún atractivo considerando que eran carteras de lujo sin innovación y

otra dificultad fue que se había identificado con regalos de empresa. Se trabajó en el marketing para determinar los productos estrella de la firma, se creó un plan de comunicación con muchas herramientas relacionadas al producto o al acontecimiento.

En el año 2004 recuperaron un bolso antiguo denominado Falcon, se realizaron catálogos y dossiers de prensa, y se convocó a los medios de comunicación para la presentación del producto actualizado. Era un producto ya hecho, pero innovaron en diseño y colores, pero se equivocaron porque a pesar de ser un diseño exclusivo no respetó las tendencias del momento que exigían bolsos grandes correas y materiales flexibles. Posteriormente la firma rescató un bolso creado en 1975 que era el denominado el bolso amazona. El departamento de comunicación creó 30 prototipos para conmemorar los 30 años, 6 meses antes se envió a la prensa un catálogo con una mini reproducción del bolso, en los tres meses anteriores en las vitrinas se hizo una instalación especial y se realizó una edición especial de la colección que se agotó en poco tiempo. Se reforzó la formación de vendedores de tienda para que pudieran obtener información sobre los distintos tipos de clientes y sus gustos.

- CAROLINA HERRERA es una venezolana que ha desarrollado su trayectoria en Nueva York representando la clase alta estadounidense con un gusto exquisito, la marca es conocida gracias a los medios de comunicación y los clientes consumen la marca como una forma de participar en los valores que representa. Sin embargo, se desconoce que dos empresas españolas son las que han determinado el éxito comercial de la marca: Puig que distribuye los perfumes y Sociedad textil Lonea que fabrica el pret-a-porter de la marca, los bolsos y los complementos. La estrategia de comunicación buscó la adecuación de todos los productos e

imágenes publicitarias para utilizar el logotipo CH como marca única y que triunfara en un mercado de gran competencia.

- BIMBA Y LOLA es una empresa que inició con la elaboración de bolsos y complementos, crearon un logo que obtuvo rápidamente éxito en el mundo de la moda, un diseño de producto con una paleta de color y patronaje distinto a otros del sector con estampados originales y referencias al mundo del arte. La página web de la marca además de ser un espacio de venta tiene colaboración con artistas que le permiten dar una connotación cultural. Además la marca presta atención a la calidad de materiales de producto y al ambiente de la tienda o visual "merchandising", música y olores seleccionados y los dependientes deben atender con especial cuidado al cliente, con respeto y ofreciéndole servicio de lujo para producto de buen precio y de fácil acceso para los clientes.
- Ralph Lauren más conocido como "Polo", realizó una campaña publicitaria para lanzar al mercado una colonia para hombre conocida como POLO RED . Esta campaña fue un éxito completo gracias a que enseñó cualidades de un automóvil poderoso y una lancha de lujo, mostrando velocidad, estilo, motor; cualidades que representan la masculinidad y con esto buscan que con este producto los hombres perciban esta sensación.

1.1. Estudios

1.2.1 El caso Zara

- Zara, utiliza una estrategia de publicidad diferente o no convencional con énfasis en épocas de rebajas aunque tengan publicidad en vallas en las principales ciudades europeas. Esta marca invierte publicidad en la

ubicación de las tiendas en lugares estratégicos, en la forma en la que exhiben los productos, en el personal de las tiendas y en las bolsas. Además los clientes transmiten a los empleados de la tienda sus preferencias y sus gustos las cuales son transmitidas por el responsable de la tienda a la oficina central.

Zara ubica sus tiendas en la mejor zona comercial de las más grandes ciudades y sus locales son de propiedad del grupo Industria de diseño textil s.a para alquilarlos tanto a las marcas del grupo Inditex como a los competidores. En cuanto a la imagen de la tienda esta se compone de tres aspectos: el escaparate o vitrina, el espacio interior y la ubicación de la mercancía que tiene como fin evitar que el público se concentre en una estantería. Cada una de las tiendas está relacionada con la cultura de ese país y su diseño tiene por finalidad proyectar la calidad de sus productos dentro de un aspecto moderno y espacioso en cada una de sus tiendas.

Zara utiliza una estrategia tipo "pull" mediante la cual el cliente potencial es el que se acerca a la tienda y al que se le ofrecen productos de calidad. Para ello Zara estudia la información sobre ventas y pretende reducir el tiempo del diseño, producción para darle al cliente lo que requiere. Zara ha sido exitosa porque adapta rápidamente las tendencias y ofrece los productos al cliente con mayor rapidez que sus competidores. Zara además de todo tiene un departamento de "bloggers" y colaboradores que investigan la moda que está siendo utilizada en ciudades como Nueva York, Milán, París, Londres y Madrid. Otra de las características de Zara es que rompió la relación habitual que tenía las marcas con el cliente, no es el diseñador el que determina la tendencia si no es el consumidor el que decide lo que va a vestir. El nuevo papel del diseñador es conocer y entender qué es lo que

está buscando el cliente y volverlo real, utilizando la creatividad, la exactitud, e identificando cada uno de los detalles.

En cada una de las tiendas los dependientes informan diariamente a la sede central de la empresa las preferencias de los consumidores y los productos que no se venden, los diseñadores tienen en cuenta la información y buscan las tendencias de moda en las marcas de lujo para adaptarlas al público con un precio inferior.

1.3 El rol del comunicador de moda

Detrás de las estrategias de comunicación de moda de las grandes empresas, existe una persona encargada de tomar las estrategias de comunicación, este introduce un nuevo concepto al cual se le llama comunicador de moda.

El comunicador de moda o director de departamento de comunicación de moda es la persona encargada de coordinar las estrategias de comunicación mediante múltiples herramientas, esta figura es de constante evolución y cada empresa desarrolla su propia estrategia de comunicación. El comunicador de moda determina cómo funcionan realmente los medios de comunicación y cómo responde el público como resultado de un plan de comunicación. El comunicador de moda requiere colaboración de otras áreas de la empresa que son: el director de marketing de producto, el director de personas o de trabajadores y el director financiero.

El comunicador de moda es el estratega de la comunicación, del marketing y de las redes sociales para fortalecer la imagen de la empresa. El comunicador de moda tiene que realizar diariamente trabajos como periodista, relaciones públicas, medios de comunicación y eventos sociales a nivel internacional.

El comunicador de moda obtuvo un papel significativo cuando se le dio importancia a la marca, a la imagen y a la reputación los cuales se construyen

mediante la comunicación; son los encargados de posicionar a la empresa y responder por la imagen de la empresa. El comunicador de moda debe conocer cada colección y debe transmitir lo que el diseñador pretende al crear cada prenda para acercar la colección de moda a los clientes. El departamento de comunicación debe estar en renovación continua y en cada colección debe haber un plan de comunicación diferente al anterior, y que motive al consumidor para adquirir el producto.

La justificación de la existencia del comunicador de moda está en que el objetivo de cualquier empresa es la venta de sus productos mediante estrategias de marketing. Y en el marketing de la moda se realizan mediante la comunicación y promoción de los productos mediante una política de comunicación que esté relacionada con la visión de la empresa. La estrategia del comunicador de moda es construir una estrategia mediante la narración de una marca la cual obtiene teniendo en cuenta: la fecha, el lugar, el público y el presupuesto.

1.4 La experiencia de la marca

Se identificaron estrategias de comunicación implementadas por las grandes marcas que las han convertido en marcas reconocidas, se presentó a la persona encargada tras las grandes compañías en el mundo de la moda encargada de generar los distintos planes de comunicación que es el comunicador de la moda; Lo siguiente que hay que analizar es al público y cómo mediante las estrategias de comunicación son producidas distintas emociones, cómo ellos perciben lo que es la experiencia de la marca. La forma en la que es percibida la experiencia se divide en 5 módulos: La dimensión sensorial, la dimensión afectiva, la dimensión de pensamiento, y la dimensión social o de relaciones.

“La dimensión sensorial apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden venir provocadas no solo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio. La dimensión afectiva tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos como negativos ligeramente vinculados a la marca a fuertes emociones como la alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.

La relación del pensamiento está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar y que despiertan su creatividad y su curiosidad, y que estimulan el debate y generan controversia. La dimensión social o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia. La dimensión de actuaciones tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamientos más a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida. (Ballester y Fernández, 2010, p.4).

Las compras son realizadas en los almacenes de ropa por una relación entre la parte cognitiva del ser y las emociones que sienten las personas por los distintos productos, son esas emociones las que buscan justificar mediante emociones las compras realizadas. Por este motivo muchas de las grandes marcas realizan estudios sobre distintas campañas y estrategias de comunicación que puedan ser realizadas para generar estas emociones muchas de estas empresas en muchas ocasiones terminan abusando de esto. La marca mediante las emociones seduce al consumidor creando una conexión profunda mediante tanto las experiencias que han tenido anteriormente los consumidores con la marca como con la idea o expectativa que tienen ante ella. Con esto se dice que las personas se encariñan con la marca de acuerdo a lo que ellos esperan de ella y continuaran comprando su ropa allá durante mucho tiempo.

Ollé y Riu (2009) afirman que: "La marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general (pp. 52 – 53). "

Para que pueda existir una marca que genere relación con las personas, afecto y recordación deben existir los siguientes diez mandamientos según Marc Gobé (2005, pp. XXXVI - XXXIX) :

1) Hay que tratar a él consumidor como persona:

Hay que tener en cuenta y recordar que los consumidores son humanos y no que solo son objeto de compras. Ayestarán et al (2012,pág 116) dice "nos olvidamos de que el consumidor es una persona como nosotros, como nuestros padres, hijos, abuelos o cualquiera de nuestros amigos, es decir, una persona con sus inquietudes, preocupaciones, rutinas, deseos y anhelos."

2) Hay que pensar en generar experiencias relevantes:

Gobe (2005), "los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos" (p. XXXVI) Las personas no les importa que una necesidad sea satisfecha, ellos les importa y generan recordación de una experiencia que logre satisfacer un deseo.

3) Cultivar la confianza entre el consumidor y la marca:

La confianza se utiliza para definir una marca, se trabaja en ella todos los días y la honestidad es algo en lo que se confía ciegamente. El marketing tiene como fin generar un vínculo entre lo que es la marca y el consumidor, la pieza fundamental para esto es la confianza.

4) Cultivar una conexión auténtica con el consumidor:

Esto se logra mediante la preferencia por el consumidor la cual puede ser reflejada en situaciones donde tenga muchas alternativas de compra, pero sea la marca que prefiere aquella que escoge como decisión final.

5) La marca debe ser deseada

Gobé (2005), "la notoriedad es lo que te hace ser conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores" (p. XXXVIII). Se debe identificar muy bien los valores de la marca y comunicarlo de una manera de que los consumidores lo vean como aspiraciones. Marcas reconocidas como "La Martinica" implementan en sus estrategias de comunicación, caballos de polo, carros y a la reina Isabel, teniendo como fin transmitir que esta marca argentina es una marca que busca representar la realeza y el lujo.

6) Las marcas deben tener carisma:

Una característica para que la marca pueda ser identificada es que sea única en sus valores de marca, en su identidad, en caso de no ser así no va a generar diferencia ante sus competidores. Esa identidad o más bien personalidad, tiene que generar simpatía hacia los clientes.

7) Involucrarse con los sentidos para generar experiencias

La parte funcional debería ser lo más relevante, pero para darle valor siempre es bueno apelar al diseño que produzca la experiencia de uso, mediante el valor que le es dado con los sentidos.

8) Invertir donde la marca sea relevante

Las marcas de moda tienen que invertir donde puedan ser realmente reconocidas y donde su presencia se sienta, aparte de invertir en publicidad. Por ejemplo, participando en pasarelas (por ejemplo, el colegio Anglo Colombiano cada año tiene Fashions shows donde las marcas reconocidas colombianas les ponen sus productos reconocidos a estudiantes para darse a conocer por el público

exclusivo), saliendo en revistas de lujo, utilizando personajes icónicos como deportistas, siendo aquellos que le hacen los trajes a las celebridades en la alfombra roja entre muchos otros.

9) Hablando con el consumidor:

Las marcas mediante la utilización de redes sociales generan contenidos en la cual buscan que los clientes sean partícipes y puedan aportar generando nuevas ideas para la marca las cuales son tenidos en cuenta por el gestor de información o "content curator", además de eso podemos ver empresas como Zara que utilizan a los trabajadores dentro del local para preguntarse y tener un control de los intereses que van teniendo los consumidores para generar tendencias o mejorar la marca.

10) Tener en cuenta más el vínculo que el servicio

“los representantes de una marca intentan realmente entender y valorar quiénes son sus consumidores” (Gobé, 2005, p. XXXIX)

1.5 Conclusión:

La comunicación en la moda es fundamental para el excelente funcionamiento de las empresas en el mundo de la moda. La comunicación no se enfoca solamente en generar vallas , campañas, revistas, redes sociales o vitrinas; la comunicación de la moda tiene un proceso más afondo viene desde como las empresas le transmiten sus valores de marca a los clientes para que se sientan identificados con la marca, de cómo la marca genera sensaciones en los clientes que las hagan verse como únicas y reconocibles, de cómo se comunican constantemente y mediante el mundo de redes sociales se genera una comunicación bidireccional donde ambos crecen; clientes consiguiendo lo que anhelan en la experiencia de la nueva chaqueta y marca en mejorar su marca y producto.

La comunicación de la moda, se compone por tres grandes objetivos los cuales son, primero generar estrategias para llegar al usuario, segundo conseguir el

comunicador de moda que sea el intermediario entre lo que la empresa quiere transmitir y lo que el cliente espera y busca de ella y por último generar una unión entre la empresa y los clientes de manera apropiada; donde el cliente no sea visto como un consumidor más si no donde mediante la comunicación, sus emociones ve a la marca como un sitio donde represente sus expectativas y sus gustos. Las grandes empresas, las más reconocidas en el mundo de la moda como Zara son las empresas más reconocida debido a la habilidad que tienen en el carácter de la comunicación, donde la comunicación funciona en cuestión de minutos y esto hace que la empresa siempre esté un paso adelante de la competencia, debido a su eficiencia en la comunicación. Con este estado de arte se buscó demostrar que la comunicación es fundamental y mediante ejemplos y estudios identificó en las empresas de confección actuales si su éxito o falta de éxito se debe a una falencia en la comunicación implementada.

2. Bases Conceptuales

Marco teórico

1) NOCIÓN DE MODA

La moda es un universo de glamour e ilusión a la vez que negocio complejo y que mueve miles de millones de dólares. El éxito en este sector depende del talento y la visión tanto para el diseño como en la gestión. La moda posee un papel asombrosamente relevante en nuestra cultura porque nuestro aspecto e imagen resultan de extrema importancia para la psique humana y son la motivación que se halla tras el polifacético proceso del diseño, la fabricación y la distribución de moda.

En la actualidad la industria de la moda atrae un nuevo género de profesionales que poseen las actitudes y las técnicas interdisciplinarias para dar respuesta a la demanda de una clientela exigente y un mercado global y competitivo.

Según el *Grande Dizionario Garzanti*, la moda es "*el uso más o menos cambiante que, al convertirse en gusto dominante se impone en las costumbres, en las formas de vida, en las maneras de vestir*". *IL dizionario de la lingua italiana, Garzanti, 1993.*

La palabra moda deriva del latín "*mos*", la cual tiene diferentes significados: "*a) costumbre, usanza, hábito, tradición; b) ley, regla, norma; c) buenas costumbres, moralidad. Sin embargo, otra hipótesis hace derivar el término de la palabra modus, en los significados de: a) medida, límite, norma; b) modo, manera, género; c) criterio o modalidad reguladora de decisiones*". (S.Saviolo, S.Testa, 2015, p.19)

1.2. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA MODA.

Fédréric Godart, expone en su libro “sociología de la moda” efectúa un análisis del mundo de la moda desde la teoría, la antropología y la sociología. Y concluye que es un fenómeno transversal en la historia de la sociedad moderna. Establece seis principios teniendo en cuenta la teoría económica y estudios de expertos sociólogos y filósofos, a saber:

El primer principio denominado “Afirmación”, el autor analiza cuál es el origen histórico y geográfico de la moda, considerando que la moda nace como tal en Italia durante el renacimiento. En ese tiempo surge una nueva clase social además de la aristocracia. Este grupo integra un elemento fundamental: la ostentación, a través de la vestimenta. *“La ostentación es la afirmación agónica, es decir, fundada en la lucha de la posición económica, del estatus social o de la pertenencia cultural mediante elementos visibles e interpretables por todos”* (Frédéric Godarte, Sociología de la moda)

El segundo principio es el de “la convergencia”, la centralización de las tendencias. Se explica que la moda existe gracias a las tendencias (basándose en Guillaume Erner o sus focalizaciones del deseo). Las tendencias son creadas debido a las condiciones culturales subyacentes, las cuales cambian constantemente y por ende los diseñadores y empresas también deben ir cambiando con ellas.

El tercer principio destaca que las personas son libres al escoger como vestirse porque es una actividad creativa en donde el estilo y la propiedad intelectual del diseño interactúan. Hay diferentes corrientes dependiendo de los contextos en los que vivimos, esto puede demostrarse cuando se relaciona el 1770 de María Antonieta y el 1909 con el tema del futurismo.

El cuarto principio se refiere a “la personalización, la moda como oficio y profesión y las etapas que han surgido en el mundo de la moda”. El filósofo Gilles Lipovetsky en 1987, hizo referencia a dos fases de la moda. La primera etapa va de 1860 hasta 1990, período que se caracteriza por la masificación del consumo y la segunda de 1990 en adelante que cambia la relación entre creador y cliente. El creador tiene la libertad de crear lo que crea oportuno revolucionando los términos productivos

El quinto poder es “la simbolización y el poder de los signos” imponiendo la marca por encima del creador. En principio destaca la construcción de la marca y cómo debe ser gerenciada. La marca puede estar influenciada por los medios de comunicación o por aspectos de construcción de significados y o por distintos diseñadores- Surgió después de la 2ª guerra mundial con Paul Poiret cuando fundó la marca “Roisine” de perfumes y maquillajes y con el italiano Pierre Cardin cuando creó el “Pret-a-porter”. En español conocido como "listo para usar", esta tendencia surgió para darle paso a una moda más informal, teniendo en cuenta las características de calidad del producto; mientras en la alta costura se usaban diseños exclusivos, en el Pret-a porter los diseños elaborados eran para atender a las masas, se buscaba democratizar la moda y sacar los diseños de las pasarelas a las calles, sale la fabricación de diseños en serie; las personas podían encontrar las prendas de acuerdo a su fisonomía; esta tendencia tuvo mucha acogida socialmente y además generaba mucha ganancia.

El sexto y último principio, es “el imperio de la moda”. El autor resalta el impacto de la moda hasta nuestros días, denominándose como un imperio compuesto por una organización que tiene dos elementos: el lujo y las esferas sociales en las que lo “fashion” tiene influencia.

2). EL MARKETING DE LA MODA Ó MARKETING MIX

2.1. CONCEPTO

Es un término creado por McCarthy en 1960, “*el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación.** Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.*”



www.RobertoEspinosa.es “

<http://robertoepinosa.es/wp-content/uploads/2014/05/marketing-mix-4ps.jpg>

2.2 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX:

2.2.1 EL PRODUCTO

Es el resultado de un bien o de un servicio que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

Componen el producto: el servicio que se ofrece o el bien en sí mismo, el envase, la etiqueta, la calidad del producto y la marca.

Las etapas del producto las constituyen la introducción en el mercado (cuando el producto sale al público), el crecimiento (se refiere al aumento de las ventas), la madurez (cuando las ventas del producto permanecen estables y hay diferenciación con otros productos similares), y el descenso (cuando el producto ya no se vende).

2.2. 2. EL PRECIO

El precio es el valor del producto introducido al mercado. Además es una variable, que al reducirse el precio, produce un aumento en las ventas.

Para la determinación del precio, se deben tener en cuenta: cuánto cuesta producir el producto (costo de producción), los precios fijados por la competencia y la cantidad de producto que los clientes van a adquirir por ese precio.

Es importante señalar que la relación entre precio y cantidad demandada siempre será inversa y por ello, se debe identificar la cantidad de producto que se pretende vender en el mercado.

2.2.3 LA PROMOCIÓN

Es el conjunto de estrategias que emplea una empresa para aumentar las compras durante un período determinado de tiempo. Por ejemplo: rebajas, promociones, regalos, tarjetas de fidelización, degustaciones, carteles, etc.

La publicidad es utilizada para dar a conocer el producto, las características del mismo , la diferenciación del producto de otros, con la finalidad de persuadir al cliente potencial para que proceda a su compra.

2.2.4 LA DISTRIBUCIÓN

Es el camino que sigue el producto desde su elaboración hasta llegar al consumidor final. Esta etapa se divide en tres: productor, intermediario y consumidor.

<http://www.tiemposmodernos.eu/agcpe-marketing-mix/>

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL MERCADO, PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO DE LA MODA. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

3.1 ESTRATEGIAS DEL COMUNICADOR DE MODA.

Las estrategias del comunicador de la moda se resumen en cuatro pasos: Diseñar, definir estrategias de comunicación que van a ser implementadas; Investigar el mercado identificando el target, Analizar tanto al interior como al exterior de la compañía, la cara o imagen de la empresa y su posicionamiento., y por último Identificar los objetivos de la comunicación.

Mediante el vestir, cada persona comunica una cultura, al igual que varios factores relacionados con ella. El uso de determinadas formas de vestir, permite conocer detalles de cada época, debido a que cada colección crea un vínculo con la época, con el país y con los distintos tipos de vida.

Lenguaje, diseño y telas se encuentran en constante cambio, cada empresa se va adaptando a ellos de conforme a los distintos tipos de temporada que van surgiendo. Esto dificulta el trabajo del comunicador debido a que la moda al cambiarse constantemente hace complicado el hecho de mantener un estilo con el paso del tiempo.

Los diseñadores deben cambiar y modificar constantemente las distintas prendas que van diseñando cada año pero sin innovar demasiado sus productos para conservar y mantener a sus clientes. Su objetivo primordial es captar la atención de los distintos consumidores.

3.2 HERRAMIENTAS PARA LOGRAR EL ÉXITO COMUNICATIVO.

En las empresas de alta costura los diseñadores le dan importancia a cada prenda que aparece en la colección de tal manera, que éstas se convierten en prendas únicas. El comunicador de la moda debe estar informado acerca de cada una de las piezas con el fin de brindar una atención especial a los clientes escogidos por el diseñador mediante el trato especial y las estrategias implementadas.

Al ser prendas de alta costura con un precio muy alto, los clientes de esta clase son muy cuidadosos con sus productos al igual que exigentes, diferente de lo que ocurre con una empresa que produce artículos de moda en serie. Se busca exclusividad, confección y calidad en los materiales. Estos elementos deben ser considerados por el comunicador en el momento de realizar la campaña a clientes con niveles económicos más elevados y más exigentes.

El comunicador de moda debe identificar las prendas que promocionarán la marca. Debe conocer qué prendas de vestir serán las más exitosas para la marca para ser promocionadas. Estas piezas también serán las piezas claves de los desfiles y aparecerán en revistas con fotos. A veces el cine también ha sido utilizado para presentar las piezas fundamentales de la colección.

3.3. DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Todas las empresas tienen como finalidad la de vender todos sus productos y para ello, se utilizan las estrategias de marketing. El marketing manifiesta lo que piensa la empresa ante el mercado y está enfocado en la orientación que tiene el consumidor.. Las empresas de moda evalúan el marketing constantemente para

responder las exigencias y las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que con el avance del internet, estos últimos cada vez, están más informados y demandan productos de mayor calidad.

El marketing de la moda tiene como finalidad la comunicación y la promoción estimulando y creando la demanda a través de una política de comunicación y una promoción coherente que incorpore una visión global de la empresa. El comunicador comunica y promociona implementando una estrategia de comunicación, que es un conjunto de acciones que dependen de fecha, lugar público y presupuesto. El comunicador al igual que el diseñador debe modificar permanentemente sus estrategias para sorprender a los consumidores.

3.4 INVESTIGAR EL MERCADO

El comunicador debe conocer el entorno en el cual se va a trabajar, el segmento del mercado al que se dirige la publicidad, el funcionamiento y el capital con el que cuenta la empresa, para que se pueda generar un mensaje de lo que la empresa busca transmitir en el cliente, que genere demanda por parte de los consumidores. Se debe identificar el público objetivo o target, para lo cual se elabora un análisis tanto al interior como al exterior de la empresa (implica un análisis DAFO), y debe elaborarse un estudio sobre la percepción del consumidor acerca de la marca y su posicionamiento.

Posterior a la investigación del mercado, el comunicador definirá los objetivos de la comunicación, los cuales se dividen en tres grupos:

- Objetivos generales que se derivan del análisis interno y externo de la empresa.
- Objetivos específicos que surgen de instrumentos de diagnósticos de anteriores estrategias de comunicación que realizó la empresa.
- Objetivos específicos por segmentos de clientes y líderes de opinión.

3.5. HERRAMIENTAS DEL COMUNICADOR DE MODA. EL PLAN DE COMUNICACIÓN.

El plan de comunicación pretende aumentar la demanda del producto, mejorar la imagen de la marca en el mercado mediante una óptimo plan de comunicación que desarrolle la empresa, apoyar el lanzamiento de una moda, marca o colección y además apoyar las tareas de la fuerza de venta. El comunicador es el responsable de elegir , organizar y efectuar las estrategias del plan de comunicación de moda.

“el plan de comunicación de una empresa es su hoja de ruta: la determinación de qué se quiere llegar hacer en la mente de los públicos al finalizar la acción. Es el resultado veraz de la actividad comunicativa, que no responde a un comportamiento improvisado, sino que debe estar planificada y sostenida en el tiempo. Es la exposición de las estrategias y prácticas pensadas para lograr el objetivo comunicativo” (Díaz Soloaga; 2014: 89)

El plan de comunicación debe incluir acciones promocionales para obtener un incremento en las ventas a corto plazo, debe mantener el conjunto de acciones que una empresa realiza durante un período de tiempo con el fin de alcanzar el público objetivo que se tiene como meta y contener estrategias para que los clientes se fidelicen o sean convencidos de comprar sus prendas. El comunicador además, debe indicar en su plan de comunicación la campaña de comunicación y la política de promoción que funcione en dos modalidades, a corto y largo plazo. Una vez que el comunicador identifique sus objetivos, haya analizado los objetivos necesarios e identifique los recursos disponibles, podrá diseñar el plan de comunicación de la empresa, comprendiendo las estrategias y las acciones que se realizarán durante la temporada del año en la que se encuentra.

B. *Fundamentación Metodológica*

1. Metodología de la Investigación

La metodología de investigación tuvo como fin hacer un análisis de la información recolectada de las estrategias comunicativas implementadas por estas grandes empresas. Los pasos a seguir fueron: Primero se investigó en las diferentes bases de datos de la universidad. Segundo, se consultó información a través de internet. Tercero, se consultó a directivas y profesores de facultades que ofrecen el programa de moda. Cuarto, se consultó información en libros de moda. Quinto, se consultó a diseñadores reconocidos de marcas de moda masculina en Colombia.

Mediante este proyecto se busca identificar cuáles han sido las estrategias comunicativas tradicionales (prensa, relaciones públicas, vitrineo, publicity, vallas) y las nuevas estrategias comunicativas (redes sociales, página web, internet) exitosas implementadas por las marcas escogidas.

Cronograma:

Etapa	Actividad	Tiempo
PREPARACIÓN	Estado del arte Anteproyecto Marco teórico Identificación casos Determinar metodología Investigación/fichas bibliográficas	Noviembre/17
TRABAJO DE CAMPO	Análisis Documentos Consultas a expertos de la moda Visitas Observación	Febrero/18
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Análisis resultados	Marzo/17
INFORME FINAL	Escribir mensualmente un avance final y corregir errores en redacción como en trabajo mediante resultados y pidiéndole a la gente que lea el proyecto.	Mayo/17

4. *Bibliografía :*

Aco, C., (2014) *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Badía, E., (2008), *Zara y sus hermanas*, Bogotá , Colombia, Mayol Ediciones.

Bigmé, J., (2003), *Promoción comercial: un enfoque integrado*, Madrid, España, Esic Editorial.

Castillo, R., Manuel, J., (2011) *Plan de negocio para establecimiento de una empresa comercializadora de ropa informal para jóvenes entre 18 y 25 años de los estratos 3,4, y 6 para la ciudad de Bogotá D.C.* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Díaz, M., (2014). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres* (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Dillon, S., (2012), *Principios de Gestión en Empresas de Moda*, Barcelona, España, Gustavo Gili, SL

Gaviria, A., (2009). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección de Jeans que permite a los compradores diseñar y adquirir el jean por medio de una pagina web* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Guaman, J.,(2015).*Moda y masculinidades: Hashtags de género, construcciones sociales sobre la indumentaria*. (tesis pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito.

Heras, G., (2011). *Relación espacio producto (Exhibición de moda)* (tesis pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca.

Llovet,C.,(2010).*Visual Merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda* (Tesis pregrado). Universidad Complutense, Madrid.

Lombana, M., (2010). *Mujeres reales* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Maldonado, C, (2008). *Más allá de la moda y de la publicidad* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Marino, A., (2011). *Zara: ¿un caso de innovación estratégica?* (tesis pregrado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires.

Martinez, J., (2015), *Vístase como un Varón*, Bogotá, Colombia, Intermedio Editores S.A.S

Moore, W., (2013), *Promoción de Moda*, Barcelona, España, Gustavo Gili, SL

Mora, I., Rendon, A., (2014). *La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario* (tesis pregrado). Universidad de Medellín, Medellín.

Nayibe, L., Restrepo, J., (2015). *Estudio de Factibilidad de confección de ropa femenina en la ciudad de Pereira* (tesis de pregrado). Programa de tecnología industrial, Pereira.

Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Gestión 2000.

Oyaga, D., (2008). *Moda se escribe con K* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Peña, N., (2008). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, especialmente chaquetas de dril, bajo la modalidad de "closet", en la ciudad de Bogotá D.C* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

- Pinto, J., (2013). *Diseño de Vitrinas e Imagen de Marca* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Posner, H., (2013), *Marketing de Moda*, Barcelona, España , Gustavo Gili, SL
- Pupo, J., (2013). *Estudio de marca: Peromoda cambia su estrategia de comercialización* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Ramírez, M., (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago.
- Rojas, N., (2005). *Moda y comunicación* (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Salazar, J., (no aparece fecha). *Moda Identidad y Cambio social. Tres aspectos importantes de la industria cultural* (tesis posgrado). Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Chile.
- Sarmiento, J., Alexander, C., (2009). *Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones* (tesis pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá.
- Saviolo , S. Testa, S., (2015), *La gestión de las empresas de moda*, Barcelona, España , Gustavo Gili, SL
- Sastre, D., (2013) *.Plan de negocios de ropa ejecutiva* (tesis pregrado). Universidad de León, León.
- Sivera, S., (2015), *Publicidad contagiosa claves creativas del marketing viral*, Barcelona, España, Editorial

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Santiago Medina Karaman D.I. 1020774136

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo: Mirla Villadiego Prins

Tema central: ESTRATEGIAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE LA MODA. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

Palabras Claves: Estrategias comunicativas, moda masculina, estrategias tradicionales, estrategias digitales, Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Armani, Marca,

Fecha de presentación: 13/11/2018

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo (Transcriba el objetivo general y específicos del trabajo) Identificar y analizar las estrategias exitosas de comunicación de la moda. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani, Ermenegildo Zegna -Describir como es el mercado y la oferta de la moda masculina. -Describir el proceso de construcción de las marcas: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. ¿Cómo nacieron? ¿Cómo lograron posicionarse? -Identificar las estrategias comunicativas tradicionales implementadas por las empresas de moda seleccionadas (relaciones públicas, prensa, vallas publicitarias, anuncios televisivos, pasarelas, vitrineo, entre otras). -Identificar las nuevas estrategias comunicativas implementadas por las marcas de moda seleccionadas (página web, internet, redes sociales, bloggers).

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) El mercado de la moda masculina, La comunicación tradicional de la moda masculina, La nueva comunicación de la moda masculina

3. **Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)** **Paloma Díaz Soloaga**, doctora en publicidad y relaciones públicas por la universidad Complutense de Madrid (UCM), profesora del departamento comunicación audiovisual y publicidad facultad ciencias de la información de la UCM, trabajó durante 5 años revista telva y dirige desde 2007 el título en comunicación y gestión de la moda del centro universitario Villanueva. Ha realizado investigación en los efectos de los medios de comunicación en los estilos de vida. **Susan Dillon**, con amplia experiencia profesional en el ámbito comercial de la moda tras lo cual fundó su propia boutique independiente y comercializa sus colecciones en Europa y Nueva York. En la actualidad es miembro del Institute of Management Consultancy y directora del curso de moda del Leeds College of Art Illustration de (Reino Unido). **Stefania Saviolo** profesora en el Area Estratégica y codirectora del MAFED – Master International en Fashion, Experience & Design Management- de la SDA Bocconi de Milán. **Salvo Testa** profesor en el Area Strategia y fundador y responsable del Gruppo Interdisciplinare Sistema Moda de la SDA Boconni de Milán. **Gwyneth Moore**, Graduada en diseño e ilustración de moda por la National School old Design de Sydney, Australia, es profesora de diseño de moda en la Cardiff School of Creative & Cultural Industries, perteneciente a la University of Glamorgan de Cardiff (Reino Unido). Actualmente compagina la docencia con la consultoría en comunicación de moda, especialmente en los ámbitos de las redes sociales y los nuevos medios. **Harriet Posner**, profesora adjunta de marketing y gestión empresarial de moda en el London Collage of Fashion. Tras graduarse en el Central Saint College of Art & Design, Posner puso en marcha su propia marca de moda comercializada en tiendas de primera línea en todo el mundo. Ha trabajado como diseñadora, compradora y asesora de moda en el Reino Unido, Europa y Asia.

4. **Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Marca, Moda Masculina, Estrategias comunicativas, Estrategias tradicionales, estrategias digitales

5. **Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). La metodología de investigación tuvo como fin hacer un análisis de la información recolectada de las estrategias comunicativas implementadas por estas grandes empresas. Los pasos a seguir fueron: Primero se investigó en las diferentes bases de datos de la universidad. Segundo, se consultó información a través de internet. Tercero, se consultó a directivas y profesores de facultades que ofrecen el programa de moda. Cuarto, se consultó información en libros de moda. Quinto, se consultó a diseñadores reconocidos de marcas de moda masculina en Colombia. Sexto, se hizo análisis que dieran respuesta a los objetivos del estudio.

6. **Resumen del trabajo** (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) El mercado colombiano le está haciendo una fuerte apuesta a la economía del país mediante el crecimiento del sector textil. Empresas de moda han surgido en el mercado colombiano masculino. Estas marcas buscan impactar generando reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional e internacional como lo han logrado marcas exitosas en la historia de la moda, tales como Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. Estas marcas han logrado su reconocimiento en el mundo de la moda, por la implementación de estrategias exitosas de comunicación que permitan dar a conocer sus productos, estimulan sus demandas identifiquen la percepción del público ante estas mismas y logren posicionarse en el mercado. La pregunta de investigación fue: **¿Cuáles son las estrategias exitosas de comunicación de la moda? Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.** Los objetivos del estudio fueron: Objetivo General Identificar y analizar las estrategias exitosas de comunicación de la moda. Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. Objetivos Específicos -Describir el mercado y la oferta de moda masculina. -Describir el proceso de construcción de las marcas seleccionadas en el estudio. -Identificar las estrategias comunicativas tradicionales implementadas por las empresas de moda seleccionadas -Identificar las nuevas estrategias comunicativas implementadas por las marcas de moda seleccionadas. La metodología fue mencionada en el ítem anterior. Algunos de los resultados del estudio fueron: Las marcas reconocidas de la moda, buscan transmitir al consumidor un estilo de vida. El punto de venta o almacén, es la estrategia comunicativa por excelencia utilizadas por las marcas de moda seleccionadas en el estudio. Con las nuevas estrategias comunicativas surge la posibilidad de establecer un canal para que los apasionados de la moda pueden enterarse de lo que usan las personas alrededor del mundo y hablar sobre su experiencia con la moda.

Agradecimientos

Agradezco principalmente ese logro a mi familia, ya que bajo sus esfuerzos y apoyo, en momentos buenos y malos me han motivado y acompañado durante el transcurso de esta carrera.

Agradezco a mi directora de trabajado de grado Mirla Villadiego Prins, que gracias a su esfuerzo, su guía, sus consejos he aprendido y con el conocimiento adquirido puede desarrollar este trabajo de manera exitosa.

Agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana por haberme dado la oportunidad de estudiar la carrera de comunicación social, formándome en todos los campos de la profesión para ejercerla y cumplir un rol en la sociedad; al igual que a cada uno de los profesores y asignaturas que formaron parte de estos cinco años de experiencia.

Agradezco a Pastora Correa, directora del programa de diseño de moda y medios interactivos, al profesor Santiago Romero del programa de diseño y gestión de moda ambos de la universidad Jorge Tadeo Lozano y a los diseñadores Ricardo Pava, Lina Cantillo Y Angel Yanez; gracias a sus contribuciones fue posible explorar con mayor profundidad el tema de investigación.

Tabla de contenido

Introducción

Capítulo I: El mercado de la moda masculina

1.1 Evolución de la moda masculina a través de la historia

1.1.1 La gran renuncia de la moda masculina

1.2 Mercado de la moda masculina

1.2.1 El Mercado mundial de la moda masculina

1.2.2 Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Suecia. Los mercados maduros que más producen.

1.3 Marcas que se han destacado en la Moda Masculina

1.4 El Mercado y oferta de la moda masculina en Colombia

Capítulo II: La comunicación tradicional de la Moda Masculina

II.1 Proceso de construcción de las Marcas

2.1.1 Ralph Lauren

2.1.2 Hugo Boss

2.1.3 Giorgio Armani

2.1.4 Ermenegildo Zegna

2.2 Estrategias comunicativas tradicionales de la Moda Masculina

2.2.1 Herramientas de comunicación externas a la Empresa

2.3 Análisis de las estrategias comunicativas tradicionales aplicadas por las Marcas de Moda Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna

Capítulo III: La nueva comunicación de la Moda Masculina

3.1 Las tecnologías Emergentes

3.2 El Marketing Viral, Buzz marketing content

3.3 Análisis de las nuevas estrategias comunicativas implementadas por las

Marcas de Moda Ralph Lauren; Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Introducción

La moda representa el contexto social que se vive a través de la historia, las prendas de vestir han surgido como respuesta a ideologías, movimientos sociales o revoluciones, que han sobresalido en las diferentes culturas, y que expresan las emociones y respuestas a los diferentes momentos que se viven en la sociedad.

La llegada de la Revolución Francesa produjo un cambio drástico en la moda masculina, ésta dejó de ser ostentosa para convertirse en una más sencilla, buscando una representación más sobria y de igualdad social; los hombres querían evitar la atención sobre ellos, y ser visto como imagen y símbolo de belleza.

Con el paso de los años, el hombre evoluciona, empieza a interesarse por la moda y a tomar una posición más arriesgada frente a ella; tiene a su alcance una mayor variedad de artículos de moda, permitiéndole ser más consciente de esta y sentirse a gusto con ella. El hombre busca información y las marcas de moda implementan diversas estrategias comunicativas para captar su atención.

Para dar respuesta al interés de la moda expresado por el hombre, surgen empresas que ofrecen un diseño que los haga ser distintos a su competencia, ofrecer un concepto de marca claro y una identidad que sea comunicada al consumidor de manera atractiva para que este se identifique con ella, y así adquiera sus productos generando satisfacción en ambas partes. La marca por su parte comercializa sus artículos y el cliente suple su necesidad de moda.

Las empresas en el proceso de construcción de la marca, definen e implementan diversas estrategias de comunicación para llegar al cliente y lograr la compra de sus artículos, algunas de ellas, a través de estas estrategias logran posicionarse y perdurar en el tiempo, otras desaparecen del mercado, porque no logran comunicar los valores de la marca de forma adecuada y por ende no realizan una

gestión estratégica que posicione a la marca a comparación de su competencia. Como resultado, la marca no es tenida en cuenta por el consumidor.

Las marcas reconocidas: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna se han logrado posicionar a través de los años gracias a la implementación de un conjunto estrategias comunicativas exitosas, es de ahí de donde surge el interés por parte del investigador de conocer ¿Cuáles son las estrategias exitosas de comunicación de la moda? Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. Para que nuevos diseñadores puedan hacer uso de este nuevo tipo de estrategias para que sus marcas logren posicionarse y perduren en el tiempo; para que estos diseñadores no necesitan inventarse nuevas estrategias si no que apliquen las que se han comprobado que son efectivas.

Los objetivos formulados para dar respuesta a la pregunta de investigación fueron los siguientes: describir como es el mercado y la oferta de la moda masculina, entendiendo cuales han sido las marcas de moda masculina que se han destacado, como han surgido y si son marcas globales. El segundo objetivo, describir el proceso de construcción de las marcas: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. El tercero, identificar las estrategias comunicativas tradicionales implementadas por las marcas de moda masculinas anteriormente mencionadas y el último objetivo, identificar las nuevas estrategias comunicativas implementadas por esas marcas.

La metodología implementada para el desarrollo del trabajo consistió en la búsqueda de información a través de fuentes primarias y fuentes secundarias. Entre las fuentes primarias consultadas estuvieron los diseñadores de moda masculina, Lina Cantillo, Ricardo Pava, el Angel Yanez. La Directora del programa de diseño de moda y profesores de la facultad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Entre las fuentes secundarias se consultó la base de datos de la Pontificia Universidad Javeriana, información a través de internet al igual que material bibliográfico encontrado en libros de moda. Cabe resaltar que encontrar

información de este tema no fue fácil, ya que no existe mucho material bibliográfico disponible.

Algunos de los hallazgos más importantes en este trabajo fueron los siguientes:

- En las estrategias comunicativas tradicionales el diseñador plasma y presenta al consumidor cual es la perspectiva que él tiene de su marca.
- Las marcas reconocidas diversifican los productos buscando alcanzar un mayor público, al igual que seleccionan la estrategia comunicativa más adecuada que les permita tener un acercamiento apropiado al segmento del mercado.
- Las marcas reconocidas utilizan licencias para adquirir el derecho a utilizar el nombre de una marca en la producción de diferentes artículos, tales como: colonias, ropa para mujer, zapatos entre otros.
- Las marcas tienen un concepto de marca claro, una identidad que la identifica, al igual que un valor económico.
 - Las marcas de moda necesitan innovar permanentemente las estrategias comunicativas utilizadas debido a que el consumidor se satura de recibir siempre el mismo mensaje.
 - Mediante la estrategia comunicativa tradicional el diseñador busca transmitirle su perspectiva de la marca al consumidor, mientras que en las nuevas estrategias comunicativas el consumidor exige ser tenido en cuenta y lograr una atención más personalizada de la marca que permita la construcción en conjunto de esta misma.
 - Las empresas de moda necesitan la publicación de prensa y fuentes externas en razón a que los consumidores tienen interés de obtener información de una manera más imparcial respecto a las marcas.
 - A pesar que se inventen nuevas estrategias comunicativas nunca van a dejar de existir los puntos de venta.

- Las nuevas estrategias comunicativas permiten que sean los consumidores los que hagan crecer a las marcas, por ejemplo mediante la utilización del buzz marketing donde a través de lo que los usuarios hablan en redes se va difundiendo la información.
- Hoy en día con las nuevas estrategias comunicativas, no son solo las empresas de moda las que se encargan de conseguir clientes si no que utilizan por ejemplo bloggers para tener un acercamiento más social al consumidor.
- Una característica común reconocida en las empresas de moda es involucrar a personajes reconocidos en el universo de la moda al igual que la utilización de celebridades que le dan valor a la marca.

Mediante este trabajo se logró identificar la importancia de la comunicación en el ejercicio profesional. Se comprendió, como las estrategias comunicativas son herramientas fundamentales en cualquier tipo de empresa. Entre un conjunto de estrategias comunicativas se logra determinar cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para generar un impacto positivo en el público seleccionado. Hay comprensión de cómo debe ser aplicada la comunicación a través de un medio tradicional al igual que cómo debe ser implementada la comunicación a través de un medio digital.

En la formación profesional se logró iniciar el desarrollo de la habilidad investigativa. Se perfeccionaron las habilidades de redacción, y la competencia para buscar información a través de bases de datos. Se desarrolló habilidad para realizar diagnósticos con el fin de identificar problemas y dar respuesta a través de un proceso investigativo.

El desarrollo de este trabajo de grado, mostró que es escasa la información que se puede obtener respecto a las estrategias comunicativas implementadas por las marcas de moda, se identificó que no existen textos académicos, ni teóricos que

hablen respecto al tema de la referencia, por este motivo es importante, desarrollar trabajos investigativos que construyan material teórica sobre este tema.

El trabajo de investigación desarrollado, abre la perspectiva para continuar profundizando en algunos de los siguientes temas: El aporte de la comunicación al modelo de negocio. La investigación en nuevas estrategias comunicativas, puesto que las marcas requieren de constante innovación para acercarse al público. Cómo las estrategias comunicativas tanto tradicionales, como las nuevas, pueden ser implementadas en otros modelos de negocio diferentes al de la moda.

El primer capítulo titulado el mercado de la moda masculina, comienza contextualizando al lector, respecto a cómo fue evolucionado la moda masculina a través de la historia, seguidamente el Psicoanalista J.C Flugel, habla del papel de la Revolución Francesa que tuvo como efecto la gran “la renuncia de la moda masculina”, este autor también plantea, como el hombre empieza a tener interés por la moda, investigar sobre el tema y exigir moda. Posteriormente se presenta el Mercado de la moda masculina, y las marcas más reconocidas a nivel global.

En el segundo capítulo se pone en contexto al lector respecto al proceso de construcción de las marcas Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna, luego se presenta una revisión teórica de las estrategias comunicativas tradicionales como la publicidad, el “publicity”, las pasarelas, las relaciones públicas, el vitrineo, entre otros. Por último se realiza el análisis de dichas estrategias aplicadas por las marcas de moda seleccionadas.

El tercer capítulo inicia presentando la nueva comunicación de la moda masculina, posteriormente expone el material teórico de las estrategias comunicativas actuales, en las que menciona a los bloggeros, las páginas web, el internet, las redes sociales, los streamings, los códigos QR, y el Buzz marketing, entre otros. El capítulo finaliza con el análisis de estas estrategias aplicadas por estas marcas.

Capítulo I

EL MERCADO DE LA MODA MASCULINA

1.1 EVOLUCIÓN DE LA MODA MASCULINA A TRAVÉS DE LA HISTORIA

La moda representa el contexto social que se vive a través de la historia, las prendas de vestir han surgido como respuesta a ideologías, movimientos sociales o revoluciones, que han sobresalido en las diferentes culturas, y que expresan las emociones y respuestas a los diferentes momentos que se viven en la sociedad. Aunque la moda masculina siempre ha existido, nunca ha tenido el mismo reconocimiento de la moda femenina.

Se dice que la moda masculina inicia a finales del Renacimiento y de la Edad moderna; época en la que existían las cortes europeas y las monarquías absolutistas. En esos tiempos los burgueses se encontraban adquiriendo reconocimiento y por ese motivo surge el interés por parecerse a la nobleza. Utilizaban vestimenta de la más alta calidad, tenían los mejores peinados, las más finas joyas y utilizaban productos cosméticos con el fin de diferenciarse de las demás clases sociales. En poco tiempo, esto generó competencia entre los nobles y los burgueses; cada uno de ellos empezó a innovar en el tema de la vestimenta, peinado y joyas hasta que en un momento los nobles decidieron aplicar la Ley suntuaria. Dicha ley establecía que solamente a la clase social perteneciente a la nobleza, se le permitiese vestir con lo más elegante.

Personajes reconocidos como Luis XIV, Francisco I de Francia, Felipe II de España y Enrique VIII de Inglaterra, declararon como debía ser la vestimenta, pelucas, tejidos, zapatos de tacón y maquillaje en la época de la monarquía, los cuales eran utilizados por los hombres antes de la Revolución Francesa.

En Inglaterra la nobleza masculina usaba una vestimenta diferente a la de las cortes galas. Las clases altas trabajaban la tierra y montaban a caballo, razón por la cual usaban ropas más cómodas y sobrias con colores oscuros. De allí surge el estilo inglés que se relaciona con la elegancia que impera hasta nuestros días; el uso de colores oscuros como el negro lo relacionaban con el dinero, simbolizando el trabajo y la inteligencia del hombre.

Un símbolo de la elegancia masculina británica es George Brummell considerado el primer Dandi de la historia. Brummell representaba el símbolo de cómo las personas se debían vestir en la corte, convirtiendo a Londres en la capital de la moda masculina. Savile Row, es conocida como la calle de sastrería Inglesa más importante del mundo, hasta que apareció Milán entre los años 60 y 80.

En 1789 después de la Revolución Francesa, la burguesía desafió a la nobleza y a la monarquía, desapareciendo todo tipo de representación de la nobleza, como la ley suntuaria y los atuendos ostentosos; el hombre dejó de vestirse de forma extravagante, transfiriéndose solo a la mujer, empezó a usar colores más sobrios como el marrón, el azul y el negro. En dicha época el hombre se vuelve indiferente al mundo de la moda.

Posteriormente, la ropa como la sociedad invertirá en la cultura del trabajo, donde es representada hasta la actualidad; aunque se dice que en ese momento no existía la moda masculina, se diseñaron trajes de carácter obligatorios en los armarios de los hombres, como fueron el smoking, el vestido de traje y el frac.

En la década de los 30, apareció la figura de Fred Astaire, actor y bailarín que introdujo el traje elegante de hombre y los zapatos bicolor. Actores de Hollywood eran los representantes de la moda masculina.

En la década de los 40, durante la II guerra mundial, el vestuario que se usaba era de colores oscuros y muy simple, representando la oscuridad y tristeza que se vivía en ese momento.

En la década de los 60, el hombre vuelve a interesarse por la moda, esta representaba su inconformidad y rechazo con: la sociedad, las generaciones anteriores, el consumismo y las guerras como la de Vietnam. Es la época en que nace la moda hippie, considerándose la más revolucionaria de dicho período porque rompía todo concepto de estética masculina que existía en ese entonces. Los hombres usaban pelo largo, barba, vestimenta ancha con colores psicodélicos, sandalias y gafas, entre otros atuendos.

En esta misma época, aparecen las tribus urbanas, como los rockeros quienes obtuvieron mayor acogida por la creación de la radio y la televisión, logrando que las multitudes imitaran su forma de vestir.

Sin embargo, la gran revolución de la moda en la historia se dio con la manifestación del grupo revolucionario estudiantil en mayo de 1968 en Francia. Los jóvenes acabaron con la forma de vestir de los adultos, una expresión de esta inconformidad fue la aparición de la minifalda, en este momento, la moda deja de ser vista de manera inflexible, surgiendo la libertad de vestir por el hombre.

En la década de los 70, aparecen las tribus urbanas como los punks, particularmente en Estados Unidos y Reino Unido, ellas expresaban su rechazo con los estereotipos; utilizaban en sus vestimentas tachas, cadenas y cretas.

Otro grupo social que también ha tenido gran influencia en la moda después de la década de los 70, ha sido la población gay, dadas su sensibilidad y sentido de la estética que se vio reflejado en la época disco en la que desaparece

completamente la perspectiva de la moda masculina y los hombres empiezan a usar calzado con plataformas, ropa brillante pegada al cuerpo; este tipo de vestimenta la lucio John Travolta en la película Fiebre de Sábado y también la usaban los asistentes a las fiestas del club studio 54 de New York.

La liberación masculina se mostró en los años 80, al aparecer el hombre objeto en campañas publicitarias y desfiles de moda, actividades en las que solamente participaban las mujeres.

Gianni Versace y Giorgio Armani, fueron los diseñadores que transformaron el armario masculino, a través de la suavización de la imagen del hombre, y el endurecimiento de la imagen femenina. Los ejecutivos de los años 80 y 90, empezaron a vestirse con trajes de dichos diseñadores, al igual que tomaron conciencia de su apariencia física y a trabajar sus cuerpos en los gimnasios. Con el boom de la moda masculina a partir de los 70, se empezaron a diseñar colecciones para el hombre y se crearon revistas de moda que buscaban satisfacer las necesidades de un público masculino.

A principios de los 90, mediante la aparición de David Beckham, la concepción de la estética masculina y del cuidado personal del hombre cambiaría en el mundo. Surge el primer metrosexual, definido por Mark Simpson, periodista The Independent, como un hombre heterosexual, con un estilo de vida lujosa, y ostentosa, preocupado por su aspecto personal y su forma de vestir. Un icono actual que representa la misma imagen que tuvo Beckham en los 90 es Cristiano Ronaldo.

En la actualidad las marcas de moda, como estrategia de mercadeo han creado nuevas interpretaciones del hombre. A nivel social se generan nuevos estereotipos de hombre, con la finalidad de incrementar el consumo de sus productos.

1.1.1 La gran renuncia de la moda masculina

“La gran renuncia de la moda masculina” escrito por el psicoanalista J.C Flugel y analizado por el autor Edward Dimenberg, expone las razones por las cuales históricamente el hombre renuncia a la moda masculina; señala que en los años anteriores a la revolución francesa, la clase alta que participaba en las cortes se vestía de manera fastuosa; con la llegada de la revolución francesa la moda para el hombre sufre un cambio radical, empieza a usar en sus trajes colores oscuros y estilos uniformes como los actualmente utilizados por banqueros. El hombre no usaría la moda para captar la atención sobre ellos mismos como anteriormente lo hacía, Sino que se vestirían para ser invisibles como imagen y símbolo de belleza.

“Los hombres han usado trajes oscuros de tres piezas para trabajar durante aproximadamente doscientos años, y Flugel pone su dedo en este hecho sorprendente.” – (Dimenberg, 2004, pag 105)

“De hecho, como lo demuestra el ejemplo de los dandis del siglo XIX, ciertos hombres pueden llamar la atención de todos al ser escrupulosamente discretos. Así como la mayoría de los hombres no desean reconocer que de alguna manera siempre están sujetos al juicio estético de otra persona, la tesis de Flugel no explica la reversión irónica de que los hombres se vean bien mientras intentan no hacerlo. A pesar de que ocasionalmente insinúa una sensación de remordimiento, Flugel hace exactamente lo que haría cualquier hombre respetable: insiste en que a los hombres realmente no les importa la moda, incluso si realmente lo hacen.” – (Dimenberg, 2004, pag 106)

Pareciera que el hombre ha sido vencido en el uso súbito de adornos vistosos en sus trajes, convirtiéndose el empleo de estos atavíos suntuosos exclusivamente por el sexo femenino. A su vez, la sastrería es modificada y adquiere propiedades más simples, sencillas que buscaban no ser llamativas. Sartorialmente hablando,

esta decisión tomada por el sexo masculino es lo que significa la gran renuncia masculina, la pérdida del interés por ser llamado bello, para ser identificado como algo útil. La vestimenta en ese momento utilizada era solamente significativa en la medida de estar vestido correctamente para la ocasión, mas no para ser percibido de forma distinguida, ni esmerada; en pocas palabras, el hombre había abandonado el interés de competir con el público femenino por la ostentación de sus prendas.

Flugel menciona que la renuncia a la moda masculina es producto de eventos ocurridos tanto en ámbito político, como en el social, a causa de los cambios generados por el efecto de la revolución francesa. El vestido decorativo utilizado por los hombres previa a la Revolución Francesa, servía para representar las diferentes clases sociales al igual que sus riquezas, por este motivo la aristocracia establece la utilización de las leyes suntuarias de los siglos XV a XVII, con la finalidad de perdurar dichas distinciones; Pero fueron las expresiones de la liberación bajo los lemas de libertad, igualdad y fraternidad que cogieron fuerza alrededor del mundo, los que acabaron con aquellas elegancias y dieron una perspectiva de desagrado ante los nuevos estilos y deseos sociales que se revelaron con la revolución francesa.

Estas ambiciones se manifestaron en el vestido convirtiéndolo en una prenda más sencilla para el sexo masculino por dos motivos; el primero, la hermandad. El hombre iba en contra de toda naturaleza que genera discrepancias por clase social o por fortuna. La nueva estructura social constituida buscaba que la humanidad viera a todos los hombres como iguales y bajo este objetivo la uniformidad en la vestimenta sería una pieza clave, ya que representaría una renuncia de las ostentosas formas de vestir, que habían producido el alejamiento entre las clases sociales altas y las bajas. La gran inconformidad que tenían las clases sociales bajas con las prendas utilizadas por las clases altas debido a los elevados precios en la elaboración de ropa, influyó que la nueva vestimenta hecha tras la revolución fuese más accesible a todo el mundo

Con la llegada de la revolución francesa el trabajo empezó a cumplir un papel importante en el desarrollo de la sociedad. Anteriormente esta actividad era descalificada por las clases sociales altas. En ese entonces socialmente se consideraba que las únicas personas que podían acceder a la moda eran las que cumplían alguna de las dos funciones importantes: ir a la guerra o aquellos que acudían a salas como las cortes que exigían para su participación el uso de vestimenta suntuosa; actividades tales como producción y distribución de productos necesarios se consideraban indignas ante las clases sociales altas, que permanecían pendientes de la moda.

Con el paso de los años los ideales de la revolución se fortalecieron con la llegada del siglo XIX, el trabajo evolucionó a otros espacios como las oficinas y talleres, lugares en los que debido a su larga tradición utilizaban vestuarios simples. Esta forma de vestirse sencilla y uniforme con el paso de los años ha sido aceptada por las clases sociales altas y aristocracias, excluyendo cada vez la forma de vestir más suntuosa y elegante.

En la forma de escoger el traje el hombre moderno tiende a tomar una decisión mucho más rígida que la mujer y a la hora de vestirse este simboliza la devoción por sus responsabilidades, sacrificio y autodisciplina. El uso de este tipo de vestimenta refleja fidelidad a la norma social que representa del mismo modo, su naturaleza sexual.

El cambio en el vestir producido por la revolución, ha permitido la integración de las clases sociales al utilizar una vestimenta que los identifique en conjunto y los haga ver como miembros de una misma comunidad, al acabar con aspectos que generen una desintegración social relacionadas con la diferencias en el vestir. En relación con el sexo femenino, este no fue afectado de la misma manera ya que

históricamente se ha comprobado que el hombre ha tenido mayor participación en el ámbito social y en la división social del trabajo al igual, que el hombre por naturaleza parece ser más sociable que la mujer y tener mayor participación que está en distintos grupos. Se puede concluir entonces, que fueron los diversos factores sociales y políticos los que afectaron el cambio de la moda del hombre.

1.2 Mercado de la moda masculina

El armario del hombre ha cambiado en los últimos tiempos, con la aparición del viernes casual, la pérdida de fuerza el uso del “black tie” y el fenómeno de los futbolistas como representantes de la moda; se ha forjado un cambio cultural donde se ha replanteado el significado de masculinidad y de hombre a nivel global. De esta forma surgen nuevas colecciones, estilos y marcas en la moda masculina.

Anteriormente, a este fenómeno se le denominó “Menaissance” (combinación de la palabra men que significa hombre en inglés y renaissance o renacimiento). Se le llama de esta forma ya que hubo un crecimiento superior en las tasas de ventas de la moda masculina, en comparación con el de la moda femenina. Este incremento en la venta se ha presentado por la llegada de muchos estilos de vida e identidades que anteriormente no existían. Los millennials han permitido que este fenómeno crezca fácilmente, ya que ellos como uno de los principales consumidores se han dedicado a renovar su armario cada cinco días considerándolo como algo normal en la moda.

El hombre ha cambiado la concepción de lo que significa el uso de la ropa cotidianamente, se ha transformado en un consumidor de moda como lo ha hecho toda la vida la mujer; al ir de compras busca lo que es tendencia, y lo que sea accesible a su presupuesto.

Con el avance de la globalización, el sportswear influenciado por marcas como Nike, Vans o Levi's ha sido el mercado más consumido en las masas. Las

sastrerías salen de sus talleres accediendo a redes de minoristas para vender su producto a nivel mundial y las tiendas de “fast-fashion” han aprovechado el surgimiento de este fenómeno para impulsar su desarrollo.

“La industria ha sido buena en interceptar y dar respuesta a las nuevas identidades masculinas”- Brian Trunzo, experto en la moda masculina y consultor de la empresa WGSN en Nueva York señala que en la actualidad la moda masculina está en auge. -(Ventura, 2017,pág 6)

El hombre es más arriesgado y existe una mayor variedad de vestimenta accesible para él, toma conciencia de la moda y busca sentirse cómodo. Igualmente, menciona que a corto, mediano y largo plazo el consumidor aprenderá sobre lo que está pasando en la moda y las marcas simultáneamente generarán nuevas estrategias que permitirán un mayor impacto en el consumidor. En medios de comunicación, revistas, cómics y redes sociales, se han incluido mensajes culturales para educar a los hombres en gustos y tendencias.

El crecimiento de la moda masculina se encuentra dirigida a las tendencias del no género y al interés del hombre de no vestirse de manera tradicional. El mercado de la moda masculina crece paralelamente en dos aspectos, porque el hombre gasta más y porque compra más artículos. Ya existe un público masculino que sin importar el precio, compra artículos por su interés en moda. En la actualidad identificamos una nueva identidad masculina que es visible tanto en desfiles como en la calle, hoy en día ser el más “cool” (chévere), es tendencia.

La cultura avanza y es transmitida a través de los medios de comunicación y redes sociales a los jóvenes. La industria intercepta, entiende y es la que da respuesta a esa evolución cultural. Aunque los “millennials” aparentemente son los que están interesados por ese cambio de la moda, el gusto por la moda se da en todos los grupos de edad.

En la actualidad, el streetwear y marcas como Nike están impulsando con mayor fuerza la moda masculina. Utilizan un estilo más urbano, rediseñando referentes

de moda pasada y convirtiéndolas en prendas más sofisticadas. Un ejemplo de esto, es la chaqueta bumper oversized que surge del workwear, prenda que usaban los trabajadores en épocas anteriores.

Brian Truzo, asegura que siempre surgirán nuevas marcas en la industria de la moda, con la nueva tecnología se puede producir más con menos dinero, fomentando a que exista mayor creatividad en la moda.

La influencia que ha tenido occidente en la moda tiende a ser global. El consumo de artículos de moda se ha ampliado de manera importante en la población masculina. Brasil, Rusia, India y china son los países en los que más se han incrementado las ventas en artículos de moda masculina, dado por la existencia de grupos de minoristas que facilitan el acceso de moda a los consumidores.

1.2. 1 El Mercado mundial de la moda masculina

El mercado de la moda ha vivido en los últimos veinte años una época de luz. En 1994 surge una clase emergente de jóvenes urbanos interesados en generar ingresos y vestir bien, eso revolucionó la moda masculina.

Veinte años después el código de vestimenta se vuelve más amplio, permitiendo el ingreso del fast fashion y del e-commerce. En 2015 el tamaño del mercado mundial se situó en 408.000 millones de dólares (372.327 millones de euros). Mientras que el de la moda femenina marco 625,000 millones de dólares (570,374 millones de euros). Según los últimos datos de URL monitor internacional empresa especializada en estudios de mercado, en 2020, el mercado global de la moda masculina alcanzará, 460.000 millones de dólares (419,781 millones de euros) El crecimiento previsto de este sector estará ligeramente por encima del de la mujer.- (Riera, 2017, pág 12)

Se prevé que las ventas mundiales de prendas, accesorios y complementos para hombre se incrementen un 2.3% entre 2017 y 2020, mientras que en mujer se

elevarán un 2.2 %. En este mismo sentido, el estudio de boutique@ogilby2016men's shopping report, hace ver que, por primera vez en la historia del consumo las ventas globales en moda masculina crecen más que las de la moda femenina. - (Riera, 2017, pág 12)

“Tanto en los países avanzados como los emergentes vemos un interés común hacia la moda”- asegura Pedro Aguilar analista en tendencias de mercado en Euromonitor International. “La aprobación de la sociedad en dejar atrás el traje tradicional en el trabajo ha llevado a los hombres a querer invertir en su cuidado personal y su apariencia”, añade Aguilar, quien subraya que este es un fenómeno de amplitud global. “Nunca antes la moda masculina había tenido tanta oferta. En este sentido la creciente importancia que adquiere la moda masculina se corresponde con claridad por el creciente número de marcas de moda que existe para hombre. Del fast fashion a los prendas de lujo asequible, y las marcas de diseñador como Tom Ford, Michael Kors entre otras.

La marca que más compran los hombres en el mundo es Nike según un estudio de Euromonitor International de 2015, le siguen en el ranking H&M, Uniqlo, GAP y Zara.

El fast fashion ha sido una de las piezas claves en el desarrollo de este mercado ya que ha capturado al hombre con la misma fórmula que a la mujer y ha logrado dinamizar el sector. Por otro lado el E-Commerce también ha captado al consumidor masculino; comercios online como MR Portes Matches Fashion, The Chappar o Threat han contribuido a engrosar este mercado.

Por último el lujo también ha aprovechado este cambio de paradigma en los hábitos de consumo del hombre. En los últimos años Alexander McQueen, Gucci, Prada, Jimmy Choo o Burberry han abierto tiendas solo para hombres y Hermes le dedicó su planta entera en su establecimiento de Bond Street. De hecho capitales de la moda como Londres y Nueva York también están reivindicando su protagonismo en el calendario de moda masculina. Londres ha logrado consolidar

su propia semana de colecciones para hombre mientras Nueva York lucha por ello. No obstante cada vez es más habitual que en los desfiles de mujer se añaden las colecciones para hombre.

“En respuesta al mayor interés del hombre por su apariencia, los minoristas han ampliado su oferta dedicada a él y cada vez son más los diseñadores que se lanzan en la moda con colecciones para hombre” explica Támara Sandler analista de la empresa de estudios de mercado Mintel. Según Sandler los minoristas están aprovechando este nuevo resurgir ampliando estilos para los siguientes segmentos de edad, ampliando el tallaje y evolucionando la tienda hacia espacios más experienciales para mejorar la compra del hombre. – (Riera, 2017, pag 10)

Culturalmente, existe una transformación en el hombre, esta transformación se da sobre la forma en la que él quiere verse, lo que permite impulsar el crecimiento de la moda masculina. Los hombres empiezan a consumir prendas y accesorios a medida que se da la oportunidad de experimentar en su estilo cotidiano. “El hombre tiene hoy una selección de piezas de ropa para elegir como nunca antes había tenido” subraya Aguilar. Esto favorece que los hombres tengan cada vez más interés por la moda y artículos de cuidado personal y por otro lado que las empresas ofrezcan cada vez más opciones para cubrir estas necesidades.

La manera casual de vestir, anteriormente jeans y camisetas se han sofisticado gracias al athleisure, Urban outfitters, H&M, Topshop o Pull and Bear son algunas de las cadenas que lideran estos movimientos. Estas son las principales marcas que lideran el mercado del sportswear, la categoría de moda que se tiene previsto crecerá para el 2021.

En la actualidad el vestirse casual o más deportivo se ha aceptado socialmente permitiendo que el “athleisure” se imponga, es tal la aceptación social de este tipo de vestimenta, que ahora es normal utilizar traje combinándolo con ropa deportiva en eventos sociales.

La facilidad de conseguir información sobre los últimos productos de las marcas a través de las redes sociales ha permitido impulsar el uso de cadenas globales como H&M y Zara, que son tan fuertes y grandes que se permiten a diario actualizar su contenido en redes sociales con lo último del mercado.

El millennial con el fin de informarse respecto a cada tendencia que va surgiendo, accede a estas cadenas para tener un closet más completo. Las marcas crecerán siempre y cuando desarrollen una estrategia online donde se acerquen al cliente y generen un enfoque integral entre la marca, el cliente y las redes sociales. “El 55% de los hombres aseguran que buscan las marcas de lujo por internet y el 30 % utiliza las redes sociales, Facebook e Instagram son las más populares, de acuerdo al estudio Havas “10 things to know about global surge in menswear”.

“Los hombres están teniendo cada vez más interés activo en eventos de moda y blogs, y las últimas tendencias en estilo de vestir y calzado” señala el experto. Bloggers, instagramers y expertos de moda han aparecido en los últimos años con el fin de asesorarlos, contarles las últimas tendencias y hablar sobre moda; pero no solo bloggers e instagramers, artistas, celebridades y personajes icónicos también representan nuevas modas y estilos de vida, sino también son los que incentivan para el consumo de artículos y la elección de la marca.

1.2.2 Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Suecia. Los mercados maduros que más producen.

Según datos de euromonitor internacional los países desarrollados como Noruega, Australia o Portugal son los que han registrado los mayores crecimientos en 2016 en términos de valor real en prendas, accesorios; y ventas de prendas, accesorios y complementos para hombre.

Estados Unidos, Canadá y Suecia hacen parte de los 10 mayores mercados de consumo de la moda masculina. DressMan, H&M, Hugo Boss y Jack y Jones

lideran los mercados en esos países gracias a que le brindan al cliente colecciones extensas en las que el consumidor puede elegir. Se prevé que en Estados Unidos el mayor mercado del sector, las ventas de moda masculina asciendan un 14% entre 2016 y 2020 hasta 33,000 millones de dólares (30,115 millones de euros). En 2015, la cifra de negocio alcanzó 29,000 millones de dólares (26,464 millones de euros). Entre 2010 y 2015, las ventas de ropa, complementos y accesorios para hombre crecieron un 13% mientras la facturación de mujer avanzó un 9%. – (Riera, 2017, pág 14)

Reino Unido uno de los mayores mercados para el sector alcanzará en el 2021 un tamaño de 3200 millones de libras (3784 millones de euros), disparando su crecimiento un 23,6% desde 2016 según recoge la empresa de análisis de mercado Verdict retail en el estudio The UK value clothing market 2016-2021. Ha crecido un punto el interés del hombre por la moda así como la oferta de los minoristas.

En Canadá el comercio de moda masculina generó en 2015 ventas por 8,300 millones de dólares (7,574 millones de euros), y representó el 32,4% en la facturación de todo el sector según datos del NPD sin embargo, la facturación en el negocio del hombre creció un 3,3% mientras que el de la mujer subió en un 0,3%. Solo las categorías de sportswear para hombre y de ropa hecha a la medida registraron avances del 3,9%. - (Riera, 2017, pág 14)

En relación con Suecia el mercado de la moda masculina ha crecido a un mayor ritmo que el de la mujer. El mercado de la moda masculina es liderado por la cadena Noruega Dress man que vende el 7% del mercado de la moda del país y H&M que vende el 5%. En los nuevos mercados que surgen entre los países en vía de desarrollo, los hombres representan un interés en cuanto al tema de la moda y cuidado personal.

La India, Vietnam y Turquía registran los mayores crecimientos anuales entre 2011 y 2016 (en la venta de moda masculina), según Euromonitor International.

India Y Vietnam, Filipinas e Indonesia crecerán su mercado de ropa masculina en los próximos 5 años.

Por otro lado Turquía está deteniendo su crecimiento, los hombres están teniendo una mayor concientización de los precios y esto hace que el mercado de la moda crezca para el público femenino. Pero además existe una inseguridad tanto económica como política que no le da al hombre la tranquilidad de consumir de la forma que quisiera, eso puede ser reflejado en 2016 donde la facturación de prendas y accesorios solo tuvo un crecimiento del 1 %.

El hecho que la india sea un país con una urbe mayor a los 1200 millones de habitantes y donde existe un 33 % de población masculina en las ciudades, genera una gran oportunidad en el mercado de moda masculina. El boom de vestirse de manera más informal llegó a la economía donde marcas tanto nacionales como internacionales incentivan este mercado.

Aunque en filipinas la moda femenina domina el mercado, en 2016 la moda masculina la superó en tasa de crecimiento. El segmento de la moda masculina es propietario del 37% del mercado del país gracias aún mayor consumo por el público joven y por la aparición de mercados que han permitido atraer y generar interés sobre la moda a más consumidores.

En indonesia hasta ahora está empezando a desarrollarse el mercado, creció en 2016 en un 7% y el de la mujer en un 11% donde el mercado aumenta gracias a la tendencia más no porque haya una necesidad.

En China la moda masculina representa el 37% de las ventas totales del sector. A diferencia de los otros países el mercado se ha ido reduciendo en comparación con el de la moda de la mujer, ya que no hay mayor variedad de oferta en elementos de cuidado personal masculino; además se limita a que empresas internacionales se posicionan en el país. La política anticorrupción que impulsó el

gobierno de Pekín ha obligado a que empresarios redujeran precios y produjeran descuentos que incentivarán al consumo.

1.3 MARCAS QUE SE HAN DESTACADO EN LA MODA MASCULINA

Los gigantes de la moda masculina, de VF a Hugo Boss, ¿quién domina el armario de hombre?

Los mayores grupos de moda masculina:

Cifras en millones de euros en 2016

VF Corporation	11,303
Ralph Lauren	6,799
Levi Strauss	4,282
Hugo Boss	2,690
Giorgio Armani	2,650
Youngour	2,464
Lacoste	2,000
Heilan	1,686

Fuente Monitor International, (información extraída: Dossier moda.es “El hombre nuevo Yacimiento para la moda”) Silvia Riera, pág.: 16

Las marcas que lideran en Estados Unidos el Mercado mundial de la moda masculina son Ralph Lauren, Levi Strauss y VF Corporation (marcas que constituyen VF corporation: Vans, The North Face, Timberland, Wrangler, Lee, Phillips Van Heusen, Nautica, Kering, JanSports, Napapijiri, LBrands, Iconix Brand Group, Richmond, Deckers outdoor corporation, Luxotica, Eastpak, ChowTaiFook, Lululemon Athletica, Columbia Sportswear, Tod's, Magestic Athletic, JC Penny y Dickies).

En Europa lideran las marcas Hugo Boss, Giorgio Armani y Lacoste. El mayor grupo de moda dedicado al hombre de VF Corporation son las marcas de Vans, Timberland, The North Face, Wrangler o Lee que finalizaron el 2016 con ventas de 12.019 millones de dólares y un beneficio de 1.172,5 millones de dólares. – (Riera, 2017, pág 16)

Entre las ventas del grupo el 62% de los ingresos del grupo VF Corporation son producidas por las marcas que representan el outdoor y action sports (Vans, Timberland, North Face, Napapijiri, Jansport o Eastpak). Los Jeans Wear como Wrangler y Lee aportan el 23%. La marca inició en la moda masculina como un icono global en la década de los 80, donde empezó a diversificar a partir de la adquisición de nuevas empresas y finalizó a inicios del 2000, reorganizando su estructura. – (Riera, 2017, pág 16)

Ralph Lauren quien inició su negocio hace 50 años adaptando las corbatas de ese entonces y convirtiéndolas en piezas indispensables del armario de todo hombre, ha creado un estilo de vida que representa 7,230 millones de dólares en ventas y quien continúa teniendo el menswear como uno de sus productos más vendidos. En 2016 la empresa generó un resultado neto de 44%, obteniendo una ganancia de 702 millones de dólares. En este mismo año, la compañía estaba conformada por 493 tiendas, donde 144 pertenecían a la cadena Ralph Lauren, 77 a Club Mónico y 272 a Polo. – (Riera, 2017, pág.: 16)

Lauren inició su experiencia con el negocio de la ropa trabajando en Brooks Brothers. Rediseñando las corbatas, modificándose y cambiando su forma por una más más ancha. Incorporó patrones italianos, usó textiles como sedas y poco a poco creó todo un universo de productos masculinos. El primer almacén de Ralph Lauren se situó en Rodeo Drive a comienzos de los años 70. Posteriormente creó una línea femenina inspirada en prendas del mercado de la moda masculina al igual que creó “Polo”, el reconocido símbolo de la marca.

Levi Strauss es una empresa con larga trayectoria ya que tuvo sus inicios en 1873, en 1934 elaboraron el primer modelo de pantalones para mujer. Durante la década de los 60, los jeans Levis se convirtieron en un emblema de la moda americana, pero su reconocimiento internacional fue obtenido gracias a la comercialización de un producto “los dockers”, un jean casual. Entre los artículos vendidos por la marca Levi Strauss el 77% de las compras son realizadas por el público masculino. La línea de Levis aporta el 85% de las ganancias siendo solo el 81% generada por la venta de los pantalones. Las ventas en 2016 por la marca fueron de 4553 millones de dólares, con ganancias libres de 291 millones de dólares. Las ventas del mercado se encuentran distribuidas, 59% en el continente americano, 24% Europa y 17% Asia vendiendo sus productos en más de 110 países ubicándolos en 50,000 locales. – (Riera, 2017, pág 16)

Hugo Boss, Armani y Lacoste, los grandes de Europa.

Dos de las 5 empresas más grandes en moda masculina son Hugo Boss y Giorgio Armani. Hugo Boss representa el emblema de la sastrería en Alemania llevada a un nivel industrial. Comienzan su trayectoria en Alemania a inicios de los años 20 (del siglo pasado), confeccionando uniformes para trabajadores y los vestidos para el ejército nazi. A finales de los 60, en medio de la crisis económica que vivía Alemania los descendientes de Hugo Boss retomaron el negocio convirtiéndolo en una marca de moda masculina creando prendas para los líderes encargados de reestructurar la economía en Alemania.

En los 70, personajes icónicos como Sylvester Stallone, la serie de Televisión Miami Vice y el tenista Bjorn Borg impulsaron el reconocimiento de la marca con ventas superiores a los 100,000 marcos. En 2016 la empresa de Hugo Boss alcanzó un valor de 2,690 millones de euros. En la actualidad la empresa se está reestructurando y se va a concentrar en dos marcas Hugo y Boss teniendo como objetivo la reorientación de su posicionamiento afianzando sus resultados.

Giorgio Armani, es el gran creador del traje chaqueta (el traje formal conocido hoy en día del hombre empresario), el cual fue promocionado al vestir al actor Richard Gere en “American Gigolo”, al elenco de Miami Vice y a celebridades reconocidas en el mundo de la música como Paul Simmons, Billy Joel , David Bowie y Eric Clapton. En 2016, Giorgio Armani llegó a facturar 2,600 millones de euros.

Lacoste es considerada la sexta empresa que vende el mayor número de artículos de moda masculina. El tenista francés René Lacoste creó un nuevo diseño de prenda para jugar tenis. El Diseñador Ralph Lauren, copio ese diseño y lo popularizó. En los años 60 Katherine Lacoste (hija de René Lacoste), introdujo en el mercado una línea femenina, teniendo en cuenta a las jugadoras de tenis. Estas prendas después de esta década pasaron a ser una pieza clave en los armarios tanto de hombres como de mujeres. En el 2016 Lacoste alcanzó sus ventas en 2,000 millones de euros.

El auge de China en la moda masculina

China también ha decidido competir por el mercado de moda masculina, creando dos grandes titanes, Youngor y Septwolves. En 1970 fue fundada Youngor, una empresa que está constituida actualmente por más de 18,000 colaboradores y que generó ventas en el 2016 de 2,464 millones de euros. – (Riera, 2017, pág 16)

1.4 El Mercado y oferta de la moda masculina en Colombia

En relación con la moda masculina en Colombia el presidente fundador de la marca colombiana, Arturo Calle señala, que en la actualidad el cliente se encuentra más interesado en las tendencias que se muestran en el día de hoy, que en las del pasado. Las marcas ofrecen variedad de colecciones con distintos estilos para vestir a todos los hombres.

Algunos diseñadores de Colombia consideran interesante la llegada de marcas europeas al país. Un ejemplo es el caso de Falabella quien impulsó sus propias marcas, pero además trajo nuevas marcas al país, y H&M junto con Zara quienes tienen una excelente oferta comercial para los hombres pero que además exige a los productores nacionales ser más competitivos para los consumidores locales.

El consumidor colombiano quiere lo actual en temas de la moda pero exige diseño y calidad a precios medios y bajos. El mayor consumo de la moda colombiana se ubica en los estratos medios para abajo ya que el dólar se devaluó en un 66% en los últimos 3 años. La gente tiene menos dinero para comprar pero no contempla dejar de tener acceso a la moda.

El empresario colombiano debe entender que el consumidor está en los estratos medio y bajo y que se debe estar a la altura de ese consumidor que quiere modernidad y excelencia con precios accesibles y ajustados a su capacidad de compra. El 90% de los hombres colombianos visten moda sport clásica, son muy pocos los que utilizan un estilo italiano o de tipo lord inglés o de elegancia extrema. – (Bertero, 2017, pág. 26)

En Bogotá se pueden encontrar con un estilo más definido pero en el resto del país los hombres se visten de una manera deportiva y moderna. El consumidor colombiano en relación al consumidor latinoamericano no tienen casi diferencias, se visten de manera semejante por la similitud de los climas que los unen como es el caso de Colombia con centroamérica.

La juventud busca vestirse con las mismas tendencias que visten en otros países del mundo, hay que ofrecerle al consumidor siempre la moda con anterioridad antes de que la exija. No hay que perder de vista lo que se produce en el extranjero pero se debe analizar, qué se puede vender que sea distinto a las marcas extranjeras.

Comparando al consumidor latinoamericano con el consumidor europeo, se puede deducir que la moda es semejante en todo el mundo, es de fácil disponibilidad siempre y cuando haya moda y diseño a precios accesibles. Puede que cambie la combinación de colores, como la utilización de tendencias dependiendo de las estaciones, pero la venta del producto siempre es la misma. El hombre se viste muy sencillo, con jeans pero con distintos acabados dependiendo del estilo de cada uno.

Hoy en día hay más preferencia en Colombia por las marcas nacionales siempre y cuando el precio sea el más adecuado. Compran también marcas extranjeras provenientes del oriente que ofrecen precios exageradamente cómodos, volviéndolo atractivo para el consumidor. Hay que impulsar al país incentivando el consumo de productos locales, es difícil competir cuando llegan otras empresas que ofrecen productos de moda a precios muy bajos por esto es necesario que las empresas ofrezcan productos de excelente calidad a un precio cómodo para mejorar la economía del país. Si los gigantes ofrecen productos a 40,000 pesos colombianos, las empresas deben aportar productos con la misma calidad de siempre pero que ofrezca un precio que genere ventajas con la competencia. – (Bertero, 2017, pág. 26)

Arturo Calle también afirma, que hay lugar para todas las marcas de moda masculina emergentes en Colombia como en el mundo. Si continúan ingresando marcas extranjeras las empresas nacionales tendrán menos ganancias; aunque aumentes las marcas, la economía sigue igual. Se venderá menos de lo que se

vendía antes, porque aunque la población crezca no se produce el mismo efecto en la riqueza.

La moda en Colombia al pasar los años se convertirá en un negocio más competitivo con más diseño, color y texturas. El hombre no buscará adquirir la prenda que perdure durante mucho tiempo, sino que le satisfaga sus necesidades del momento.

CAPITULO II

2. LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL DE LA MODA MASCULINA

A través de este segundo capítulo se busca poner en contexto al lector respecto al proceso de construcción de las marcas Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. Estas, que son unas de las marcas más reconocidas actualmente a nivel internacional se han posicionado y han logrado superar crisis gracias en parte a diferentes estrategias comunicativas implementadas por estas mismas. Posteriormente, en este capítulo se hará el análisis y comparación de las historias de las marcas y sus acciones realizadas con la teoría de estrategias comunicativas, para identificar cuáles han sido las estrategias exitosas tradicionales implementadas por las marcas reconocidas de moda Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

2.1 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LAS MARCAS

Es indispensable para cualquier marca de moda la construcción de una identidad, en razón a que da claridad respecto a la idea, noción y fundamentación que caracterizan a la marca, al igual que determina como esta es comercializada. Estos aspectos representan el significado de la marca, sus propiedades, valores y el aporte que otorga para que el consumidor tenga credibilidad en ella.

Si una marca ofrece un diseño único, que se nota desarrollado y trabajado con calidad pero no tiene un concepto de marca claro, una identidad que lo identifique y un valor económico, va a ser complicado para el cliente ubicar a la marca, como sentirse identificado con esta misma para adquirir sus productos. Aunque se cree que la marca está compuesta por su logotipo el cual es la representación visual de esta; la verdad es que de fondo hay un contenido más profundo, como es su comprensión respecto a su contexto histórico, el aporte que le ha brindado la

cultura, su representación de estilo de vida y ser apoyada por las celebridades o figuras reconocidas.

La manera de identificar una marca, está constituida por un conjunto de características, como son los procesos de desarrollo al igual lo que el target o público objetivo está exigiendo; esta información es obtenida a través de una investigación de mercado. Otros factores que tienen repercusión sobre la identidad de la marca están relacionados en cómo los artículos al igual que los servicios están elaborados, diseñados y puestos al alcance del consumidor; lo fundamental es la propiedad que la hace única y le permite generar reconocimiento por el consumidor y posicionamiento en el mercado.

Para que la promoción y la comunicación se puedan efectuar con éxito por una marca es indispensable la presencia de una historia que de explicación del por qué ha aparecido dicha marca. Es fundamental tener claridad acerca de lo que la marca representará para el consumidor.

Los clientes le exigen a las marcas información obtenida a través de diversas fuentes, como su identificación visual, el logotipo que la caracteriza, sus almacenes y artículos puestos a la venta; al igual que todos los elementos que las marcas de moda pongan a disposición del cliente

Más importante que la producción de artículos es la narrativa constituida por ideas en torno a la marca, lo que permite a los clientes identificarse con ella y encontrar una distinción con los competidores

Uno de los fines de las marcas, es que el conjunto de sus elementos se complementen entre sí, y resulten atractivos para el mercado a gran escala, para su público y clientes a distintos niveles

2.1.1 Ralph Lauren

“El estilo es muy personal. No tiene nada que ver con la moda. La moda termina rápido, el estilo es para siempre”- Ralph Lauren

Lauren creció entre los años 40 y 50 en el Bronx. Fue el más joven del matrimonio de Frank y Frieda Lifshitz. En su adolescencia, los intereses de Ralph Lauren se centraban en el juego de baloncesto, stickball y los jugadores de baseball de los “New York Yankees”, Joe Di Maggio y Mickey Mantle. Ralph Lauren empezó a mostrar interés por el mundo de la moda considerando que existía un estilo de vestir más universitario, más “preppy”. A los quince años Ralph consiguió su primer contrato diseñando chaquetas de calentamiento para su equipo de baseball.

El hermano mayor de Lauren Jerry actual director del departamento de diseño de Polo para hombre le sugirió que se cambiara el nombre “Lifshitz”. Buscaron nombres que acompañarán al nombre de Ralph y ambos escogieron Lauren.

Lauren asistió al Dewitt Clinton High School del Bronx, mostrando poco interés por los estudios. El admiraba mucho en su adolescencia a los británicos y americanos encargados de crear estilos de vestir, tales como Duke of Windsor y Katherine Hepburn. Lauren empezó a adquirir conocimiento en la moda viendo películas y leyendo la revista Esquire; trabajó medio tiempo aceptando devoluciones de prendas en una tienda departamental adquiriendo presupuesto para adquirir cortes clásicos en Brooks Bros de Manhattan.

Lauren inició estudios en la Universidad de Nueva York, luego se retiró ingresando a la reserva del ejército. Trabajó una temporada en diciembre en Brooks Brothers por el exceso de movimiento que había en la época navideña.

A los 22 años se fue a trabajar vestido de traje y en su convertible como vendedor regional de Nueva York para Abe Rivetz, una empresa fabricante de corbatas. En 1964 decidió diseñar un nuevo estilo de corbatas redefiniendo el diseño, haciéndolas más anchas y coloridas.

Lauren no era un artista que se caracterizó por dibujar diseños, él sabía cómo combinar en su vestir prendas de moda. Asistía a eventos y los clientes le decían “yo quiero lo que usted está usando”. Ralph no se consideraba un diseñador, simplemente tenía ideas.

Las empresas de ropa se encargaban de la moda, y hasta ahora se encontraban surgiendo los diseñadores en el mercado. Lauren logró persuadir a sus empleadores para que lo dejaran diseñar algunas corbatas, pero cuando se transformó el área administrativa de la empresa le dijeron a Lauren que el mundo no estaba preparado para sus diseños.

El migró a una gran compañía manufacturera de muebles para hombre Beau Brummel, permitiéndole diseñar sus corbatas. Lauren necesitaba un nombre para su marca que estuviera relacionada con tejido y Reino Unido, pensó en Cricket, Rugby y ¡Polo! (aunque él nunca fue a un partido de polo). A finales de los 60 e inicios de los 70, las creaciones de Lauren tuvieron un gran éxito; comenzó elaborando corbatas de 4 pulgadas de ancho, comparadas con las de la época que eran de 2 y media pulgada. Entre los materiales utilizados para la elaboración de estas corbatas se encontraban la seda con patrones italianos, estableciéndose un valor de 15 dólares (más del doble del precio habitual). Poder lucir una corbata

polo, era todo un lujo. En 1967, fecha en que inicia el negocio, Lauren vendió \$ 500.000 dólares en corbatas, lo que le permitió arrendar un espacio en el Empire State.

En el siguiente año con 50.000 dólares y el respaldo de Norman Hilton (un fabricante de ropa de Manhattan), comenzó a producir su propia línea de ropa, incluyendo camisas de cuello ancho y trajes con solapas gruesas que fueron más revolucionarias que los trajes que se usaban en dicha época. En ese entonces tenía 30 empleados que trabajaban ayudándole a promocionar y vender su marca que se expandía rápidamente.

El Departamento de tiendas para mujeres Bloomingdale's, empezó a mostrar sus colecciones y la prensa de moda tuvo conocimiento de la marca. Lauren incursionó en el mercado de la moda femenina en 1971, diseñando camisetas para mujer que fueron todo un éxito, en 1972 diseñó una línea de ropa para mujer inspirada en ropa para hombre, considerada una copia de la ropa masculina.

En los 70, promovió la publicidad para su boutique de Polo en la quinta avenida mostrando su sonrisa cautivadora, su altura de 5 pies y color bronceado. En ese mismo año, diseñó el ropero masculino para la película el Gran Gatsby, protagonizado por Robert Redford.

En 1977 las creaciones de Lauren fueron usadas para la interpretación juvenil de Diane Keaton como protagonista de la película Annie Hall, dirigida por Woody Allen.

La marca de Lauren fue creciendo rápidamente produciendo en 1978 colonias y ropa para niños, ropa para niñas en 1981, gafas y equipaje en 1982, muebles

para el hogar en 1983, y carteras para mujer en 1985. Lauren empieza a dirigir su imperio y a sus 1000 empleados en un edificio de oficinas de 10 pisos ubicado en calle 55 al Oeste de Manhattan.

Lauren ha sido criticado, por ser considerado un promotor más que un diseñador. Se decía que copiaba las ideas de los otros, poniéndoles precios elevados; al igual, que ha sido acusado por tomar prestados diseños de sus competidores pequeños.

Lauren le delega el manejo de las finanzas diarias a su copropietario Peter Strom, presidente de Polo y propietario del 10% de las acciones. Cuando Lauren quería aventurarse en un nuevo proyecto, era Strom quien se encargaba de calcular el precio que debía colocarle a los productos y cuánto debía vender para alcanzar los resultados esperados.

Las grandes ganancias obtenidas por ciertos productos bordados como las camisetas Polo, le procuran la libertad para expandirse a productos más arriesgados. Un ejemplo de esto es, ofrecer si quiere un número importante de estilos y diseños de sacos que le gusten en sus colecciones, donde puede darse el lujo de vender muy pocos.

Lauren contrato a Strom en 1972, en medio de una crisis económica. Aunque la empresa se encontraba en un crecimiento acelerado, la crisis era ocasionada por la mala administración financiera y los costos a largo plazo de una expansión precipitada.

Para salvar la compañía, Lauren invirtió sus \$ 100,000 dólares ahorrados, a la firma y le ofreció a Strom acciones para que se encargará de administrar el negocio con Norman Hilton (antiguo confeccionista de las prendas de Ralph

Lauren). La nueva sociedad realizó un cambio sustancial en la estructura de la Corporación, permitiéndole un crecimiento más saludable a la empresa.

Lauren y Strom cambiaron casi todos los acuerdos de licencias, donde los fabricantes financiaban la producción, el transporte, envío y parte de los costos promocionales; ellos se salvaron de la necesidad de invertir gran capital en prendas, y también de las subsecuentes pérdidas causadas por el fracaso de los productos. Desde que los manufactureros asumen más los riesgos bajo los acuerdos de licencias, Lauren recibe una menor parte de las ganancias, pero estos le dan mayor libertad para concentrarse en el diseño y mercadeo.

En ese momento, Ralph Lauren contaba con 38 fabricantes encargados de desarrollar todos sus productos, a excepción de la ropa de hombre de polo; entre las reconocidas empresas con las que firmó licencias se encontraban Cosmair, delegada de la producción de fragancias e Industrias Biderman empresa encargada en la elaboración de prendas de vestir para el público femenino. Ralph Lauren directamente es el encargado de producir en su propia fábrica, su preciada línea de Polo para hombre, la cual anualmente vende \$ 420 millones de dólares. La confección de ropa para hombre a la medida es el tipo de ropa que Lauren conoce mejor, al confeccionar por el mismo este tipo vestimenta obtiene un mayor margen de ganancia y puede estar más vigilante de la calidad de los productos.

En la planta de Polo, 225 trabajadores confeccionan al día 350 chaquetas y trajes. Los mejores trajes de paño italianos que cuestan \$ 1,200 dólares están elaborados a mano por 25 sastres expertos, procedentes de Italia, Turquía o del oeste de Alemania.

Lauren es considerado el maestro de los detalles en publicidad y exposición de la tienda en vitrina, él llena sus espacios cargados de encantadores e innovadores

accesorios a la venta. En lugar de exponer un blazer o una falda a él le gusta presentar “la pinta completa”, Las mesas a los costados exponen filas con cuadros que sugieren espacios tradicionales y cómodos para compartir en familia.

Las decora de manera atractiva para que los clientes se interesen en comprar el conjunto completo y no solo cada una de las piezas. Esa técnica se ha convertido en un ejemplo, siendo imitada por diseñadores y minoristas. Lauren abrió una supertienda en Madison Avenue, por la cual se estima un pago de una renta anual de \$ 1.000.000 de dólares. Nina Hyde editora de moda del Washington Post, dice que Lauren es el único diseñador con un rango de producción que le permite poseer una tienda de dicha extensión.

Lauren logró incursionar en Europa, lo cual había sido complicado para un diseñador americano. En 1982 Calvin Klein, por única vez, colocó una tienda minorista en Milán y tuvo que cerrar al poco tiempo en razón a las pocas ventas; en contraste, a los cuatro meses Lauren abrió en París una tienda en la esquina del Rue Royale y lugar de la Madeleine, cautivando a los franceses con su estilo “Preppy”.

Inicialmente el almacén de New Bond Street en Londres, no suscita mucho interés por parte del público; hoy en día se está preparando para triplicar las dimensiones del almacén. El Príncipe Carlos y la Princesa Diana, quienes solo usaban vestimenta inglesa para eventos públicos, se les vio en ocasiones más discretas utilizar la etiqueta de Lauren. Los ingleses son conscientes que Lauren les vende productos inspirados en su cultura a precios más elevados.

Gracias a Lauren la vestimenta deportiva Americana ha sido reconocida a nivel local como en el extranjero. Lauren ha convertido su estilo de vida presuntuosa de lujos en una realidad; es una estrella del diseño americano cuya imagen es tan

reconocida e influyente, y con tanto poder adquisitivo que es capaz de ponerle su nombre a cualquier producto.

Primordialmente, lo que Lauren busca transmitir cuando vende es una imagen de calidad aristócrata, de persona adinerada, enfatizando su alta reputación, por su atención a los detalles, a través de anuncios e imágenes publicitarias, busca transmitir al público sus ideales, y los valores respecto a su diseño.

Lauren prefiere utilizar comerciales en las revistas, a aparecer en anuncios televisivos por considerarlos fugaces para poder transmitir sus ideales. Lauren es reconocido por ser uno de los mejores promotores de anuncios de moda, debido a que él transmite un estilo de vida. Lauren ha llegado a invertir hasta 17 millones de dólares en publicidad.

Una de las estrategias más efectivas implementadas por Lauren, fue su aparición en una sección de 18 páginas en la revista New York Times, donde presentaba a un grupo de americanos adinerados, que gozaba jugando con raquetas, leyendo y utilizando polo, transmitiendo un mensaje que decía “únete a nosotros”, El resalta el prestigio del adinerado antiguo, invitando a consumir los artículos de polo, al adinerado moderno.

En general las prendas diseñadas por Lauren, buscan representar al hombre de clase social alta, ese es el ideal con el que Lauren ha soñado siempre, el de joven en una metrópolis.

Lauren busca decorar las vitrinas generando un ambiente que se aproxime al tipo de colección que lanzará al mercado, por ejemplo para su colección Rough Wear, enfatizada en personas interesadas por la pesca, al igual que caminatas por las montañas, implementó artículos que decoraban la vitrina, de una manera atractiva simulando dichos espacios

Los productos de Lauren con el paso de los años, elaboran los artículos con mayor detalle, cuidado y diseño y cada vez más, puliendo la forma de combinar los detalles.

Su mayor ejemplo de organización de los espacios, es la forma cómo él dirige y acomoda los muebles para el hogar, organizándose con diferentes estilos y etiquetas. Lauren tiene una habilidad intrínseca para las minucias. Tanto en publicidad, como en las exhibiciones acompaña a sus artículos con elementos atractivo y poco comunes, de los cuales algunos de ellos son ofrecidos al público; a él no le gusta presentar solo una pieza, le gusta articular un conjunto de elementos de manera exquisita.

En el uso de vitrineo, Lauren utiliza cuadros enmarcados que generan espacios familiares. Adecúa de manera atractiva elementos del hogar, como camas donde utiliza 8 almohadas, telas, vuelillos, decorativos, buscando que el cliente identifique dicho espacio como cómodo, pero además, generando en él deseo, no de adquirir la pieza individual, sino el conjunto completo contenido en dicho espacio. Lauren confía ciegamente, en su aptitud para combinar y mezclar. Este tipo de técnica es imitada por diseñadores y minoristas

II.1.2 HUGO BOSS

"No imites, innova" – Hugo Boss

Hugo Ferdinand Boss nace el 8 de julio de 1885 en Metzingen. Fue el quinto hijo de la familia conformada por Heinrich Boss y Luise, propietarios de una tienda de lencería y futuro heredero del negocio de su padre.

Hugo F. Boss participó en la primera guerra mundial, pero solo hasta encargarse del negocio de su padre fue que le encontró sentido a la vida. Comienza con su fábrica o atelier (negocio de sastrería) en 1923, lastimosamente en ese momento Alemania se encontraba en una crisis económica debido a los efectos de la posguerra no permitiendo que el negocio prosperara. Hugo hace un acuerdo con sus acreedores quienes lo apoyan financieramente permitiendo que la empresa continúe su funcionamiento; en su inicio contrató 20 costureros, encargados de elaborar vestimentas a mano, pero fue gracias a su colaboración con Rudolf Bron distribuidor de telas con el que le dio publicidad a su compañía, al diseñar las camisetas para el partido nacional socialista, al cual se vinculó posteriormente atraído por el convincente discurso de Adolf Hitler.

Boss comprendió que la oportunidad de hacer crecer su negocio radica en la elaboración de los uniformes del partido Nazi, como consecuencia del imparable desempleo que azotaba en ese momento al país. La empresa prosperó durante los próximos 10 años al convertirse en la principal productora de uniformes de las distintas fuerzas del ejército nazi como la S.S, la S.A y la HJ; Utilizando estrategias comunicativas tradicionales como la publicidad a través del siguiente anuncio:

“Uniformes de la SS, S.A y la HJ. Ropa de trabajo de deporte y de lluvia. La hacemos nosotros mismos con buena y reconocida calidad y a buenos precios. Boss. Ropa mecánica de trabajo en Metzingen. Firma homologadas, por la SA y las SS. Uniforme con las licencias del Reich”

Al finalizar la segunda guerra mundial, Boss fue juzgado y sancionado a pagar 80.000 marcos como multa en el proceso de desnazificación. Las causas por las cuales se le impuso dicha multa, fue porque se lucró financieramente del partido nacional socialista y además por ser una empresa primordial en la economía del gobierno de Hitler.

Las fuerzas aliadas terminan estableciéndose en Metzingen donde Boss se dedica a confeccionar los uniformes de ejércitos franceses y de la cruz roja, hasta su muerte en 1948.

Una vez fallece Hugo Boss, Eugene Holy su yerno, asume el control de la empresa y emprende el proceso de expansión del negocio, produciendo vestimenta para civiles hasta finales de 1960. Comenzó comercializando trajes a todo público en 1950, alcanzando un total de ventas de 2,5 millones de marcos alemanes para finales de los 60.

Los hermanos Jochen y Uwe Holly sus dos nietos se convierten en los nuevos propietarios de la compañía en 1969, ellos se encargan de desarrollar el modelo de negocio por el cual es reconocido Hugo Boss en la actualidad internacionalmente. Jochen se distinguía por su habilidad con las últimas tendencias y Uwe por su facilidad para la elaboración de estrategias de marketing logrando el reconocimiento a Hugo Boss en el mercado a mediado de los años 60.

El mercado alemán se caracterizaba por una inaccesible competencia para obtener ganancias de un mercado cada vez más reducido, por lo que requirió reestructurar las plantas de producción, de tal forma que pudieran responder a las necesidades del mercado de la posguerra.

En 1966, innovando en los colores de los trajes (azul, verde, marrón y negro), utilizando una nueva tela de excelente calidad, acreditada por su resistencia y creando un diseño más juvenil, los nuevos trajes Hugo Boss consiguieron el reconocimiento de la moda masculina de la época, sin importar el incremento en su valor. Los trajes alemanes solían ser trajes que se caracterizaban por ser pesados y rígidos, el equipo de Hugo Boss cambió la calidad de las telas que se utilizaban en los trajes alemanes, implementando unas telas italianas, de una calidad superior con nuevos diseños modernos y livianos.

Al inicio de la década de los 70's los hombres exigen más moda al mercado; la compañía dirigida por los hermanos Holy configura la estética de la marca, creando la línea "Boss". Esta tenía como fin producir colecciones de ropa masculina de la más alta calidad donde se implementan los trajes de hombros ajustados y chalecos cruzados con dos botones. Aumentan el precio de sus nuevos productos, y deciden fabricarlos en otros países, desplazando la industria alemana al exterior.

En la búsqueda de convertirse en una marca reconocida internacionalmente, en 1972 Hugo Boss se impulsa al patrocinar el automovilismo deportivo, dando conocer la marca Boss y construyendo popularidad a nivel global

Hugo Boss triunfa en el mercado internacional; se convirtió en una imagen de aspiraciones para el joven empresario, al representar un perfil de moda masculina de alta calidad gracias a dos factores, el primero la utilización e implementación de

materiales como seda, algodón y lana italiana con un diseño innovador; el segundo, gracias a las campañas publicitarias exhibidas a todo público y a la exposición de sus nuevos productos de manera estratégica, conquistando Europa occidental hasta cruzar el atlántico.

Los trajes Boss tuvieron una gran aceptación en 1976 en Estados Unidos por representar al hombre empresario elegante. Celebrities como Sylvester Stallone, el tenista Bjorn Borg y los actores de Miami vice mostraban con sus trajes la imagen del hombre empresario exitoso, atractivo, y masculino. Al segmento del mercado que no podía acceder financieramente a estos por sus elevados costos, (aproximadamente entre 400-500 dólares cada uno), en los años 80, Boss les brindó diseños de ropa casual como chaquetas, sacos, y camisetas entre otros. En 1984, se empiezan a relacionar con el mundo de las licencias, interesados en producir su primera fragancia, hoy en día considerada, como uno de los productos más exitosos y vendidos por Hugo Boss.

Bernhard Langer, asiste a los fairways en 1985 vestido de Boss, invitando a la compañía a patrocinar el golf; algunos de sus jugadores reconocidos como Phil Mickelson y Martin Kaymer usaban esta marca.

Hugo Boss logró recaudar 500 millones de marcos alemanes en 1987 y casi 1000 millones a finales de los 80, al haberse convertido en una empresa pública y al decidir expandirse por todo el mundo.

Hugo Boss accede nuevamente a las licencias para empezar a comercializar gafas y lentes de sol, aplicando las cualidades de la marca: elegancia, innovación y diseño. En ese mismo año, 1989 los hermanos Holy deciden empezar a vender las acciones de Hugo Boss a Leyton House, grupo empresarial japonés reconocido, pero sin dejar de ser los encargados de la administración de la empresa hasta 1991, año en el que la empresa italiana Marzoto adquiere a Hugo Boss.

En 1992, la empresa empezó a luchar contra la recesión económica. Como efecto, se redujo por el público, el consumo de los artículos costosos de Hugo Boss; al igual que el consumo de productos en las tiendas minoristas. El precio de los colaboradores subieron y la moneda italiana se devaluó, proporcionándole una ventaja competitiva a los diseñadores italianos.

La moda “Yuppie “ entro con fuerza al mercado, modificando la manera de ver el mundo por parte del comercio, ya no era una oferta que buscaba consumir de forma excesiva como se había dado en la década de los 80, ahora estaba interesado por el trabajo en equipo y los valores que representaban a la familia.

Dado, que la empresa necesitaba ser reestructurada completamente, el grupo Marzotto contrató a Peter Littman, P.H.D en administración de empresas y hombre experimentado en la comercialización de textiles particularmente de alfombras a nivel global; el asumió el cargo de nuevo CEO de la compañía logrando volver a posicionarla en poco tiempo.

Al asumir el cargo, Littman crea dos nuevas etiquetas, “Hugo” y “Baldessarini”. “Hugo”, estaba enfocada principalmente a los jóvenes profesionales, interesados en tomar decisiones más autónomas para adquirir un producto, a diferencia de los más adultos que compraban prendas de vestir asesorados por sus parejas.

Los trajes de la etiqueta Hugo eran 10% más económicos en comparación al traje de vestir tradicional Boss. “Baldessarini”, era la etiqueta exclusiva de Hugo Boss, inspirada en el nombre del jefe diseñador de la empresa, etiqueta especializada por ofrecer los productos con las más finas telas y diseños que constituían la admiración de la empresa. Estos trajes podían ser adquiridos por el ejecutivo independiente, cuyo presupuesto le permitía financiar un traje elaborado por las mejores telas italianas, con una confección exclusiva, personalizada y a la medida, con un valor de 1,500 dólares. La línea Baldessarini es retirada del mercado en el 2006.

Por último pero no menos importante, el traje clásico Boss revolucionó a un nuevo nombre más atractivo, llamado "Boss Hugo Boss" al cual se le renovó su diseño transformando los hombros anchos por unos más redondos. Para dar a conocer esta propuesta, la compañía Hugo Boss presentó estas nuevas líneas a un público de 3000 personas. Fue tan formidable su acogida, que los distintos sellos se diversificaron creando nuevas marcas tales, como: Boss Golf, Boss Sport y Boss Black Label.

Para reducir los costos Littman decidió, trasladar la mitad de las fábricas de Alemania a Europa Oriental en razón a que estas eran un 70% y 90% más bajas. Littman consciente que lo más importante era la calidad de su producto, capacitó a los colaboradores y se llevó a un grupo especializado de trabajadores alemanes para desarrollar las actividades que requerían mayor cuidado. Littman globalizó la marca de Hugo Boss, trasladándose al sudeste de Asia, donde instaló algunos locales, en las ciudades de Pekín, Shanghai y Hong Kong.

En 1993, los hermanos Holy deciden retirarse después de haber posicionado a Hugo Boss como empresa alemana líder de ropa de alta costura masculina y como la empresa alemana de mayor producción de ropa para hombre, pero continuaron gestionando las tiendas de ropa masculina en Munich y Stuttgart.

De 1995 al 2000, Hugo Boss continuó diversificándose en los siguientes mercados: adquiere la licencia para venta de zapatos en razón al éxito del producto, a partir de 2004 integró a la compañía los artículos de calzado y cuero. En 1966 se asocia con la Fundación Salomon R. Guggenheim, con fin de incentivar el arte contemporáneo, patrocinando, creándolo y otorgando el Premio Hugo Boss, el cual se adjudica cada dos años, este es reconocido como uno de los galardones más importantes del arte contemporáneo. Adquiere la licencia para la venta de relojes, y se desarrolla la línea Boss Golf Wear, motivada por su larga trayectoria promocionando el golf

En ese mismo año, dos tercios de las ventas producidas por las marca se fabrican fuera de Alemania. Littman se retira de Hugo Boss a finales de 1997 y es reemplazado por Joachim Vogt. En esa misma época se vinculan a la empresa dos grandes ejecutivos Massimo Suppancing y Marty Staff, a quienes se les asigna la tarea de posicionar la vestimenta femenina de Hugo Boss y hacerlo particularmente en Estados Unidos.

Hugo Boss decide hacer historia desplegando su marca al mercado femenino. La compañía ofrece “Hugo”, la primera línea de ropa para mujer de marca HUGO BOSS. Un momento fundamental en la vida de la empresa que en el futuro se extendería a otras líneas como Boss, Boss Orange, y Boss Green.

A finales del siglo, Boss presenta en 1999 su línea de vestimenta casual o “casual wear” Boss Orange, esta línea buscaba rediseñar el concepto de la marca a un mercado más joven, moderno, y progresivo. Boss entendía que la compañía tenía que evolucionar y que era momento de cambiar la imagen de empresa en la que solo ofrecía trajes clásicos.

El periodo de Joachim Vogt como CEO de Hugo Boss fue corto. Trabajo en dicho cargo solo por un período de año y medio, perfeccionando los distintos procesos de producción y temas de logística; Para una compañía del reconocimiento como Hugo Boss, esta actividad era insuficiente, motivo por el cual en 1998 Vogt es reemplazado por Werner Baldessarini, diseñador jefe y gerente de marketing, quien se había vinculado a la compañía hacía más de 20 años y como miembro de la junta ejecutiva por 10 años.

Con el ingreso de Baldessarini, las ventas y los beneficios crecían, pero las acciones no mejoraba; fue hasta que a él se le ocurrió implementar una nueva estrategia de mercado, donde se mostraba a Boss, no solo como un traje, sino como un estilo de vida; en ese momento se incrementa la oferta de otros productos, tales como la ropa deportiva masculina, camisas, ropa interior, y accesorios como gafas de sol y corbatas. Sin embargo el aporte del 90% de las

ganancias de la compañía, provenía de la venta de los trajes clásicos Boss Hugo Boss. Otra estrategia utilizada por Baldessarini fue incrementar la cadena de puntos de venta de Hugo Boss con el fin de tener un mejor acercamiento al público. Creó 130 puntos nuevos en 92 países logrando incrementar a 300 el número de tiendas de distribución.

Estados Unidos es el segundo mercado que le aporta el mayor número de ganancias a la compañía después de Alemania. Bajo la dirección de Baldessarini, se inaugura en la 5ta avenida de Nueva York uno de los locales más amplios de país; un local constituido por 4 pisos que ofrecía lo último en producción de la marca de Hugo Boss. Baldessarini conquistó al país promocionando películas reconocidas del cine americano como Arma Mortal 4, Godzilla y Los Profesionales. Vistió a actrices reconocidas de Hollywood como Cameron Díaz y Drew Barrymore, promocionando su nueva línea femenina Boss Woman.

Boss efectuó una alianza estratégica con Mercedes Benz, donde fue la imagen de un equipo de fórmula 1 y de profesionales del golf a nivel global. Se acercó a la cultura americana involucrándose con las artes, representó a distintos artistas del aclamado género del hip-hop en Estados Unidos. En su última etapa de dirección Baldessarini buscó, desarrollar una nueva estrategia para captar la atención de los clientes, presentando en los almacenes de Hugo Boss eventos, seminarios de imagen y entregas de productos en hoteles y oficinas. En diciembre de 2001, Baldessarini presenta su renuncia a la compañía siendo reemplazado por Bruno Salzer.

Salzer tenía como tarea, aumentar las ventas del sector femenino de la marca. Aunque la empresa había lanzado la línea de Hugo para mujeres, esta no había generado el impacto esperado. Era consciente que era indispensable reducir los costos, por este motivo extendió las áreas de producción de vestimenta. Se enfocó en aumentar los puntos de venta y distribución de la compañía Hugo Boss en países como Bélgica y Escandinavia.

En el año 2000 la empresa lanzó su primera línea para mujer de la marca Boss, está buscaba involucrar a la mujer con los mismos valores ofrecidos a la línea masculina, otorgando el mercado de gama alta, que se caracteriza por vender al cliente prendas exclusivas que representaban la imagen de una mujer elegante, exitosa y piezas únicas e impecables de un buen trabajo de sastrería.

Boss Golf se incorpora en la línea de Hugo Boss, rediseñando la marca, llamándose ahora Boss Green. Esta línea buscaba combinar la vestimenta de golf dentro de un nuevo estilo moderno del uso diario que impactara al público por su sofisticado diseño. Boss también decidió diversificar al entrar en la actividad deportiva de navegación patrocinando la fabricación de una colección de vela.

Los clientes de Boss, se encontraban en un mercado que exigía exclusividad y diseño, una línea de lujo innovadora y de la más alta calidad. La marca buscaba satisfacer las necesidades de estos clientes, ofreciendo la línea de moda masculina de alta calidad y única, conocida como “Boss Selection”, presentada en la colección otoño- invierno de 2004; en este mismo año los artículos de zapatos y artículos de cuero se incorporan a la compañía. En 2006, Boss desarrolla la línea de “casual wear” Boss Orange, para el público femenino. Las líneas de la empresa cambian y la anterior etiqueta Baldessarini es descontinuada y reemplazada por la nueva línea innovadora de lujo para hombre “Boss Selection”.

El 17 de octubre de 2007, la empresa Hugo Boss presenta por primera vez su colección Primavera/verano en Nueva York, paralelamente la empresa se asocia con la organización benéfica infantil UNICEF, con la que trabajó conjuntamente otorgando beneficios a los jóvenes en condiciones de pobreza, brindado educación en diferentes países de África.

El mercado empieza abrirse camino por el mundo digital, motivo por el cual Hugo Boss para renovar su comercio decide entrar en la creación de tiendas en línea.

Comienza ofreciendo su primera tienda en Reino Unido, extendiéndose después al mercado electrónico de Alemania, Austria, Francia, Países Bajos, Estados Unidos y China.

En 2009 Boss Selection ofrece su línea de "Made to measure" o hecho a la medida y "Boss Selection Tailored Line". Revolucionando la industria de la compañía, Hugo Boss ofrece una línea que brindaba un servicio artesanal, caracterizado por la confección de un traje único, desde la selección de la tela por parte del cliente hasta el diseño personalizado, que satisficiera las exigencias y medidas de cada uno de ellos, incluyendo también en su elaboración la camisa y la corbata.

En este mismo año, Hugo Boss adquiere una licencia para la elaboración de ropa infantil, crea una línea que ofrece prendas que se acomoden al día a día de los jóvenes y niños; al igual presenta vestidos para ocasiones especiales donde los niños requieren estar vestidos de una manera más formal y elegante. En esta misma época la empresa desarrolla una plataforma que permite a los propietarios de Iphone acceder a una aplicación especializada de la marca Hugo Boss. En temas de internet, el contenido de la página oficial de Hugo Boss es actualizada dándole la oportunidad a los diferentes usuarios a acceder a las distintas presentaciones ofrecidas por esta; la marca brinda canales en línea a través de Youtube y en redes sociales como Facebook, Twitter y FourSquare.

En los siguientes años de 2010 al 2018, la compañía Hugo Boss realizó los siguientes cambios en la organización: creó la línea deportiva para mujeres Boss Green. Trabajo con la organización "Save the children", ejecutando un proyecto que tenía como fin impulsar los derechos infantiles. Se introdujo en los hogares de sus clientes al adquirir la nueva licencia de productos de excelente calidad para el hogar "Boss Home". Realizó el primer desfile de moda en línea y en redes

sociales que permitía mirar el evento en 3D, tiempo real y con alta calidad en cualquier parte del mundo.

Las líneas Boss selection y Boss se unen, con el fin ofrecer una sola línea de excelente calidad que representara el significado de la marca Hugo Boss a nivel global, destacándose por el lujo, la excelencia y el servicio hecho a la medida. La empresa se convierte en el distribuidor de equipo de fútbol de Alemania, ofreciéndoles prendas con diseño para el día a día, al igual que trajes para eventos más formales. Crea el premio Hugo Boss Asia Art buscando resaltar el arte contemporáneo en Asia. Jason Wu, diseñador reconocido es el encargado de la línea Boss Womenswear. Posteriormente, Hugo Boss se asocia con Parson y crean la escuela de diseño “New School for design”. La compañía se reduce a dos marcas: BOSS y HUGO. Las líneas Boss Orange y Boss Green se incorporan a la línea Boss a partir de 2018

Hugo Boss es una de las marcas más representativas a nivel mundial. La compañía junto a sus subsidiarias, fabrica y comercializa tanto prendas como accesorios para mujeres y para hombres bajo los referentes Boss, Boss Orange, Boss Green y Hugo. Sus ventas ascienden a los 2.6 billones de euros. Cuenta con 1041 tiendas y contrata a 12,990 trabajadores.

2.1.3 Giorgio Armani

“La moda evoluciona a imagen y semejanza de las sociedades a las que sirve” – Giorgio Armani

Giorgio Armani nació el 11 de Julio de 1934 en Piacenza. En su adolescencia se traslada a la ciudad de Milán para iniciar sus estudios en la carrera de medicina de la cual se retiró a los tres años de su ingreso. Su padre trabajó con el partido fascista, dirigido por Benito Mussolini. Desde edad muy temprana, Armani, comenzó a mostrar interés por la vestimenta admirando la forma como su madre combinaba sus diferentes prendas.

En 1957, obtuvo su primer empleo en uno de los grandes almacenes de escaparates del momento “La Rinascente”. Giorgio se caracterizaba por tener una habilidad natural por el buen gusto y el estilo refinado. Admirado por su destreza, se convierte en el encargado de compras, teniendo como responsabilidad viajar por todos los países, seleccionando las prendas apropiadas para los empresarios hasta 1964, donde empieza a trabajar en Hitman. Esta compañía le asigna la tarea de crear nuevas colecciones y generar el consumo de las mismas; gracias a esta experiencia aprendió gran parte de su conocimiento relacionado con los secretos de la profesión, producción intelectual, formas de corte, comercialización y elaboración de tejidos.

Milán a los inicios de la década de los 70, se convierte en una ciudad caracterizada por el “pret a porter”. Durante ese periodo, la ciudad se hallaba en un conflicto tanto social como político. Las mujeres jóvenes, buscaban formas de ser poetas, libres, y feministas, expresándose mediante el uso de prendas que eran predilectas por la alta burguesía, como las confeccionadas por el reconocido diseñador Yves Saint Laurent. Miuccia Prada, diseñadora de moda, pertenecía al partido comunista, se encargaba de entregar volantes, vestida con

prendas de alta costura lo cual era un rasgo que se relacionaba con el partido fascista.

A pesar de sus dudas, Giorgio Armani es apoyado por Sergio Galeotti, socio y compañero quien lo impulsa a establecer su primera empresa. Su colección inicial es exhibida en 1975 bajo el nombre de "Giorgio Armani". Durante ese periodo un grupo de fanáticos de las diferentes corrientes políticas, salen a las calles y pintan sus alrededores generando acciones vandálicas. En contraste, Giorgio Armani presenta su primer desfile de moda femenina, el cual captó la atención de periodistas y fue aclamado por el público, pues sus diseños se diferenciaban de los que acostumbraban a presentar la alta costura francesa, o la industria de moda italiana elaborada por franceses.

Trabajando con los compradores de ropa masculina de la compañía "La Rinascente", Armani advirtió que los comerciantes no podían suministrarle sacos de cuello tortuga, camisas al estilo americano, o chaquetas que se ajustarán al cuerpo y hacerlos ver de una manera más atractiva. Fue gracias a esto que comprendió que debía convertirse en un tipo de ingeniero que combinara diseño y moda con forma humana.

Nino Cerruti exitoso en el mundo de los negocios, presenta a Armani, refiriéndose a él como su asesor de imagen. Lo considera como una persona consciente de la nueva dirección que está asumiendo la moda en el mundo.

La prensa impulsó el estilo Armani en el mundo creando una imagen andrógina. Exhibía el uso de telas masculinas para la elaboración de prendas femeninas y creó un nuevo universo para el público masculino donde se variaba el traje formal de prestigio por uno más cómodo y estético, pero que generaba inseguridad respecto al imaginario de macho y viril.

La colección femenina se caracterizaba por la utilización del vestir masculino en el cuerpo femenino de la mujer. Creando de esta manera una representación andrógina con un estilo discreto. Este estilo de vestir era lo que lo diferenciaba de los otros diseñadores. En 1978, se lanza una línea de mayor accesibilidad al público, conocida como Le Collezioni. En 1980 se relaciona con la compañía Lóreal para lanzar al mercado fragancias, perfumes y colonias, paralelamente fábrica el vestuario utilizado por la fuerza aérea del ejército italiano.

La gran ventaja que tuvo Armani como compañía a diferencia de las otras grandes marcas fue su habilidad para relacionarse con el universo cinematográfico, lo que le permitió tener la primacía en la comercialización de sus productos. Armani era el diseñador de los grandes íconos del cine. Aparece por primera vez, en la película dirigida por Paul Schrader “ American Gigolo” (1980), la cual convirtió los trajes Armani en prenda indispensable del closet de la cultura Yuppie; en dicho film Richard Gere, en una de las escenas coloca sobre la cama sus camisas Armani, utilizando esta escena, como estrategia de mercadeo de la marca.

Dicho éxito le permitió la expansión de su marca emigrando de Milán, conquistando Europa e imponiéndose en Estados Unidos. Giorgio Armani utiliza las relaciones públicas como estrategia para posicionar su marca; para tal fin contrata a Lee Radziwill hermana de Jacqueline Kennedy en 1981. El objetivo de esta, era organizar eventos y reuniones; igualmente vinculó a la columnista de Los Angeles Herald Examiner, Wanda McDaniel para involucrarse con el Jet Set de la sociedad de Hollywood. En eventos como la entrega de Oscars en la alfombra roja, actores reconocidos como Robert de Niro, Ashley Judd, Jack Nicholson, Harrison Ford entre otros, exhiben sus vestuarios y creaciones diseñadas por Giorgio Armani.

Armani ha incursionado en producir diferentes líneas de la marca, introduciendo unas más accesibles como Armani Jeans y Emporio Armani y unas para un

público más joven como Armani Junior. La empresa también diseña la nueva imagen que representaría el logo de la marca, un águila imperial acompañada por las iniciales de esta. Armani en 1982 crea sus primeros vestidos, ropa interior femenina, vestidos de baño y saca al mercado su primer perfume para mujeres "Armani Pour Femme". Produce muebles, zapatos, accesorios, teléfonos y muchos más artículos, convirtiendo a Armani y su mundo en un estilo de vida. Tiene claro que lo más importante es diversificar sus productos y llevarlos alrededor del mundo, como resultado de esto, recibe el premio CFDA como el mejor diseñador a nivel global en 1983. Él sabe que su marca año tras año debe seguir representando los mismos valores en sus productos y no debe perder su identidad imitando valores de modas pasajeras.

Sergio Galeotti muere en la mitad de los años 80, a causa de un ataque al corazón. Armani empieza a inaugurar locales en las conocidas ciudades de la moda. En 1984 inauguró un local en Madison Avenue en la ciudad de Nueva York, estrena una boutique en París en 1986 e inicia un local en la ciudad de Londres y en Beverly Hills en 1988. Paralelamente, Armani ingresa al mercado su primera colonia masculina y se encarga de diseñar los uniformes para la selección del equipo de fútbol de Italia de 1986. Un ejemplo del éxito y habilidad que tenía el diseñador para relacionarse con los iconos reconocidos de la pantalla grande, es la participación de Martin Scorsese como creador y director del primer comercial de Armani presentado en televisión (1987).

Entre los años 1990 y 2000 Armani empieza a ser un ícono entre actores y actrices de Hollywood, Julia Roberts, Denzel Washington, Jodie Foster, Tom Hanks, y 20 celebridades más asisten a la entrega de los Oscars y globos de oro vestidos con ropa de la casa Armani. Richard Gere y Cindy Crawford se casan luciendo prendas de la marca. El director David Lynch se encarga de producir el nuevo espacio televisivo de la nueva fragancia Armani para el nuevo perfume GIO. Posteriormente aparecen otras fragancias en el mercado como "Acqua di

gio, “he and she”, inaugura dos nuevos locales, una boutique de Armani Jeans en Roma y un almacén de Armani en la ciudad de Pekín en china. Finalizando el siglo XX, Armani se arriesga a aventurarse con dos nuevos productos, cosméticos con el nombre de “Armani Cosmetics” y su exclusiva línea de decoración para el hogar.

Entre los años 2001 al 2010, Armani se incorpora a un nuevo mercado al estrenar un local en la capital de Rusia, Moscú. Aparece en el mercado la Barbie Armani y con ella ropa de la marca para muñecas. Se fabrica el vestuario utilizado por los actores en la película “The Italian Job”. Aparece también en el mercado una línea para los más pequeños, llamada “Armani baby”. El reconocido futbolista David Beckham se convierte en la imagen de la ropa interior para hombres Armani, quien debido al éxito logrado, al siguiente año se le une su esposa Victoria Beckham para patrocinar la línea de ropa interior femenina. Se exhiben los perfumes Idole y Armani Black Code. Pero lo más importante es que en 2009, se transmitió un desfile Armani mediante el canal de streaming, permitiéndole acceso a todo el mundo a través del internet. La línea Armani Jeans desarrolla una etiqueta de ropa interior para mujeres y para hombres, donde el futbolista Cristiano Ronaldo y la actriz Megan Fox se convierten en la imagen de estos productos.

Armani ha seguido expandiéndose desde el 2010 a la actualidad, abrió un hotel con el nombre de la marca en Dubai, realizó un contrato con la marca deportiva Reebok para confeccionar una línea de zapatos que combinan elegancia con un estilo más sport o casual. Rafael Nadal y Rihanna se convierten en la nueva imagen de Emporio Armani Underwear y Armani Jeans. La compañía inauguró otro hotel en Milán. Exhiben en el mercado la nueva fragancia “Si” donde la reconocida actriz Cate Blanchett se convierte en la imagen de la campaña. El 24 de octubre del 2013 se conmemora el día de Giorgio Armani, declarado por el ex alcalde de Nueva York Michael Bloomberg, como prueba de afecto al diseñador

por el compromiso que había tenido con la ciudad, apoyo financiero y participación con la educación en las escuelas públicas.

En el 2015, se inaugura el museo Armani/Silos, con motivo de la conmemoración de sus 40 años en la moda.

Las colecciones que ha impulsado Armani incluyen, como la principal su línea Giorgio Armani, y otras como Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Jeans, A/X Exchange, Armani Privé, Armani Junior y vestidos de alta costura. Por otro lado, existen también líneas de productos diferentes a vestimenta como lo son interiores de casa Armani y Hoteles Armani. Entre los productos de vestimenta tanto para hombre como para mujer se encuentran: ropa interior, trajes de baño zapatos, carteras, bolsos, relojes, gafas, joyas, fragancias, Armani Cosmetics.

2.1.4 Ermenegildo Zegna

“Usted necesita ser muy disciplinado y adquirir un gran nivel de entrenamiento. La parte más complicada es asegurarse de que todos sus almacenes alrededor del mundo sean conscientes de la cultura y el servicio.”– Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna group, se identifica hoy en día por ofrecer las telas Zegna, uno de los artículos más elogiados y con mayor demanda en temas de exportación, donde el 90 % de sus ingresos son resultados de las ventas realizadas al mercado chino, seguido por el de Estados Unidos. Distinguido por su calidad, su estilo clásico y su valor del “made in Italy.” Ermenegildo Zegna y su habilidad para combinar lo clásico con un estilo rebelde ha permitido que a pesar de las malas situaciones económicas que en ocasiones se ha enfrentado el mundo, la marca no se perjudique y siga teniendo compradores.

En el año 1959, nace Michelle Angelo Zegna, antiguo relojero que inculca a sus hijos el interés por las telas. Comenzó con el sueño de un joven por crear las telas más finas y puras para hombre. La organización fue fundada en 1910, por Ermenegildo de 18 años de edad y sus hermanos Mario y Edoardo. En 1918 constituirán la fábrica que actualmente se conoce como Lanificio Zegna, esa fábrica se llamaba Zegna y Giardino y posteriormente volvería cambiar su nombre por Fratelli Zegna di Angelo. Ubicada en las laderas alpinas de Trivero (Italia). Esta compañía de manufactureros de tela conocida como uno de los primeros en promocionar directamente a su comprador, da a conocer en este mismo año su primera imagen publicitaria.

La empresa empezó a coger tal fuerza que para el año de la muerte de Michelangelo Zegna en 1924, la fábrica estaba constituida por un equipo de más de 400 colaboradores. Este crecimiento de la compañía motiva a Ermenegildo a tomar la decisión de independizarse y continúa su propio rumbo para el año de 1932.

Además del negocio familiar, Ermenegildo era una persona que se preocupaba por sus colaboradores y por el desarrollo de las comunidades. Consciente de la importancia de mejorar el aspecto de Trivero y sus alrededores, a partir 1932, edificó una biblioteca, un gimnasio, un cine, una piscina pública, una sala de reuniones, un centro médico y una escuela de enfermería. Acostumbraba a plantar árboles por lo que construyó el camino de 14 kilómetros que conectaba a Trivero con Belmonte; en el interés de captar la atención de extranjeros montó Zegna panorámica, un conjunto turístico que se encontraba a 1500 metros sobre el nivel del mar

En 1940 Vittorio Emmanuelle tercero otorga el título de Conde Monte Rubelo a Ermenegildo. En 1967 elabora la propia revista de la marca bianual top e incursiona en el mundo del pret a porter. Entre 1969 a 1979 empieza a distribuir y a promocionar Jerseys de punto, presenta un servicio más personalizado de

trajes a la medida conocido como “mesura”, al igual que da a conocer los accesorios de la marca. En el año 1976 tiene su primera participación en el Pitti Uomo en Florencia (evento encargado de posicionar marcas, dar a conocer la moda y accesorios para el público masculino), y tres años después, muestra al público su primera colección de productos elaborados con cuero y sintéticos o más bien conocidos como marroquinería. Debido al éxito y posicionamiento de la marca entre los años 1980 a 1990 abre sus primeros locales en París, Milán, Londres y Nueva York.

Diversifica y saca al mercado el primer artículo de perfumería de la marca, crea su primera página web, y presenta a los compradores EZ Zegna, una colección más juvenil. La fábrica Lana Angora Agona es adquirida por la empresa Ermenegildo Zegna con la finalidad de constituir la línea femenina de la marca; paralelamente, entre los años 1990 a 2000 desarrolla una línea más deportiva de la marca “Zegna sport”.

Continuando con el interés por el bienestar social de Ermenegildo Zegna, sus hijos crean la fundación Zegna a inicios del año 2000. En este mismo año, Adrián Boudry protagonista de la película el pianista recibe su Oscar vestido de la marca. Aparece ZZegna la segunda línea juvenil, la empresa adquiere licencias para producir gafas de sol y la empresa participa por primera vez en el “New York Fashion Week”. Se crea la casa Zegna, una fundación creada para coordinar y desarrollar iniciativas humanitarias internacionales, enfocadas principalmente en las siguientes áreas: impulsar el desarrollo sostenible de las diferentes comunidades en la región y fuera del país. Soporte en el desarrollo de la investigación médica científica, educación y formación para juventudes. En 2012 se origina Zegna Art un escenario que congrega todas las acciones del grupo Ermenegildo Zegna con el arte contemporáneo.

En el 2013 la empresa tomó una decisión trascendental, contratar a Stefano Pilati; bajo su dirección la empresa obtuvo un reconocimiento internacional. Stefano fue una solución innovadora que impulsó la compañía al robustecer la imagen de los artículos de la marca posicionándose en el mercado. Modernizó la etiqueta masculina Zegna y reestructuró la línea femenina Agnona. Además, lideró las pasarelas Ermenegildo Zegna y Ermenegildo Zegna Couture collection; línea que ofrece trajes hechos a mano con materiales de la más alta calidad.

En el interés de cualificar la formación posgraduada en programas de Maestría y PHD, para jóvenes italianos en reconocidas Universidades del extranjero, se crea la beca Ermenegildo Zegna, en 2014 y dos años después Pilati se retirara de la casa Zegna.

Para Gildo Zegna representante de la marca, el éxito provenía de continuar haciendo lo que se venía haciendo en el pasado, teniendo siempre una visión hacia el futuro, generando distintas fuentes de ingreso para impulsar el mercado de los productos, y manteniendo los valores de orden y gobernanza a través del grupo familiar.

La compañía que se ha caracterizado por ser un negocio familiar, ha ido progresando a través de cada nueva generación a tal punto que en la actualidad cuenta con 5000 tiendas y más de 7000 colaboradores en todo el mundo. Ermenegildo era una persona visionaria e innovadora. Él escogía las fibras naturales de más alta calidad en Italia y con estos creaba y modernizar los diversos productos; a la vez, construía nuevos procesos para la elaboración de estos mismos.

Las distintas estrategias para promocionar la marca al igual que la forma de invertir en los alrededores de sus colaboradores y distribuidores, identificaban a Zegna como un empresario sin igual. Ermenegildo Zegna es una organización que se caracteriza por el acompañamiento brindado durante el desarrollo de procesos y la elaboración de productos. Es una de las pocas empresas que

supervisan desde la selección de producto de la más alta calidad durante el proceso de pastar a las ovejas, hasta el cuidado en la fabricación adecuada de los detalles como los ojales. Tiene un área encargada de investigación y desarrollo, otra con la finalidad de generar distintas ofertas modernas y atractivas al público. Ermenegildo Zegna se caracteriza por su espíritu empresarial, en promover el crecimiento de la compañía al igual que su diversidad de productos buscando impactar el día a día y la posteridad.

El grupo Zegna ofrece dos líneas de productos, Ermenegildo Zegna y Z zegna, enfocada en un nicho de mercado más juvenil. Gracias a los años de experiencia en el mercado y con los distintos productos, la organización ha patentado tratamientos especiales para brindar una mejor tela o materia prima en los que cabe destacar: Trofeo, High performance y elements.

El grupo familiar Zegna constituido por Gildo (director ejecutivo), Paolo (presidente de la compañía), y Ana (Directora de imagen), tienen como finalidad alcanzar los tres siguientes ideales: seleccionar objetivos que puedan ser cumplidos durante un periodo extenso, perdurar en el tiempo la empresa familiar y seguir consolidando principios correctos para los colaboradores y continuar acompañando un sistema estricto de administración colectiva en la empresa con el fin de perpetuar el pensamiento de los creadores de la marca e innovando en un entorno de permanentes cambios.

2.2 Estrategias comunicativas tradicionales de la Moda Masculina

Las estrategias de comunicación son fundamentales para el éxito de toda marca, estas buscan transmitir un conjunto de mensajes que contienen información y comunicación que permite generar un acercamiento entre la marca y su público objetivo.

En el transcurso del tiempo, la marca desarrolla una identidad, una historia y esto lo lleva a cabo mediante su política de comunicación.

La utilización de la publicidad como estrategia de comunicación es fundamental para consolidar una representación impactante de la marca. La comunicación de la marca se puede distribuir por diferentes canales, es importante que haya una articulación entre estos mismos con la finalidad de transmitir un mismo mensaje. Hoy en día el posicionamiento de marca y la articulación de sus mensajes son indispensables para generar reconocimiento en la publicidad y los medios.

Las marcas en general utilizan diferentes estrategias de comunicación efectiva tales como: patrocinio, bartering, relaciones públicas, comerciales, televisión, revistas y nuevos medios con las que buscan impactar constantemente en el mercado. Los Medios digitales e internet, se están convirtiendo en nuevas estrategias cuya finalidad es aumentar el número de ventas, generando una nueva perspectiva del concepto de la marca, posicionándose en el top of mind del cliente y también, dándole una ventaja respecto a marcas de ropa con valores similares. Estas perspectivas del público ante la marca se desarrollan a través de la publicidad, teniendo en cuenta la reputación, identidad e imagen de la compañía. Hay que tener cuidado con las formas de comunicar los diferentes mensajes ya que existen factores socio culturales que pueden generar una interpretación diferente del mensaje recibido respecto a la marca.

La publicidad un es acontecimiento que ha surgido recientemente aumentando su impacto gracias al capitalismo. Aunque medios de comunicación como periódicos, radio y revistas hayan existido antes del televisor, fue este el que reconfigurar y revolucionó a nivel social y cultural la perspectiva del consumo. Entre los años 60 y 70, el papel de la publicidad consistía en explicar la funcionalidad del producto creando una “necesidad” que cautivaba al consumidor, convenciéndolo para comprarlo

A partir de los 80 en temas de publicidad, ya no se ofrecían los productos utilizando argumentos, o motivos de necesidad y funcionalidad, dado, que existían muchas marcas ofreciendo el mismo artículo, lo que importaba era la forma como el vendedor daba a conocer los valores de la marca, generando una distinción con su competencia.

Psicólogos especializados en el consumo, consideraban que para que hubiera una mayor efectividad en vender un producto a un consumidor entre los años 1980 y 1990, era necesario que el cliente se sintiera identificado con el producto ofrecido, por ese motivo las marcas, con el fin de generar un valor agregado que los hiciera únicos en comparación de su competencia, crearon un universo que representara la identidad de la marca.

Finalizando los años 90, en el área de la publicidad se empiezan a implementar estrategias de comunicación que sirvieran como herramienta para acercarse al público de manera masiva o personalizada

Dado el rápido avance del Internet, la publicidad y la comunicación invitaron al consumidor para contribuir en la creación de contenidos de la marca, participando en las diferentes redes sociales y espacios de moda como los blogs, generando multiplicidad de canales que produjeran un mayor acercamiento al cliente, y permitiendo una mayor expansión de la marca.

Como se mencionó en el párrafo anterior, las marcas buscan en las redes generar un mayor alcance, pretendiendo que el consumidor hable de ellas y calificando su nivel de impacto a nivel del número de seguidores que los apoyan; hoy en día personajes en las redes como los bloggers son de interés de las marcas, ya que logran alcanzar un número de admiradores más elevado que muchos medios de comunicación y de producir un impacto positivo a la marca.

En la actualidad, la facilidad que tienen las marcas para acceder a distintas estrategias publicitarias (televisión, radio, revistas, periódicos, vallas publicitarias, anuncios en taxis, buses, etc), ha convertido la publicidad convencional en todo un reto. El consumidor mantiene un desinterés o indiferencia por los mensajes publicitarios considerándolos invasivos y comunes debido a la congestión y al exceso de información que reciben por parte de la publicidad todos los días. Esto muestra que al pasar los años cada vez es más reducido el espacio de publicidad que es almacenada en la mente del consumidor.

Hoy en día las empresas españolas para generar una comunicación entre cliente y compañía realizan inversiones en publicidad no convencional, aplicando estrategias de marketing directo como patrocinios, mecenazgo, relaciones públicas, eventos especiales, publicidad en lugares de venta, folletos, flyers, en razón a que, las consideran más efectivas que la publicidad convencional.

Las empresas de moda encuentran indispensable la utilización de canales convencionales para generar un mayor impacto en la audiencia, dado, que los canales dirigidos a las masas permiten generar un mayor reconocimiento de la empresa, logrando que el público mantenga el nombre de la marca en su mente, al igual que perdure su buena reputación.

Revistas para mujeres y suplementos semanales son los canales más utilizados por las empresas de moda por su precio asequible para el consumidor, como también, por facilitar la segmentación del público objetivo de la marca.

La publicidad en espacios públicos es una de las estrategias más utilizadas por las empresas de moda masculina, ya que una imagen bien pensada atrae público al punto de venta de la marca motivando la adquisición de los productos.

La utilización de la televisión para hacer publicidad a productos de las empresas, se enfoca principalmente: para el mercado femenino en artículos de cosmética o

perfumes, y para el masculino en colonias. Este canal impulsa los valores y la consolidación de la marca.

Entre los canales más frecuentes para comunicar información respecto a la moda se encuentran los medios como la televisión y el contenido audiovisual. Estos, para captar mayor atención por el consumidor pueden estar acompañados de diferentes tipos de estrategias comunicativas como son los artículos producidos por periodistas.

Cada medio está constituido por cierto tipo de características, las cuales exigen una elaboración de contenidos que permitan informar durante una periodicidad de 24 horas, aportando conocimiento respecto al universo de la moda, al igual que generando recreación en el consumidor.

Impulsando el entorno audiovisual y fomentando el branding, las grandes marcas realizan el fashion film, donde se participa colaborativamente con directores de cine generando una estrategia comunicativa de alto reconocimiento y considerándose esta, una de las herramientas más efectivas.

Existen otros tipos de estrategias comunicativas diferentes a las difundidas por la marca y la publicidad en televisión, esta es, cuando los periodistas deciden hablar sobre una marca, buscando captar el interés del público.

Las marcas utilizan herramientas audiovisuales adicionales como las siguientes: product placement, la pasarela, reportajes audiovisuales de moda donde en la mayoría de ocasiones se incorporan al contenido de estos, diseñadores de moda o personajes de moda; El brand content el cual se realiza desarrollando o implementando cortos audiovisuales, documentales, miniseries o historias creadas para la marca comercial, que permita que estas tengan un mayor alcance diversificando sus contenidos.

La pasarela como estrategia audiovisual por excelencia es utilizada por los diseñadores con el fin de convertir su colección en tema de noticia. Los diseñadores estratégicamente invitan a celebridades reconocidas a estos eventos para captar la mayor atención posible, al igual que convocan a personajes encargados de contenidos relacionados al tema de moda y periodistas quienes posteriormente divulgarán y darán a conocer información respecto al evento presentado.

La última estrategia de comunicación utilizada para divulgar publicidad en televisión, se denomina “product placement”, donde las marcas interesadas en aparecer en los universos ficticios del cine y la televisión, brindan prendas que lucen los protagonistas de estos contenidos audiovisuales. Las marcas, posteriormente envían fotografía y notas de prensa a las diferentes revistas, para dar a conocer al público la participación de la marca con la película realizada, dándole una reputación positiva a la empresa de moda.

Las revistas del sector de la moda masculina, femenina o representantes de estilos de vida (lifestyle), tienen como función dar a conocer, al igual que generar una prescripción, donde periódicamente llegara el contenido de estas marcas en material impreso, exponiendo las nuevas modas que van surgiendo, acompañados de reportajes, editoriales, al igual que bodegones de productos (fotografías seductoras que tienen como fin atraer al consumidor).

Para las empresas de moda que tiene como objetivo llegar a un público masivo, las estrategias de comunicación que generan mejor resultado son la prensa y la publicidad, debido a que tienen la habilidad de actualizar a la gente, pero además debido a su accesibilidad y resultado comercial.

Las campañas publicitarias se elaboran como si fueran artículos de moda que buscan informar al lector, al igual que las revistas que buscan actualizar al lector respecto a información relacionada con la moda. La publicidad es un medio

informativo eficaz, debido que cuenta con facilidad al público, que está en auge respecto a las marcas. Aunque en las revistas se expongan contenidos variados, no relacionados con la moda, la razón por la cual las empresas de moda les encanta la divulgación de las revistas es por el alcance que tienen al público, acompañado de su facilidad para segmentarlo; aunque los lectores se desplacen a otros medios de comunicación para estar informados respecto al contenido de moda, las revistas perdurarán en el tiempo

La publicidad exterior busca captar el interés por parte del peatón, fueron las vallas publicitarias las primeras piezas publicitarias en surgir, y estas en lugar de desaparecer, con el tiempo se han ido modificando, haciendo parte de nuestro día a día. Otros medios de publicidad exterior utilizados en los espacios públicos son: los mupis, (vehículos que se transportan en la ciudad con imágenes publicitarias), los opis, (afiches publicitario iluminados, como los que se encuentran en los paraderos de los buses), la proyección de imágenes publicitarias en estructuras en concreto, la publicidad sobre vehículos de transporte como trenes, metros, programaciones de actuaciones de marketing en vivo y coberturas de fachadas, son piezas publicitarias que se colocan sobre una estructura de un edificio.

2.2.1 Herramientas de comunicación externas a la empresa.

Las empresas de moda son conscientes que para acceder con facilidad a su público objetivo deben relacionarse con bloggers, periodistas y personas influyentes en las redes sociales para que estos hablen sobre las marcas. Esta forma de publicidad, imparcial y producida por personajes externos a la marca es lo que se conoce como publicity. Este, busca alcanzar una cobertura mediática, considerándose una estrategia efectiva comunicativa en el sector de la moda.

Las relaciones públicas como herramienta de comunicación busca generar un ambiente positivo entre periodistas y diferentes comunicadores que se

encuentren interesados respecto a la marca. Para que este ambiente positivo se establezca es necesario utilizar medios que permitan una relación cara a cara con el consumidor, determinando un público más pequeño y seleccionado.

Las empresas disponen de públicos muy diversos con los que buscan entablar un ambiente positivo de integración con colaboradores, distribuidores o proveedores, entre otros. Sin embargo uno de los intereses de las empresas radica, en generar un fuerte lazo con los periodistas. Las empresas para mantener una relación positiva con la prensa disponen de estrategias tales como realizar invitaciones a periodistas para dar conocer las instalaciones de las empresas (fabricas, oficinas), invitaciones a comidas, desayunos o almuerzos y viajes donde se presenten las nuevas colección. Una de las finalidades de las relaciones públicas es la de producir publicity.

El evento especial tiene como finalidad generar visibilidad de la marca por parte de la compañía, consiste en invitar a un público seleccionado, primordialmente formado por periodistas, personas claves en el entorno de la moda o clientes especiales de la compañía. Estas actividades pueden ser organizadas ante diferentes situaciones como aperturas de nuevos establecimientos, exposiciones de nuevos productos y aniversarios o eventos importantes para las empresas.

“Los objetivos comunicativos del evento pueden ser tan distintos como: 1) mantener el prestigio de la marca, 2) capitalizar el mercado, 3) Generar tráfico hacia la tienda, 4) Dar a conocer las acciones de compromiso social de la empresa, 5) Presentar en público al embajador de la marca. 6) Impulsar las ventas”.- (Díaz Soloaga, 2014, pag 124)

Existen distintos tipos de eventos y para que la empresa decida cuál es el más adecuado para realizar, es necesario analizar las ventajas que presenta cada uno. Eventos de perfil bajo, son actividades que buscan enseñarle a periodistas nuevos productos o cambios que está realizando la empresa. Por ser eventos de

una importancia no tan alta, la inversión para su realización es reducida. El objetivo de estas convocatorias, es capturar el interés de los medios, brindándoles contenidos interesantes de la marca en los medios, para generar un recuerdo positivo de la marca, la empresa les obsequia un souvenir, ya sea catering, obsequios, rifas, etc.

Por otra parte, existen también eventos representativos, estos se realizan con inversiones más altas, se busca una participación importante en los medios, convertir el evento en un tema de interés al público y generando recordación de la marca.

El evento puede ser una acción táctica en comparación a otras herramientas que pueden ser consideradas como estratégicas. Lo primordial es tener claro cuál es el objetivo por el cual se va a realizar un evento especial: Captar la atención del público a la apertura de nuevos locales, abrirse a un nuevo segmento de mercado, hacer presencia en la prensa regional, nacional e internacional o fortalecer las relaciones con los medios. Por último la marca debe decidir cuál va a ser el tipo de acción que va a realizar en el evento: La presentación al público de una nueva imagen de la marca, la inauguración de un nuevo establecimiento, la acción de patrocinio a un proyecto externo, premios o desfiles entre otros.

La pasarela es un evento indispensable para transmitir a través de los nuevos diseños de las empresas, los mensajes de la marca, bien organizadas las imágenes al ser presentadas en vivo, permitirán la comprensión de las ideas propuestas por el diseñador sin necesidad de ser explicadas. La pasarela busca, que los medios le den reconocimiento a estas representaciones, para que la colección permanezca posicionada hasta la próxima temporada. La pasarela es considerada como un evento especial donde la prensa es invitada estratégicamente para obtener publicidad indirecta (publicity) y reconocimiento o posicionamiento de la marca.

Los shows rooms, son espacios donde se dan a conocer las colecciones a estilistas, periodistas y especialistas en el mundo de la moda, para que conozcan a profundidad, la razón principal de la creación del diseño y elaboren sus primeras reseñas y a los estilistas para que analicen las colecciones y hagan sus primeros pedidos para redactar sus artículos.

La invitación de celebridades a los eventos, busca captar una mayor atención por parte de los medios, al igual que generar un mayor alcance mediático.

A través de la comunicación corporativa e institucional, las organizaciones buscan entablar vínculos con sus clientes internos, al igual que, con otras compañías. Su finalidad, no es promocionar los artículos, ni las marcas, es generar reconocimiento de la compañía por sus acciones, presentando el impacto que ha tenido las actividades realizadas en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, la internacionalización de los mercados y su participación en investigación y desarrollo. Se busca fortalecer el sentido de pertenencia y la imagen positiva entre los stakeholders. La empresa realiza este tipo de comunicación a través de proyectos de compromiso por parte de la empresa, tales como: medioambiente, con el ecosistema, políticas de conciliación trabajo-familia.

Otras estrategias comunicativas utilizadas por las empresas son, el patrocinio y el mecenazgo, en los patrocinios las empresas invierten en eventos, planes y acciones, generando una perspectiva positiva del público ante la marca. Esta actividad le otorga a la empresa un reconocimiento destacado, y un posicionamiento de prestigio.

El mecenazgo es otro tipo de patrocinio que invierte en un evento de índole cultural, otorgándole un valor agregado a la marca. Al incorporar la marca en el universo del arte, transforma su valor de algo físico a artístico. Mediante el

mecenazgo, las marcas de moda buscan impulsar las propuestas de eventos artísticos.

El patrocinio y el mecenazgo son estrategias comunicativas que dan resultados a largo plazo, valorizando la imagen y posicionándose a profundidad en el universo de la moda. A través de eventos donde se premian diseñadores, modelos, compañías de moda, se valoriza la reputación de las marcas en la moda, genera atención por parte de los medios y aumenta el interés y número de consumidores hacia la marca ganadora

El punto de venta, es la estrategia comunicativa más efectiva, está compuesta por la organización visual de la vitrina, la distribución estratégica al interior del almacén (ornamentación, muebles, distribución de los productos, incluyendo los probadores), este conjunto de elementos le dan a entender al consumidor el estatus y los valores de la marca, ya que este es el momento decisivo para la compra del producto. Este tipo de organización se denomina visual merchandising.

El vitrineo o escaparate es fundamental ya que su organización narra una historia, o expone de manera atractiva un artículo, cautivando al transeúnte y asegurando su ingreso al almacén.

El almacén también ofrece material comunicativo atractivo, como son: etiquetas en los artículos, bolsas, catálogos, pero lo más importante es un excelente servicio al cliente, puesto, que la persona encargada de ofrecer este servicio es la representación física de la marca.

El catálogo es una revista en donde se da a conocer a través de fotografías y representaciones atractivas de los productos, el inventario de las colecciones que tienen para ofrecer las marcas. Las empresas utilizan esta estrategia, como un medio para asegurar la fidelización de sus clientes, utilizando para su envío el

correo postal o email. Para las empresas que no disponen de un presupuesto elevado, este es un excelente recurso como estrategia comunicativa, dado su bajo costo.

La bolsa es considerada como una estrategia comunicativa efectiva para muchas marcas de moda, se identifica como una herramienta de publicidad callejera que promociona a la marca durante los trayectos de desplazamiento del cliente a su casa u oficina.

Con el fin de captar clientes y fidelizarlos, las empresas de moda utilizan estrategias comunicativas como el servicio posventa, buscando mantener a los consumidores cerca de la marca, generando sentido de lealtad con esta. Un instrumento muy conocido es el “customer relationship manager”, donde basados en la información de los intereses del cliente, se genera un servicio más personalizado con ellos, fortaleciendo el sentido de pertenencia con la marca; a este tipo de estrategia se le conoce como marketing relacional puesto, que las acciones organizadas por las empresas de moda buscan generar una participación conjunta entre la marca y el usuario

Se denomina “publicity”, cuando una marca se muestra en los medios sin haber pagado directamente un precio por aparecer en ella; Por lo general son las agencias de comunicaciones las que están encargadas de aportar información de la organización a través de los medios. Personas conocedoras del tema de moda, al igual que periodistas, pueden llegar a ser muy influyentes; su opinión puede impulsar positivamente o negativamente la popularidad de la empresa de moda ante el público.

Hoy en día existen los embajadores de las marcas, reconocidos, e influyentes personalidades, que ejecutan la acción del publicity, personificando los valores de la marca, al igual que utilizan sus artículos en su vida cotidiana.

Como estrategias tradicionales de comunicación, la empresa Armani se ha caracterizado por implementar publicidad above the line, “relaciones públicas” y además “publicity”. Armani promociona sus productos a través de vallas y revistas para ser visto por el mercado masivo, pero dependiendo del producto, Armani escoge qué estrategia comunicativa es la más efectiva para mercadear los diferentes artículos. Un ejemplo son las revistas, utilizadas para hacerle publicidad a artículos como perfumes y ropa interior para hombres como para mujeres. Las prendas que aparecen en revistas de moda, no son promocionadas directamente por la marca Armani, sino presentado a Armani como la representación del buen vestir.

Los spots son el medio de comunicación tradicional por excelencia que utiliza la marca Armani, estos promocionan artículos como ropa y fragancias, aumentando su difusión en el mes diciembre con motivo de la navidad. Aunque las vallas publicitarias también son expuestos al público, no son estrategias que utilice la marca Armani con mucha frecuencia. Los productos escogidos y los medios utilizados buscan captar la atención principalmente de la clase media y lograr que sean adquiridos por ellos.

Armani acude también a la publicity, diseñando vestuarios a personajes reconocidos que acudan a eventos sociales, estos famosos al aparecer en televisión o en distintos medios impresos, indirectamente le hacen publicidad a Armani.

Las relaciones públicas son también una estrategia clave en la comunicación. Relacionarse con famosos, aparecer en fotos con ellos, o hacer publicidad donde ellos interactúan con un producto crea un imaginario de elegancia, éxito y fama. Esto no solo le da valor a su marca si no que permite que el nombre Armani perdure en la cúspide del mercado.

Los desfiles y vitrineo son los medios por excelencia donde públicos multitudinarios se informan respecto las nuevas colecciones ofrecidas por la marca. En los desfiles encontramos internamente relaciones públicas, el publicity y la promoción; estas mismas técnicas son encontradas en eventos, como por ejemplo, la inauguración de la torre Armani en Tokio.

En el año 1984, en la via Broletto de Milán, es colocada la primera valla publicitaria de Armani. Esta Valla tenía como objetivo plasmar el estilo de vida y realidad que quería construir Armani, cambiando la estética de su país. Su primera valla presentaba a 4 jóvenes muy elegantes, las corbatas utilizadas por ellos reflejaban el acercamiento a una sociedad más madura y avanzada

2.3 - Análisis de las estrategias comunicativas tradicionales aplicadas por las marcas de moda Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

Las estrategias comunicativas son una herramienta indispensable para que una marca sea exitosa, estas tienen como finalidad transmitir un conjunto de mensajes buscando como resultado generar una relación con el consumidor o target. Las marcas transmiten a través de las estrategias comunicativas, aquella información relevante respecto a su historia, valores e identidad; a mayor profundidad, busca generar impacto en la audiencia al igual que recordación. Solo por medio del posicionamiento y de la articulación apropiada de mensajes por parte de la marca se podrá alcanzar la atención de los medios y reconocimiento de publicidad.

Entre las estrategias comunicativas tradicionales implementadas por las marcas de moda existen otras herramientas utilizadas con frecuencia como las relaciones públicas, los patrocinios, los comerciales entre otros, que buscan

augmentar la reputación y el posicionamiento de la marca y que a la vez, deben actuar con prudencia al momento de transmitir los mensajes. Factores socioculturales utilizados de manera inapropiada pueden alterar la interpretación de un mensaje perjudicando a la marca.

Aunque hayan existido canales de comunicación como periódicos, y la radio, fue solo después de la aparición del televisor acompañado del capitalismo, que empezó a incrementarse la publicidad y el consumismo.

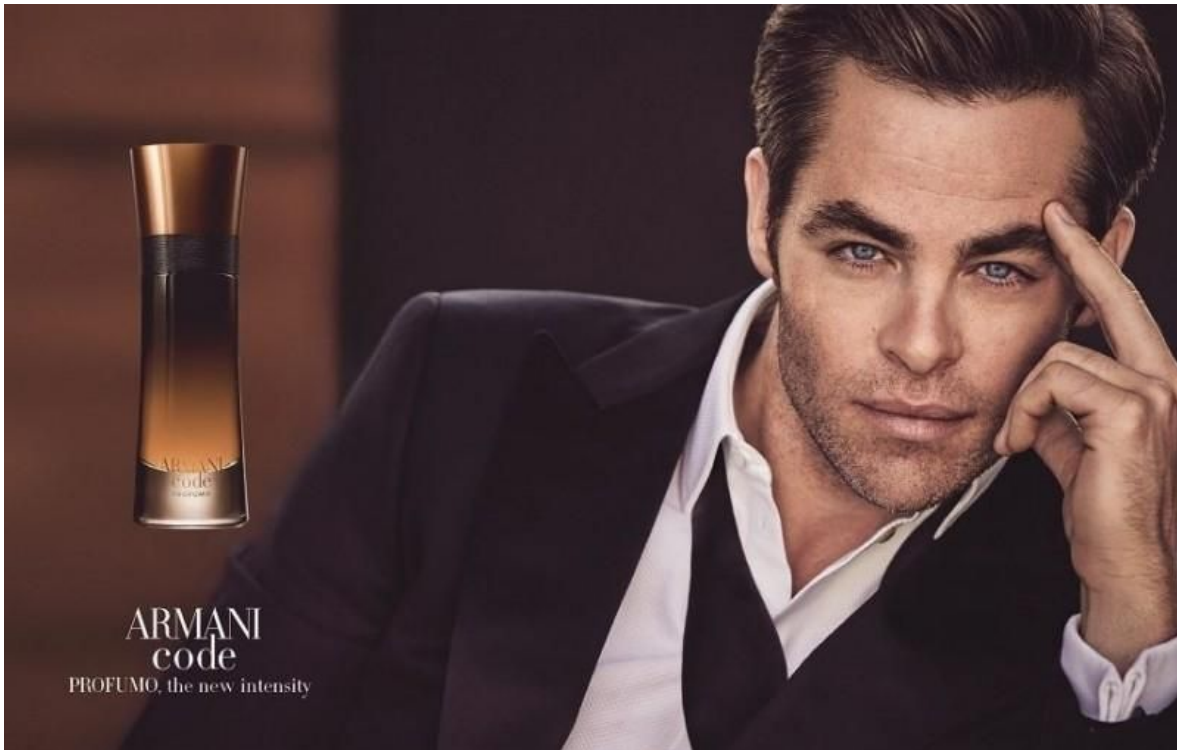
Entre los años 60 a 80, la publicidad buscaba transmitir en los productos ofrecidos una imagen de necesidad. A partir de los años 80, con tantos productos similares en el mercado, las marcas buscaban generar una identidad donde el consumidor se sintiera identificado con ellos. Ejemplo de este tipo de publicidad, fue desarrollada cuando Ralph Lauren realizó una publicación a través de la revista de New York Times, en una sección de 18 páginas, donde se resaltaba el prestigio del antiguo adinerado, quien invita a consumir los artículos polo al adinerado moderno, exhibiendo a un grupo de Estadounidenses con un alto nivel adquisitivo, disfrutando de la lectura, el deporte con raquetas y utilizando artículos de vestir con la insignia de polo. Esta sección transmitía un mensaje claro “únete a nosotros” invitando al espectador a formar parte del prestigioso equipo Lauren.

Cada día son más las marcas que pueden acceder a las estrategias comunicativas, como televisión, radio, revistas, anuncios en medios de transporte, esto aunque genera mayor competitividad por parte de las marcas, no alcanza el mismo resultado que produjo en algún momento en el consumidor; por eso muchas marcas han migrado a utilizar estrategias, no convencionales, donde existe un marketing directo, como son los patrocinios, mecenazgos, relaciones públicas, eventos especiales, y publicidad en lugares de venta, entre otros.

El consumidor mantiene un desinterés por los mensajes publicitarios al considerarlos invasivos, siendo indispensable para las marcas en caso de que quieran perdurar en la mente de los consumidores, que implementen estrategias comunicativas e innovadoras. Un ejemplo de estrategias comunicativas no convencionales, son los patrocinios. La marca Hugo Boss, en los Fairways de 1985 viste a Bernhard Langer y a otros deportistas reconocidos en el golf, como Phil Mickelson y Martin Kaymer. Quienes patrocinan la marca, y la expanden mostrándole al mundo que Hugo Boss no solo es una marca que ofrece trajes, o ropa para mujer, sino que también diseña artículos para deportistas.

Las empresas de moda continuarán utilizando los canales tradicionales, ya que esta es la vía para llegar a un público masivo y son los que permiten crear el reconocimiento de la marca. Armani, acude a las revistas, vallas publicitarias y anuncios televisivos para llegar al público masivo. Las revistas son utilizadas para promocionar artículos como perfumes y ropa interior para hombres, no siendo estos artículos promocionados directamente por Armani, sino, representando la imagen de este, como referencia del buen vestir.

Ilustración 1: publicidad fragancia Armani



(Fuente: Imagen tomada de la página web Tendencias Hombre, Chris Pine y Armani Perfums continúan con la saga Armani Code con una nueva intensidad.)

Los spots en televisión, son otra estrategia comunicativa por excelencia de Armani para llegar al público masivo. Un ejemplo de este, es en diciembre donde promociona prendas de vestir y fragancias, que puedan ser adquiridos por la clase social media con motivo de las fiestas navideñas. Acompañados de una cultura de compra por motivo de la navidad y una prima obsequiada a los colaboradores de las empresas, este es un momento estratégico para la marca Armani vendiendo sus artículos posicionándose.

Por otro lado, Hugo Boss se encontraba en un momento histórico en el cual Alemania estaba siendo azotada por el desempleo. Comprendió que la única forma en que su negocio tenía oportunidad de prosperar era confeccionando uniformes para el partido Nazi, convirtiéndose en el principal productor de

uniformes para las fuerzas del ejército alemán la S.S, la S.A y la H.J. La marca llegó al público masivo implementando estrategias tradicionales como la publicidad en anuncios, un ejemplo es el siguiente:

“Uniformes de la SS, S.A y la HJ. Ropa de trabajo de deporte y de lluvia. La hacemos nosotros mismos con buena y reconocida calidad y a buenos precios. Boss. Ropa mecánica de trabajo en Metzingen. Firma homologadas, por la SA y las SS. Uniforme con las licencias del Reich”

Ilustración 2: publicidad en anuncios Hugo Boss

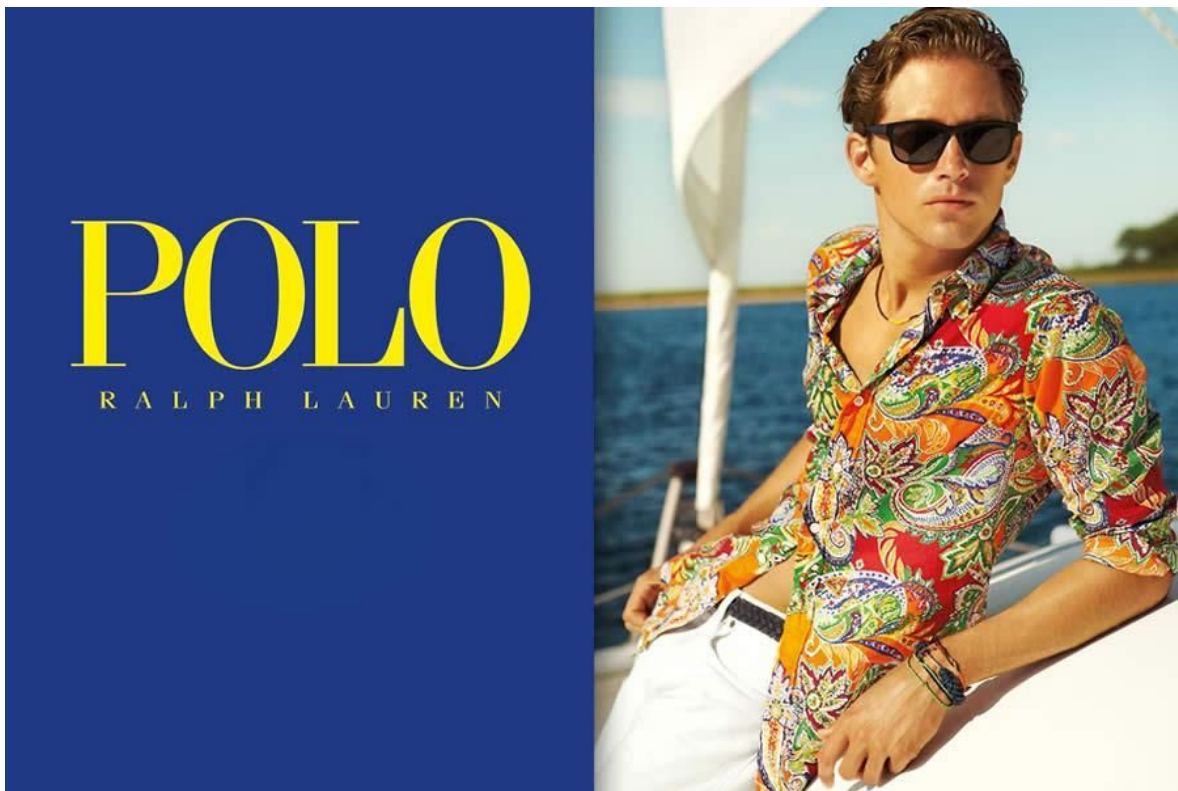


(Fuente: ilustración tomada pagina web Pinterest)

Las revistas para hombres y suplementos semanales, son unas de las estrategias más utilizadas por las empresas de moda masculina, gracias a que se adquieren a un precio cómodo para el consumidor masculino, como también por considerarse una herramienta que facilita la segmentación y el target de la marca de moda.

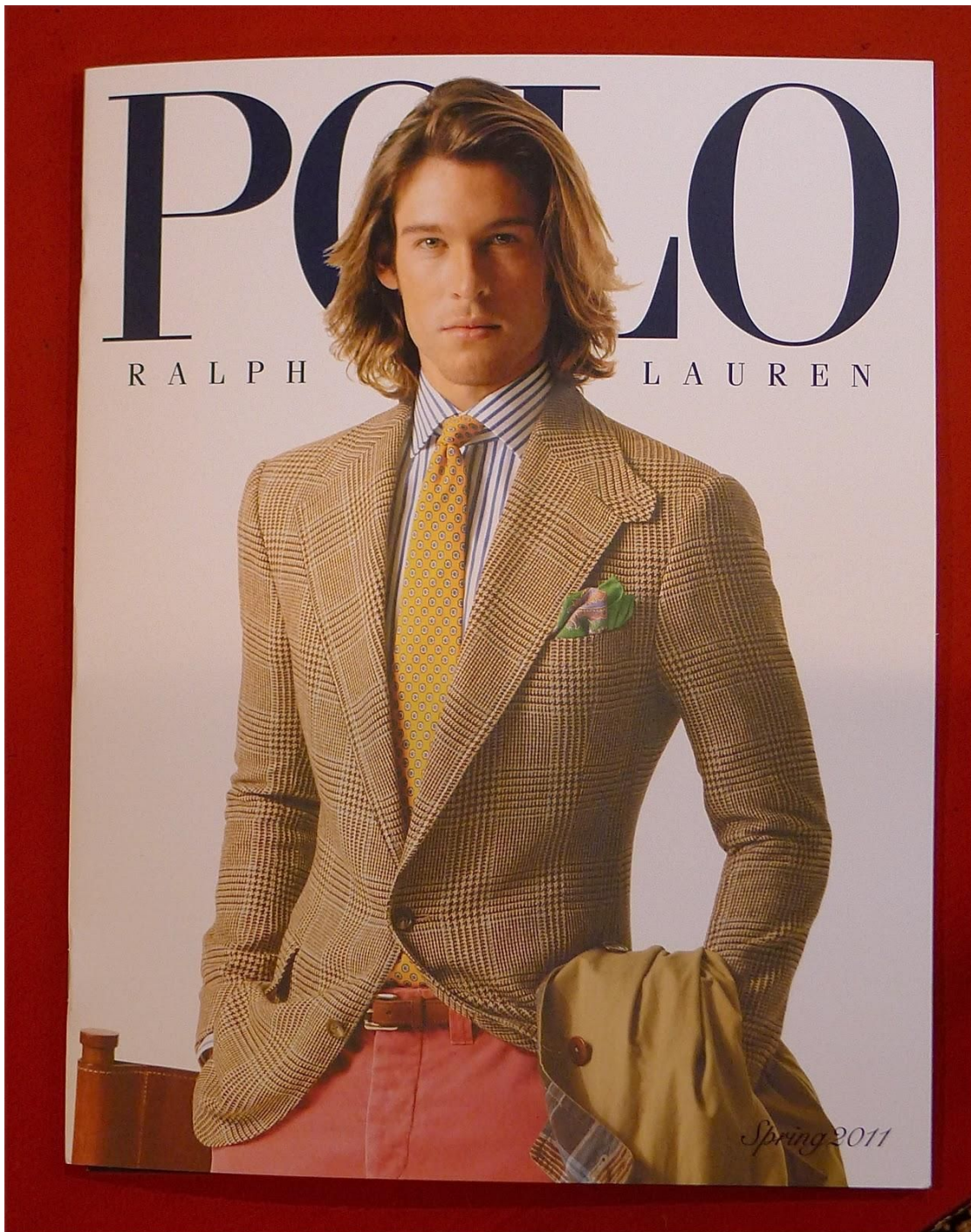
Lauren prefiere utilizar comerciales en las revistas, que espacios televisivos (spots), por considerarlos poco efectiva, la manera de transmitir el mensaje al consumidor por su reducido tiempo al aire. Lauren ha sido reconocido por su habilidad para promocionar su marca en revistas, siendo considerado como uno de los mejores promotores de moda por representar en su publicidad un estilo de vida.

Ilustración 3: Publicidad Ralph Lauren



(Fuente: ilustración tomada página web Fashionbeans, Polo Ralph Lauren Resort Spring/Summer 2013 Advertising campaign)

Ilustración 4: Portadas revista Ralph Lauren



(Fuente: ilustración tomada página web Le Book, THE CREATIVE, ADVERTISING, POLO RALPH LAUREN)

Ilustración 5: Publicidad Ralph Lauren



(Fuente: Imagen tomada de la página web The Drum, Ralph Lauren appoints forward 3d for paid search and content marketing account.)

La publicidad en espacios públicos es una de las estrategias más utilizadas por las empresas de moda masculina, ya que una imagen bien pensada atrae público al punto de venta de la marca motivando la adquisición de los productos. La publicidad exterior busca captar el interés por parte del peatón; fueron las vallas publicitarias las primeras piezas publicitarias en surgir, y estas en lugar de desaparecer, con el tiempo se han ido modificando, haciendo parte de nuestro día a día. Otros medios de publicidad exterior utilizados en los espacios públicos son: los mupis, (vehículos que se transportan en la ciudad con imágenes publicitarias), los opis, (afiches publicitario iluminados, como los que se encuentran en los paraderos de los buses), la proyección de imágenes publicitarias en estructuras en concreto, la publicidad sobre vehículos de

transporte como trenes, metros, programaciones de actuaciones de marketing en vivo y coberturas de fachadas, son piezas publicitarias que se colocan sobre una estructura de un edificio.

En temas de publicidad, las vallas son una de las propuestas más antiguas que existen como estrategia comunicativa. Con el paso del tiempo estas en lugar de desaparecer han ido evolucionado, adquiriendo diversos tipos de representación. Estas son una propuesta indispensable en términos de comunicación de la moda ya que como la televisión, tiene la habilidad de captar la atención del público masivo. Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna implementan esta herramienta para conseguir la atención del transeúnte; una imagen bien pensada, al igual que una propuesta publicitaria innovadora genera deseo en el consumidor, posicionando a la marca en la mente de estos mismos y direccionándolos a los almacenes para que adquieran los productos de estas. Entre las estrategias publicitarias implementadas por las marcas anteriormente mencionadas, en los espacios públicos podemos identificar las siguientes propuestas:

Las Vallas publicitarias

Ilustración 6: Valla publicitaria Ralph Lauren



(Fuente: Imagen tomada de la página web Jason in Hollywood blogspot, Fashion Billboards)

Ilustración 7: Los Opis publicidad Hugo Boss

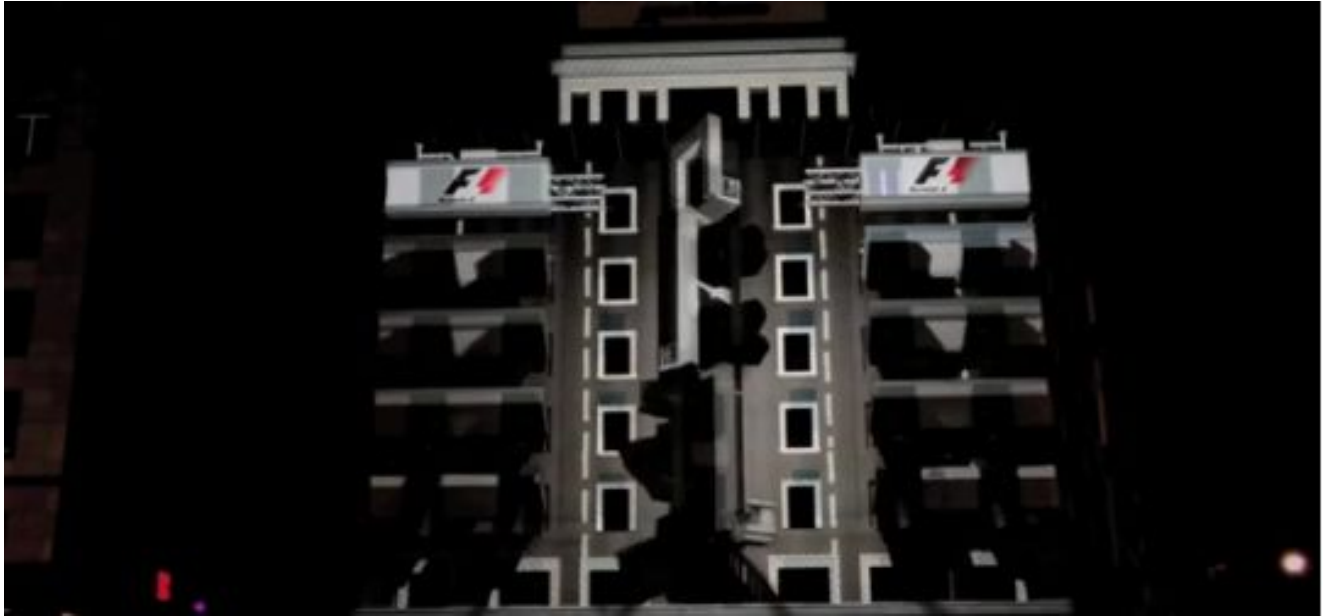


(Fuente: Imagen tomada de la página web La NO convencional algo más que publicidad, Cemusa Semana 51)

Los Opis, son un tipo de publicidad que consiste en anuncios iluminados que por lo general se colocan en espacios públicos como los paraderos de buses. Las marcas estratégicamente seleccionan publicidad que promocióne artículos para el consumo de este tipo de target como lo son las fragancias, ubicándose en espacios donde el consumidor se movilizan con frecuencia. He aquí un ejemplo de un Opi promocionando una colonia de Hugo Boss.

La proyección de imágenes publicitarias en concreto.

Ilustración 8: Proyección de imágenes publicitarias en concreto Hugo Boss



(Fuente: Imagen tomada de la página Youtube, Christie helps celebrate Hugo Boss and McLarenF1's 30th Anniversary in Style)

Ilustración 8.1: Proyección de imágenes publicitarias en concreto Hugo Boss



(Fuente: Imagen tomada de la página Youtube, Christie helps celebrate Hugo Boss and McLarenF1's 30th Anniversary in Style)

Ilustración 8.2: Proyección de imágenes publicitarias en concreto Hugo Boss



(Fuente: Imagen tomada de la página Youtube, Christie helps celebrate Hugo Boss and McLarenF1's 30th Anniversary in Style)

Ilustración 8.3: Proyección de imágenes publicitarias en concreto Hugo Boss



(Fuente: Imagen tomada de la página Youtube, Christie helps celebrate Hugo Boss and McLarenF1's 30th Anniversary in Style)

Las proyecciones en imágenes de concreto son una propuesta innovadora y muy bien recibida por el consumidor. La marca Hugo Boss en la Piazza San Bibbia de Milán realizó en conjunto con el equipo de fórmula 1 McLaren contenido audiovisual conmemorando los 30 años de alianza entre estas dos firmas.

Publicidad en medios de transporte como son trenes o buses.

Ilustración 9: Publicidad Armani en buses.



(Fuente: Imagen tomada de la página El recreo de Nefer, simplificando el mundo en formas geométricas, Finding London (Y II))

La publicidad en medios de transporte como trenes y buses es otra propuesta innovadora en la que ha evolucionado la publicidad convencional. Esta se caracteriza por actuar en constante movimiento y transportando el mensaje de la marca captando la atención del mayor número de transeúntes posibles durante el desplazamiento del vehículo en la ciudad. Un ejemplo de esto es la marca Armani que utiliza esta estrategia como medio comunicativo.

Coberturas de fachadas

Ilustración 10, Cobertura de fachada Ermenegildo Zegna.



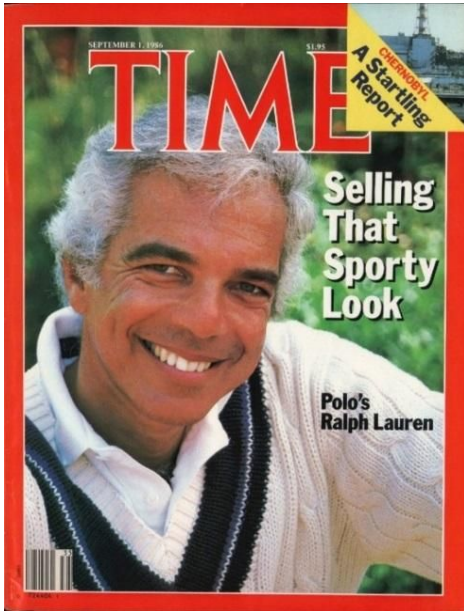
(Fuente: Imagen tomada de la página VSA comunicación, 50 Aniversario Ermenegildo Zegna)

Son piezas que se caracterizan por no pasar inadvertidas ante el público, debido a sus gigantescas dimensiones. Aunque esta sea un tipo de estrategia publicitaria, solo un grupo reducido de marcas pueden darse el lujo de pagar una propuesta de esta magnitud, sorprendiendo al público, valorizando la marca y posicionándose en un público más Premium.

Herramientas de comunicación externas a la empresa.

Las marcas de moda mediante las estrategias comunicativas tradicionales buscan transmitir un mensaje que permita al consumidor entender la visión de la marca desde la perspectiva del diseñador. El público objetivo es cada vez más consciente que las marcas solo buscan transmitir una imagen positiva de ellas mismas. El publicity es un medio de comunicación que suplente el interés del consumidor, de informarse de manera imparcial y confiable respecto a los temas de interés relacionados a las marcas; estos se informan por ejemplo a través de revistas y periódicos. Aunque es una estrategia comunicativa efectiva en el mundo de la moda, debe ser utilizada con precaución ya que una inadecuada aplicación de esta herramienta puede generar una imagen negativa respecto a la marca.

Ilustración 11, Publicity, revista Time habla de Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada de la página TIME, How Ralph Lauren came up with his iconic Polo Brand)

Ilustración 12: The New York Times habla de Ralph Lauren .



(Fuente: Imagen tomada de la página New York Times, Electric approach by Ralph Lauren)

Revistas como New York Times, Esquire y Time, han publicado artículos de las marcas como Ralph Lauren. En la imagen superior se puede admirar un ejemplo de cómo se ve la publicación por revistas y periódicos referentes a las marcas en sus contenidos. Aunque el publicity sea una estrategia de la cual en ocasiones no se pueda controlar, es indispensable utilizar esta herramienta si la marca quiere alcanzar un público más extenso de espectadores. Un caso de éxito ha sido Armani, quien a través de la prensa fue reconocido a nivel global como creador de una imagen andrógina, diferente que le permitió destacarse sobre sus competidores.

Entre los medios de comunicación externos se puede identificar otro de suma importancia, ellas son las relaciones públicas, estas buscan generar un ambiente positivo entre periodistas y comunicadores; entre las relaciones públicas se pueden incluir también la relación con famosos, debido a que estos crean un imaginario de elegancia, éxito y fama.

Nino Cerruti una figura reconocida en el universo de los negocios, presenta a Armani como su asesor de imagen considerándolo como la persona que sabía hacia donde estaba evolucionando la moda. Giorgio Armani tuvo muy claro que si quería posicionar su marca dentro del mundo de las celebridades y conseguir reconocimiento de esta misma por parte de la prensa, debía relacionarse con personajes influyentes. Lee Radziwill hermana de Jacqueline Kennedy ayudó a Armani con su habilidad para organizar eventos y reuniones. Wanda McDaniel, columnista de Los Angeles Herald Examiner, fue el contacto, encargada de relacionar a Armani con el Jet Set de Hollywood.

Giorgio Armani se relaciona con figuras del mundo cinematográfico, esto le dio superioridad y mayor reconocimiento a nivel comercial respecto a sus productos

elevando su categoría. Entre las celebridades reconocidas en el mundo cinematográfico a las cuales Armani les confeccionaba su vestimenta se encontraban: Richard Gere en “American Gigolo”, Robert de Niro, Jack Nicholson, Harrison Ford, la selección del equipo de Italia de 1986. Otro ejemplo de éxito que mostraba su habilidad para relacionarse con personajes icónicos del cine fue la participación de Martin Scorsese, quien creó y dirigió el primer comercial de Armani en televisión. Y entre éstos muchas otras celebridades reconocidas, Jodie Foster, Tom Hanks, Cindy Crawford, David Beckham. Armani ha sido la marca que ha tenido mayor reconocimiento considerándose como el sastre de las celebridades durante más de 4 décadas.

Ilustración 13: Armani se relaciona con famosos.

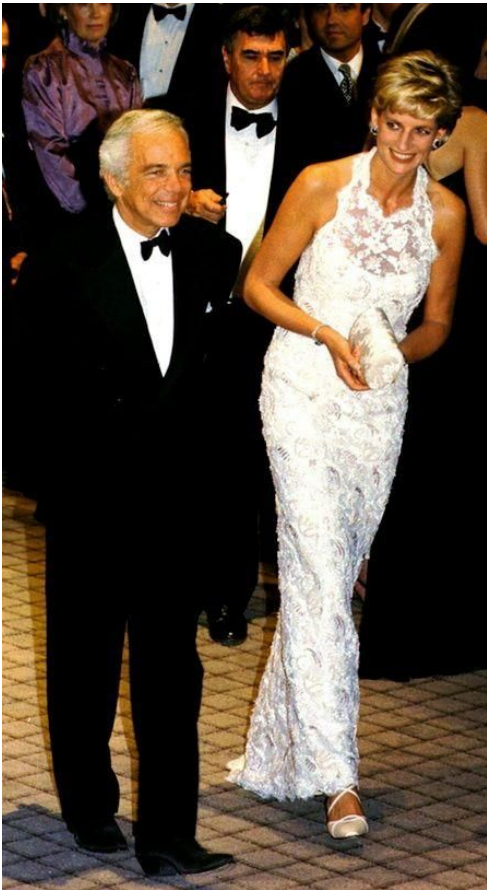


(Fuente: Imagen tomada de la página revista GQ, Armani viste al lobo de Wall Street)

En el caso de Ralph Lauren, este se relaciona con Norman Hilton, un manufacturero de ropa reconocido en Manhattan. Utilizó al departamento de tiendas para mujer Bloomingdale's para mostraban sus colecciones. Al ser una tienda de departamentos reconocida para la época, captó la atención de la prensa de moda empezando a tener conocimiento respecto a la marca.

Como estrategia de relaciones públicas, Ralph Lauren también se relaciona con celebridades, diseñado el ropero masculino de la película el gran Gatsby, donde Robert Redford era el protagonista; el vestuario utilizado por Diane Keaton en Annie Hall de Woody Allen fue elaborado por Ralph Lauren. El príncipe Carlos y la princesa Diana en eventos privados se les vio utilizar la etiqueta Lauren.

Ilustración 14: Ralph Lauren y la princesa Diana.



(Fuente: Imagen tomada de la página pinterest)

Ilustración 15: Uniformes para el partido nacional socialista.



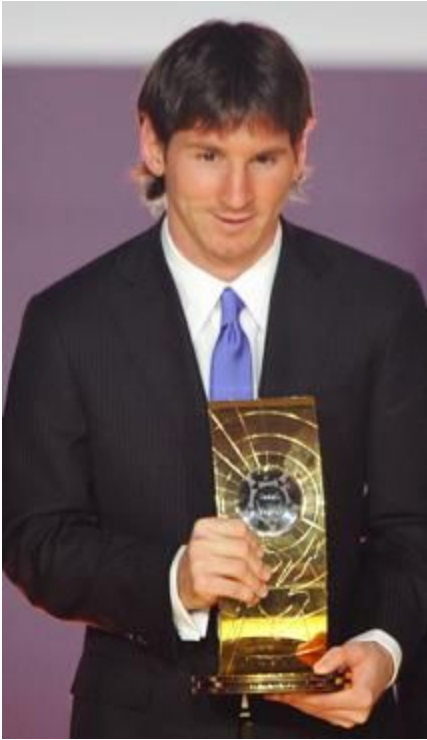
(Fuente: Imagen tomada de la página Publimetro)

Hugo Boss comenzó a ser reconocido gracias a que realizó publicidad a su compañía al diseñar las camisetas del partido nacional socialista con el cual se vinculó posteriormente. Hugo Boss también vistió a figuras reconocidas como los actores Sylvester Stallone, el tenista Bjorn Borg, los actores de Miami Vice, el golfista Bernhard Langer al igual que a actrices reconocidas del cine Drew Barrymore y Cameron Díaz con el fin de promocionar su nueva línea femenina Boss Woman. Al igual que Giorgio Armani diseñó los uniformes de la selección de fútbol de Italia del 86, Hugo Boss se convierte en el distribuidor para la

vestimenta de uso diario para el equipo de fútbol al igual que para eventos formales.

Ermenegildo Zegna en comparación a las otras marcas mencionadas anteriormente en este trabajo, es la que lleva mayor tiempo en el mercado. Esta ha sido reconocida con el paso del tiempo, a través del publicity por artículos de periódicos y revistas como el New York Times que editan noticias relacionadas con nuevos puntos de ventas, planes de expansión y transformaciones que está teniendo la empresa. Celebrities destacadas como Robert De Niro, Javier Bardem o Leo Messi han ayudado a generar un reconocimiento a nivel global de la marca Ermenegildo Zegna, al lucir en público sus prendas y diseños. Diseñadores reconocidos en el mundo de la moda como: Gucci, Tom Ford, Yves Saint Laurent; generan posicionamiento y reconocimiento de la marca Ermenegildo Zegna, por la utilización de sus telas en la confección y diseños de sus artículos, caracterizadas éstas, por la excelencia y calidad.

Ilustración 16: Leo Messi viste de Ermenegildo Zegna.



(Fuente: Imagen tomada de la página Fibre 2 Fashion, Leo Messi wears Zegna; accepts FIFA WORLD PLAYER)

Los eventos especiales son considerados acciones tácticas que utilizan las empresas de moda para darle visibilidad a la marca. Como un ejemplo de este tipo de acciones se encuentra Ermenegildo Zegna, quien en 1976 participó en la feria de moda reconocida a nivel internacional Pitti Uomo; Feria destacada por dar conocer al público diseñadores italianos (en ese entonces), que confeccionan artículos y accesorios para el público masculino. El éxito en la participación de la marca en este evento, le abrió las puertas a Ermenegildo Zegna; Ya que en estos se invita a periodistas y personajes reconocidos, al igual que clientes claves en el mundo de la moda. Estos impulsarían el posicionamiento de la marca en el mercado. Años después, Ermenegildo Zegna ubicaría almacenes en ciudades reconocidas de la moda como París, Milán, Londres y Nueva York.

Apertura de establecimientos es otro ejemplo de eventos especiales como es el caso de la inauguración del hotel Armani en la torre más alta del mundo en, “La torre Jalifa” del emirato de Dubai.

Ilustración 17: Hotel Armani Dubai.



(Fuente: Imagen tomada de la página Booking.com)

Ilustración 18: Inauguración Hotel Armani Dubai.



(Fuente: Imagen tomada de la página clase.in, hoteles creados por diseñadores de moda)

Y como estos, existen también eventos especiales donde se busca dar a conocer nuevos artículos de las marcas o líneas, invitando a un público que impulse y hable respecto a estos; al igual que hay eventos especiales como las celebraciones de aniversarios de marcas, donde se realizan eventos que conmemoran los años de experiencia que llevan las marcas en el mercado. Ralph Lauren acaba de cumplir 50 años.

La apertura del hotel Armani, o los 50 años de Ralph Lauren son considerados eventos representativos, puesto que requieren de mucha planeación, al igual que se realizan con grandes inversiones; en este tipo de eventos se invita a la prensa, a personas relacionadas con el medio de la moda y se presentan de manera atractiva los nuevos productos de las marcas. Con base en las ventajas de cada tipo de evento, la empresa decide cuál es el que se debe realizar. No es lo mismo organizar un evento donde se presenta un producto, a un evento donde se conmemoran 50 años de una marca.

No hay nada tan importante y que enorgullezca tanto a un diseñador como las pasarelas, estas son la representación en movimiento de la utilización de las prendas. Es donde la gente puede ver como se ve vestido una persona con cada artículo además que es el lugar perfecto para invitar a influenciadores, bloggers, prensa, celebridades o hasta hacer contactos en el mundo de la moda. Es la estrategia comunicativa por excelencia ya que transmite a profundidad el mensaje de la marca y la propuesta del diseñador al público sin necesidad de explicación. Esta estrategia es de suma importancia para el diseñador de moda, ya que una buena pasarela, generará posicionamiento de la marca y los participantes en el evento acompañado de la experiencia que vivirán hablarán de la colección hasta la siguiente temporada. Esta propuesta en muchas ocasiones ha sido la estrategia inicial de las marcas de moda para posicionarse en el mercado y darse a conocer.

Ejemplo de esto es Giorgio Armani que en medio de un conflicto social y político entre las clases sociales influenciadas por el fascismo y el comunismo, Giorgio Armani realizó su primera pasarela de moda femenina que revolucionó el concepto que existía en ese entonces respecto a lo que estaban acostumbrados a ver la prensa ya que en ese entonces el público estaba acostumbrado a ver pasarelas de alta costura francesa o estilos similares. Armani utilizó las pasarelas para enseñar la moda como andrógina al presentar vestimenta femenina con un estilo masculino, revolucionario para la época, el mensaje fue claro y la prensa estuvo ahí para contarle, compartirlo al mundo y posicionarlo con el concepto de diseñador de moda andrógina.

La comunicación corporativa e institucional es una de las estrategias más importantes y más utilizadas y el mayor ejemplo de esto es Ermenegildo Zegna que se preocupaba por sus colaboradores al igual que por los habitantes de Trivero a quienes les construyó carreteras, bibliotecas, centro médico piscina pública. El hecho de pensar en el bien de sus colaboradores y las decisiones

pensadas en el común, sus buenas acciones lo posicionaron en el tema de responsabilidad social corporativa; pero además tuvo un fuerte impacto en el tema de participación en investigación y desarrollo pues esta empresa creó una fundación llamada Casa Zegna, que coordina y desarrolla iniciativas humanitarias a nivel internacional que buscaba propiciar el desarrollo sostenible de las diferentes comunidades de la región fuera del país, apoyar el desarrollo investigativo en el área médico-científica y también la educación y formación para juventudes.

Como Ejemplo de la Fundación Zegna se encuentra la colaboración que hace con el “Instituto Rio” en Brasil. Una fundación sin ánimo de lucro ubicada en Rio de Janeiro, Brasil que busca impulsar el desarrollo de la comunidad al igual que recibe aportes de distintas empresas que ayuden a financiar proyectos de la organización. Un ejemplo de los muchos proyectos sociales entre los que ha colaborado Ermenegildo Zegna con el Instituto Río, se encuentra Orquesta Sinfónica Joven de Campo Grande que tiene como fin sensibilizar a los jóvenes de la comunidad local con la música.

Ilustración 19: Empresas de moda y fundaciones, Ermenegildo Zegna.



(Fuente: Imagen tomada de la página, Fondazione Zegna)

El corredor de panda

La Fondazione Zegna colabora con la organización WWF (Fondo Mundial para la naturaleza), en china en un proyecto llamado corredor panda en la región montañosa de Qinling. Este proyecto ha impulsado la conservación medio ambiental al igual que ha participado enseñándole a la comunidad local respecto al uso responsable de los recursos naturales; de la misma manera esta fundación se ha encargado de regular las prácticas forestales. Durante los primeros 10 años del proyecto la población de pandas gigantes ha aumentado pasando de 268 pandas a 1864. Este proyecto también busca apoyar a la comunidad local restaurando bosques, espacios y enseñándoles que es posible administrar los recursos de manera responsable; también la organización apoya creando medios de producción de energía renovable.

Al igual que Ermenegildo Zegna, las empresas de marca de moda masculina, como Armani, Ralph Lauren y Hugo Boss buscan impulsan todo el tema de Responsabilidad Social Corporativa. Ralph Lauren actualmente tiene una iniciativa llamada Pink Pony, un proyecto filantrópico el cual se encarga de recaudar fondos para la lucha contra el cáncer de mama.

Ilustración 21: Ralph Lauren, Pink Pony.



(Fuente: Imagen tomada de la página blogdoharoldo, Haroldoenéas)

Hugo Boss, en colaboración con Unicef apoyan la responsabilidad social fomentando la educación para niños en Madagascar, África. “Today, to Help, Together” es el nombre de esta iniciativa que tiene como finalidad brindarle acceso a educación básica de calidad a 60,000 niños. Por cada venta realizada de fragancias Today to Help Together, la empresa Procter and Gamble aportará económicamente a la organización de UNICEF lo que equivaldría un día de escolarización para un grupo de 50 niños de Madagascar.

Ilustración 22: Boss Orange Hugo Boss, Today to help together.



(Fuente: Imagen tomada de la página fragrantica, Boss Orange Man Charity Edition Hugo Boss Fur Manner)

Las marcas de moda utilizan estrategias comunicativas conocidas como patrocinios y mecenazgos. Los patrocinios ocurren cuando las empresas invierten capital en eventos o acciones que posiciona de manera positiva a las marcas; invierte en eventos culturales, donde participan o impulsan eventos artísticos que le dan un valor intangible a la marca, posicionándolo con un valor cultural; a esto se le conoce como Mecenazgo.

Los patrocinios :

Las marcas de moda masculina Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Hugo Boss y Armani han patrocinado eventos y marcas mejorando el posicionamiento de ellos. Por ejemplo Ermenegildo Zegna patrocina a la marca del mundo automotriz

Maserati. Esta es una marca de carro de lujo, que al ser patrocinada por Ermenegildo Zegna, en el desarrollo de los interiores de los carros genera posicionamiento y reconocimiento de prestigio.

Otro ejemplo de patrocinios es la marca Ralph Lauren que patrocina el US Open, torneo de tenis americano. Tras 10 años de patrocinar el Wimbledon (torneo de tenis inglés), Ralph Lauren también elaborará los uniformes para el torneo.

Hugo Boss, patrocinó a la selección de Alemania en el mundial de Rusia del 2018 vistiendo a la selección para los eventos formales brindándoles trajes, al igual que ropa de estilo casual para el uso cotidiano.

Como a la selección alemana Giorgio Armani, patrocina la selección italiana para los juegos olímpicos en Londres en el 2012, elaborando tanto uniformes como que accesorios.

Ilustración 23: Ermenegildo Zegna y Maseratti.



(Fuente: Imagen tomada de la página GQ, Zegna and Maserati team up to make the best dressed car money can buy.)

Ermenegildo Zegna, patrocinando Maseratti al diseñar los interiores de sus carros.

Ilustración 24: Ralph Lauren patrocinador oficial del US OPEN.



(Fuente: Imagen tomada de la página Corned Beef Hash. Wordpress, Polo Ralph Lauren Shopping 3.0.)

Ralph Lauren, patrocinador oficial del US OPEN en 2008.

Ilustración 25: Hugo Boss diseñador de trajes de la selección Alemana.



(Fuente: Imagen tomada de la página Corned Beef Hash. Wordpress, Polo Ralph Lauren Shopping 3.0.)

Hugo Boss, patrocinando a la selección de Alemania diseñando trajes y ropa casual para los jugadores del mundial de Rusia 2018.

Ilustración 26: Armani patrocina selección Italiana para los juegos olímpicos.



(Fuente: Imagen tomada de la página Faro de Vigo, Moda para ganar)

Giorgio Armani, patrocinó a la selección de Italia para los juegos olímpicos del 2012 en Londres. Les diseño uniformes como accesorios.

Mecenazgos

Buscando impulsar a las marcas y dándoles un valor más allá de lo físico las marcas de moda reconocidas patrocinan proyectos artísticos, fomentando la cultura. Ermenegildo Zegna, ha llegado con una propuesta al crear en el 2012 Zegna Art donde administra y dirige proyectos relacionados con el arte contemporáneo al igual que iniciativas individuales. Realiza proyectos internacionales trabajando en conjunto con artistas, curadores, organizaciones e institutos internacionales.

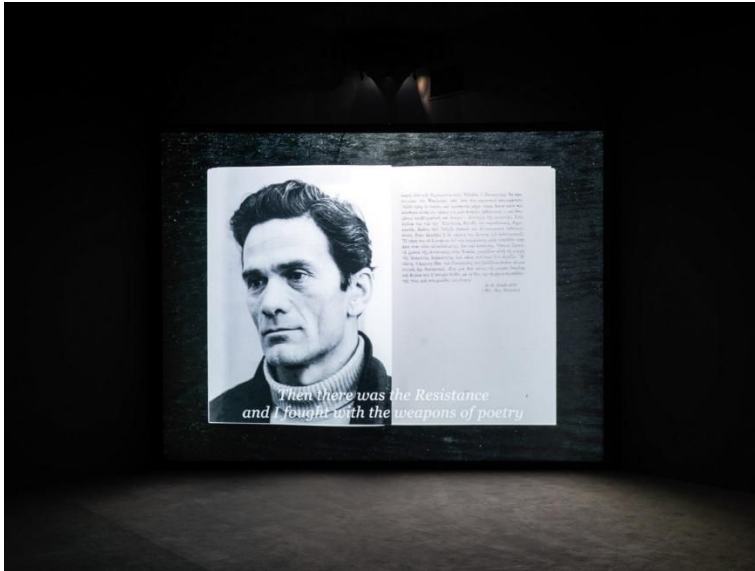
Ilustración 27: Zegnart, un proyecto artístico que fomenta la cultura.

The logo for ZegnArt features the word "Zegn" in a black serif font and "Art" in a blue sans-serif font, both in a large, bold typeface.

A Project by Ermenegildo Zegna

(Fuente: Imagen tomada de la página Zegnart, A Project by Ermenegildo Zegna)

Hugo Boss asociado con la Fundación Solomon Guggenheim impulsan el arte contemporáneo, al patrocinar, promoverlo y premiarlo con el Premio Hugo Boss uno de los premios de mayor reconocimiento en el arte contemporáneo.



Bouchra Khalili finalista Premio Hugo Boss 2018 y su obra “La sociedad y la tempestad”.

Punto de Venta, vitrineo

El punto de venta o almacén, es la estrategia comunicativa por excelencia utilizadas por las marcas de moda seleccionadas en el estudio. Esta estrategia consiste en la organización y distribución de artículos en los almacenes que acompañado de una buena decoración despierta el interés de los clientes por consumir los productos. Aunque las marcas, Ermenegildo Zegna, Hugo Boss, Ralph Lauren y Armani, utilizan este tipo de estrategia comunicativa tradicional, solamente se va a presentar a Ralph Lauren, como ejemplo.

Ralph Lauren se caracteriza por la forma en la que distribuye los almacenes ya que a él le gusta organizar los artículos llamados por él como “golosinas” de una manera estratégica para que los clientes no compren un solo artículo si no el conjunto completo.

Ralph Lauren es consciente que es también indispensable transmitir un mensaje a través de la organización de sus artículos en los puntos de venta y es por esto que busca que el consumidor de sus productos identifique la marca con estatus, pero además que sienta que el espacio dentro de los almacenes sean cómodos y familiares. Ralph además es un experto con los temas de vitrineo, él tiene claro que mediante las vitrinas hay que transmitir historias y al igual que en sus almacenes, las organiza de forma estratégica con el fin de contar la historia que él, tiene en mente.

Ilustración 29: Ralph Lauren, Vitrinas



(Vitrina, almacén Ralph Lauren Shanghai.)

Ilustración 30: Decoración de interiores Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada de Instagram, Ralph Lauren Home, Fall 2018 Isleboro collection: Vintage- inspired furnishings and patterns are met with freshing ease and enveloping warmth.).

Ilustración 31: Servicio al cliente Hugo Boss.



(Fuente: Imagen tomada de página web Hugo Boss, programa de fidelización Hugo Boss Experience.)

Las marcas reconocidas de moda saben que hay que captar y fidelizar a los clientes, una buena lealtad, producirá un cliente que permanentemente tendrá interés y adquirirá los artículos de las marcas. Por este motivo estas deben prestar un excelente servicio al cliente, para que este se sienta cómodo y encuentre un valor no solo material sino emocional con la marca. El servicio posventa, tiene los siguientes objetivos, en primer lugar, busca que el cliente sienta que la marca se preocupa por él, y en segundo lugar, es el medio que utilizan las empresas de moda para comunicarles, sobre actividades, promociones o descuentos de la marca.

Las empresas utilizan dos herramientas para realizar un servicio posventa efectiva, uno se llama el “customer relationship manager” que sirve para identificar los intereses del cliente y el segundo, es el marketing relacional que busca realizar estrategias que produzcan una participación en conjunto entre las marcas y los clientes.

Hugo Boss es experto en la herramienta de fidelización, servicio al cliente y servicio postventa. En su página web ofrece el programa de fidelización “Hugo Boss experience”, con la intención que sus clientes se encuentren permanentemente informados respecto a ofertas únicas, rebajas para grupos exclusivos y eventos especiales. También al inscribirse al programa se recibirá un regalo especial, de la misma forma se obsequia al cliente un regalo con motivo de su cumpleaños.

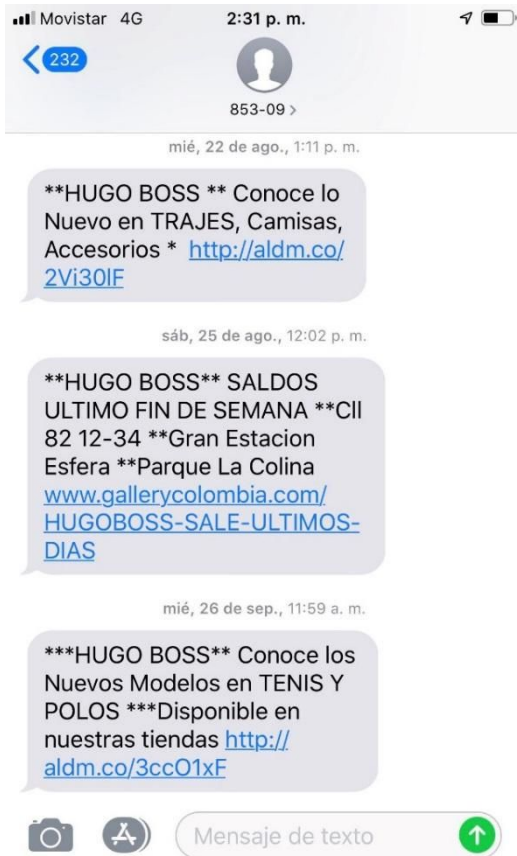
La marca Hugo Boss ofrece asesoría personalizada a cada uno de sus clientes, presentándose las nuevas colecciones diseñadas por la marca; además los asesora respecto, a cómo combinar los artículos de intereses del cliente.

Los clientes fieles a Hugo Boss Experience reciben gratuitamente arreglos básicos para los artículos de hombre y mujer adquiridos en sus almacenes.

En caso de pérdida del recibo de compra de los artículos adquiridos, por los clientes de Hugo Boss experience, este puede realizar el cambio sin necesidad de la factura.

Otros ejemplos comunes de servicio postventa son los mensajes de texto. Hugo Boss al tener los datos del cliente les envía al celular mensajes donde les informa respecto a, rebajas, precios, apertura de nuevos almacenes entre otros; al igual se les envían por correo a sus lugares de residencia, invitaciones con descuentos y rebajas entre otros.

Ilustración 32: Servicio post venta, promociones y descuentos enviado por mensaje Hugo Boss.



(Fuente: Imagen tomada captura de pantalla Hugo Boss, promociones y descuentos.)

CAPÍTULO III

3. La nueva comunicación de la moda Masculina

El posicionamiento de las marcas influyentes en el mercado, la evolución de las comunicaciones a una manera más digital, el surgimiento de un cliente más demandante, y la aparición de una gran diversidad de oferta en el mercado de la moda debido a las nuevas empresas que aparecen; hace que cada día sea más difícil ser parte del mercado de la industria de la moda. Las marcas locales tienen hoy en día la oportunidad de expandirse a un mercado internacional. Las empresas de lujo reconocidas quienes se caracterizaban por su exclusividad, actualmente ofrecen artículos para el consumo masivo, no permitiendo identificar una propuesta única de venta (PUV).

La evolución de los diferentes medios de comunicación, al igual que el acercamiento al cliente, permitiendo una comunicación bidireccional, muestra que en la actualidad se puede generar una marca poderosa y ajustada, que sea de interés para el consumidor de la época. Hoy, es indispensable que las marcas se alimenten de la información brindada por el cliente, generando una respuesta positiva, y que las campañas de mercadeo y promoción, hagan sentir que están hechas de manera individual para este.

En la actualidad en razón, a la información exagerada recibida diariamente por parte del consumidor, se convierte en un desafío, generar un impacto o un acercamiento verdadero al cliente

En una época el consumidor solo adquiere los productos locales ofrecidos donde habitaban. A medida que surgen otros medios de comunicación masiva, el comercio mejora, ofreciendo alternativas como la radio y la televisión, donde las marcas empezaron a competir brindando innovadoras estrategias

publicitarias y comunicativas, que captarán al consumidor y los sedujeron con nuevos productos.

La aparición del Internet ha permitido que los consumidores puedan acceder como nunca antes a la información de las marcas de su interés, al igual que ha permitido un mayor acercamiento por parte de la marca, influyendo en las decisiones del usuario. La facilidad para obtener la información a través de los diferentes medios digitales, al igual que al tener la posibilidad de comunicarse con otras personas por medio de las redes sociales, logra que los consumidores no crean con exactitud todo lo que las marcas les dicen. Los interesados exigen información y esperan que las marcas interactúen con ellos de manera personalizada, son atraídos a las marcas por la opinión que hay de los productos en las redes sociales.

Gracias al avance del mundo digital, el público se comunica casi inmediatamente, no es necesario esperar a que sea publicados por periódicos o revistas; pues se recibe la información a través de canales de comunicación. El cliente demanda interacción con la empresa y exige ideas e imágenes que produzcan una actualización constante de la marca permaneciendo en la mente del consumidor.

Antes de la aparición de los medios digitales las marcas de moda utilizaban estrategias comunicativas que le dieran entender al público cómo el diseñador percibía la marca. Para esto se utilizaban material visual y de marketing, si se generaba un resultado positivo a estas marcas se les permitía hacer parte de los eventos de moda, trabajar colaborativamente con agencias de relaciones públicas, periódicos y compradores.

Entre los materiales de marketing iniciales implementados por las marcas, se encuentra el lookbook, que se caracteriza por una agrupación de imágenes de diversos productos ofrecidos en las distintas colecciones, que enseñan a

profundidad los componentes de los artículos presentados. También se ofrecen folletos con imágenes teóricas respecto a la colección, complementada con descripción de la empresa de moda, el diseñador y diferentes componentes de branding. Un folder que busca ser difundido a través de los medios de comunicación, que incluye el material mencionado, acompañado de una nota de prensa y material visual.

Sí los diseñadores contaban con recursos económicos, la marca podría promocionarse a través de medios impresos, como revistas y prensa de moda, al igual que participar en entrevistas y reseñas. Se tenía muy poco contacto con editores, relacionistas públicas, compradores y grupos encargados de organizar las semanas de la moda, una vez, que las empresas de moda se pudieran relacionar con ellos, era más fácil para la marca introducirse en el mercado.

En el presente, los diseñadores de las marcas continúan teniendo como responsabilidad, construir el significado de estas. Hoy en día materiales claves como el lookbook, folletos, investigación para los medios, al igual que el contenido visual, se encuentran disponible en la página web de la marca. Para que las empresas de moda desarrollen un fuerte lazo con sus consumidores al igual que hacerle competencia a los creadores de contenidos empíricos, han empezado a presentar noticias, opiniones al igual que comentarios respecto a sus páginas en internet de corte editorial. Simultáneamente, la exhibición de las pasarelas pueden ser vistas, desde cualquier parte del mundo por medio del streaming. Esta herramienta, permite que el público pueda disfrutar de las pasarelas en tiempo real, generando una interacción con los seguidores ya que estos pueden aportar comentarios durante la transmisión de los eventos a través de canales como Instagram y twitter. Esta nueva participación del cliente con la marca ha influido en los futuros desarrollos de ésta, puesto que, sus opiniones y respuestas ante las propuestas de las marcas son tenidas en cuenta.

El streaming, también ha permitido que el público logre ver cómo se ven en la realidad las prendas de moda y no a través de los distintos arreglos que realizan los editores de imágenes de las marcas de moda. Al igual, este nuevo avance en los medios digitales ha logrado que los consumidores conozcan las colecciones antes de ser publicadas y generado un impacto en la industria presionado a las marcas para que vendan sus artículos al público en un plazo más reducido.

Las marcas pueden trabajar en conjunto con las agencias de relaciones públicas, al igual que participan con bloggers y páginas web, teniendo como fin, utilizar la influencia de estos medios para tener una mayor aceptación dentro del público. Debido a la aparición del Internet y el comercio electrónico, las marcas tienen la posibilidad de vender sus artículos directamente al público, al igual que pueden trabajar en conjunto con empresas de minoristas, con amplia experiencia en el mercado de Internet, con el fin de venderle a un público más extenso.

Una de las características positivas de los medios digitales, además, de producir una relación instantánea entre el consumidor y la marca, es también identificar la manera como el cliente responde, al igual que dispone de la habilidad de narrar de forma inmediata la actividad que se encuentra realizando la marca y su ubicación. Esto constituye una ventaja competitiva, ya que hoy en día, si un diseñador logra comunicar de manera apropiada lo que la empresa simboliza y aporta, podrá generar un impacto positivo en cualquier lugar, sin importar, si la marca es pequeña o grande.

En épocas pasadas, si el público tenía como interés informarse sobre nuevos contenidos de moda a nivel global, debía trasladarse a un país, o esperar pacientemente a que una revista de moda compartiera una reseña, respecto a lo que se estaba usando en la diferentes ciudades; las marcas de moda contratan personas para investigar y viajar internacionalmente, adquiriendo material visual,

como fotos. También acudían a terceros en las diferentes ciudades del mundo, quienes tenían como tarea realizar dichas investigaciones.

La aparición de los blogs de moda, al igual que el surgimiento de sitios web que hablan de lo que está usando la gente en los espacios urbanos, como “Facehunter” y “The Locals”, han permitido establecer un medio donde los apasionados por el mundo de la moda pueden estar informados de la forma en que se visten las otras personas y hablar de su experiencia respecto a las piezas que ellos visten donde viven. La alta experiencia que tienen los “bloggers” y el público que comenta sobre los temas relacionados con la moda, influye en la decisión de escoger cómo vestirse por parte del consumidor. La facilidad para intercambiar información respecto a lo que se está utilizando de moda, por medio de los canales digitales ha permitido considerablemente a las empresas de moda mejorar en el tema de investigación, respecto a lo que se utiliza en las calles; esto les facilita a los clientes adquirir los productos en los que se encuentran interesados.

El blogging apareció con la finalidad de aportar información, análisis y comentarios directamente al público. Aunque entre los bloggers exista cierta competencia, estos comparten el contenido respecto a la moda por medio de los canales digitales, estimulando la divulgación del perfil del bloguero, al igual, que al de los consumidores que lo siguen, generando una mayor expansión. Los bloggers aficionados buscan participar conjuntamente con las páginas web de las marcas. Las empresas de moda motivan a que sus empleados desarrollen blogs con el fin de tener un acercamiento con el consumidor por medio del blogging. El vínculo comunicativo de forma personal entre el colaborador y el consumidor muestra que la empresa busca relacionarse de una manera más social con el cliente. Las marcas continúan explorando diferentes formas para tener acercamientos con ellos, al igual que nuevos mecanismos para impulsar la

comercialización entre marca y cliente. Las empresas buscan convertir las comunicaciones sociales en transacciones comerciales.

El nuevo consumidor de moda, tiene como ventaja una mayor facilidad para acceder a información en comparación con las generaciones más antiguas. Puede encontrar con inmediatez artículos de su interés a través de Internet en cualquier lugar y momento; Al igual que información respecto a lo que es tendencia, influencias internacionales y a comunicar el contenido descubierto con amigos y conocidos. Minoristas en el mundo de la moda entregan los artículos en un período de 24 horas, dependiendo de la ciudad, existen servicios especializados que transportan los productos adquiridos, entregándoles el mismo día de la compra.

Con el avance de la tecnología y el Internet, las empresas de moda han desarrollado su propio negocio en línea para la venta de sus artículos, pero como ellos, han surgido otros negocios en Internet como Farfetch.com los cuales, se dedican a actividades como la comercialización electrónica, facilitan el acceso a diversas boutiques en una misma página comprando desde una ubicación centralizada. Otro tipo de ventajas que se encuentran en este tipo de páginas es la posibilidad de comparar los precios con el cambio del tipo de moneda. Estas empresas también aportan información importante, comunicando al público la ubicación de locales en los cuales pueden acceder a los artículos de su interés, y por último, estas empresas le informan al consumidor de las tendencias utilizadas por las celebridades e iconos de la moda y dónde pueden conseguir prendas similares a un precio asequible.

Uno de los cambios por los que ha pasado el consumidor ha sido la elección de sus propios canales, esto en respuesta a la publicidad exagerada recibida permanentemente de marcas cuya finalidad es captar su atención. Por este motivo el nuevo consumidor filtra la información aceptando solamente lo que es

de su interés, presionando a las marcas a dar a conocer lo fundamental, a través de una herramienta adecuada y en el momento pertinente.

La creación de contenidos es el nuevo elemento en el que se están enfocando las marcas; las páginas web trabajan constantemente en el desarrollo editorial, al igual que se han transformado en canales interactivos con los usuarios. Entre estos, se encuentran secciones de artículos donde se habla de las tendencias y recomendaciones en cuanto a qué usar, y cómo combinar las prendas. Se realizan concursos, se desarrollan espacios en los medios digitales que involucren a espectadores de la marca y clientes. Por último las empresas de moda trabajan a través de los medios digitales conjuntamente con bloggers.

Aunque los canales comunicativos digitales se encuentren en constante desarrollo, los minoristas son conscientes que canales variados de distribución como almacenes, boutiques, tiendas minoristas, páginas web especializadas en la comercialización, entre otros, nunca desaparecerán debido a que el consumidor disfruta físicamente de la actividad de comprar ropa. Para que los puntos de venta continúen siendo vigentes y compitan ante los medios digitales, es indispensable que implementen un servicio al cliente de la más alta calidad y brinden una información a mayor profundidad sobre la compra y las características propias de los artículos en el almacén.

La facilidad para acceder a herramientas digitales al igual que aplicativos tales como wordpress, ha permitido el surgimiento de la opinión personalizada de información, la gente se encuentra cada vez más interesada en expresar sus opiniones respecto a las cosas con otros. Esta actividad además de generar una actividad económica, relaciona a personas con las marcas de moda, trabajando en conjunto como editores, al igual que como asesores en construcción de imagen.

La actividad del Blogging, ha generado un impacto significativo en el universo de la moda, ya que a producido la aparición de personajes encargados de opinar respecto a la moda, que influyen y construyen nuevas tendencias. Entre los temas tratados por diferentes bloggers se encuentran aquellos que comparten su experiencia personal en el uso de la ropa, los que informan de las modas utilizadas por personajes reconocidos y los que hablan sobre las tendencias en las calles, entre otros.

En muchos casos periodistas no se encuentran satisfechos con el auge que han producido los blogs de moda, sin embargo, existe un consumidor en el mercado interesado por los aportes que hacen los profesionales del sector, en contenidos importantes con soporte investigativo sobre la moda. Esto a conducido a que personas encargadas de prensa, editores, diseñadores, fotógrafos, personas productoras de contenido audiovisual, construyan sus propios blogs, diferentes a los de las empresas donde laboran.

El surgimiento de estrategias digitales ha permitido que las marcas tengan alcance más efectivo y rápido con las masas a nivel mundial, por este motivo, el universo de la moda, pudo incorporar estas tecnologías fácilmente.

Ha aparecido una nueva generación de diseñadores, los millennials, denominados así, por haber nacido entre los años 80 y el 2000. Ellos disponen de la habilidad en el manejo de los nuevos canales de comunicación, redes sociales, al igual de dispositivos electrónicos, y por el interés que demuestran en opinar sobre temas relevantes a través de ellos. Debido a que los nuevos diseñadores de moda formarían parte de este grupo, disponen de una ventaja competitiva, al momento de compartir nuevas propuestas, diseños y colecciones a través de canales de comunicación.

Gracias a la posibilidad de difundir videos e imágenes, los diseñadores pueden explicar a los consumidores, cuál es su punto de vista sobre la colección que van

a lanzar, generando presencia en las redes y buscando captar la atención de un público masivo antes de que esta sea presentada.

Los calendarios de moda han cambiado considerablemente, ya no existen las mismas dos colecciones difundidas al año. La exigencia constante de comunicados por la prensa, el cambio de tendencias y la demanda de nuevos productos por el público son resultado de la transformación de la industria resultado de los nuevos canales digitales. Para mantenerse vigente las marcas, han tenido que elaborar nuevas propuestas atractivas como el desarrollo de piezas exclusivas o presentación de artículos a la venta antes de la aparición de nuevas colecciones, al igual que otorgan premios a seguidores como a comunidades. Puesto que, actualmente, los consumidores tienen la capacidad para acceder a un alto contenido informativo tanto a las marcas, como a las colecciones y a los artículos de moda, estos las han presionado a lanzar colecciones adicionales, teniendo como finalidad mantener a la empresa de moda en vigencia, ante los ojos del público. Es necesario que las empresas de moda innoven de la misma manera, desarrollando creativamente estrategias comunicativas para mejorar el acercamiento personalizado con el cliente.

En el momento de relacionarse con el público a través de los medios digitales y sociales, las empresas de moda deben buscar un acercamiento, evitando el uso de tecnicismos y de un lenguaje corporativo, e implementando un vocabulario más amistoso y sociable. Para lograr una comunicación efectiva por medio de las canales digitales, se debe disponer de tiempo, perseverancia y conocimiento del público objetivo.

Una manera efectiva que están utilizando las empresas de moda para acercarse a sus clientes, es el compartir a través de los canales digitales, algunos aspectos de su vida personal, generando un vínculo con el cliente, puesto que esto

personifica a la empresa y los consumidores se identifican con el carácter humano de la compañía.

Los nuevos canales digitales o redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, han favorecido a las marcas de moda, ya que producen una segmentación de los usuarios aportando información respecto a estos, en aspectos tales como: lugar de ubicación, sexo, gustos, e información personal.

Otra estrategia fundamental en los medios digitales, es la creación de comunidades, definidas estas, como un conjunto de seguidores leales, atrapados por un componente significativo para ellos. La constante divulgación de contenidos, proporcionados por las diferentes marcas de moda, que responden a las necesidades y preferencias del consumidor, permite que este se encuentre atento permanentemente a sus ofrecimientos. En el momento del lanzamiento de nuevos artículos por parte de las empresas de moda, los consumidores cercanos a la marca, responderán de manera positiva ante sus propuestas

Debido a la gran diversidad de herramientas, páginas en Internet, como plataformas digitales, es complicado identificar la manera más óptima para producir una interacción adecuada entre el cliente y los canales digitales. Existen diferentes plataformas, especializadas, unas responden al perfil de los consumidores, al igual que otras que están más orientadas a interactuar con un perfil profesional. Antes de escoger el medio más apropiado es necesario conocer a quién va dirigido y qué resultados se espera obtener. Han surgido canales especializados, como blogs, comunidades o páginas en Internet que buscan generar una conexión con el público en temas específicos de la moda, dando respuesta a necesidades particulares de los consumidores.

Una diferencia entre las estrategias digitales y las tradicionales, es el hecho de compartir contenidos y de colaborar a través de las redes; esto genera un impacto positivo de la marca construyendo cadenas de difusión en los que se

comparten información e imágenes. Este puede ser considerado como una estrategia promocional positiva para la marca, en razón a que los consumidores comparten esta información con sus contactos, construyendo una red sólida durante el proceso de construcción de la marca.

LA VENTA EXCLUSIVA POR INTERNET

La forma en la que ha evolucionado el mundo digital ha permitido un cambio tanto en la promoción como en la comunicación de la moda; y estos evolucionan constantemente con el fin de dar respuesta a lo que buscan los consumidores, al igual que facilitaran el progreso de las marcas permitiéndoles que puedan competir entre ellas.

No se puede retroceder en el tiempo, respecto a las nuevas formas como nos comunicamos, cada día, las compras en internet de la moda incrementa y en el presente, son muchas las marcas que utilizan este canal exclusivamente para vender sus artículos. De igual forma, esa costumbre de ir de compras no desaparecerá, ya que este es un pasatiempo popular.

Anteriormente se pensaba que las empresas de moda necesitaban tener enfoques multi canal de ventas y que la venta en internet de artículos no les aseguraba el éxito, por este motivo las marcas consideraban que necesitaban de canales alternativos donde pudieran vender sus prendas para alcanzar un público más amplio.

Las tiendas en internet que buscan vender artículos de ropa a un mercado masivo como Net-a-porter y Asos, tienen un gran reconocimiento a nivel internacional en razón a los artículos de las grandes marcas de moda que comercializan. Algunas de estas marcas también disponen de almacenes offline, y al igual que ellas tienen que implementar estrategias de promoción y marketing.

Hacer parte de un modelo de negocio en internet orientado en marketing, comunicación y distribución de artículos en serie, ayuda a que las marcas reconocidas de moda puedan alcanzar un público a mayor alcance.

LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Con el avance digital las marcas de moda mejoran su posicionamiento mediante la implementación de nuevas tecnologías, obteniendo una mayor visibilidad, incrementando el número de ventas y aumentando el número de clientes leales. La utilización de aplicaciones móviles como de realidad virtual son propuestas desarrolladas que buscan crear nuevas formas de compartir contenidos alternativos y nuevas propuestas para la adquisición de artículos por parte de los consumidores.

Minoristas, se encuentran enfocados en tener una mayor experiencia de compra en sus almacenes brindando la misma información que puede ser encontrada en internet. El mundo digital ha cambiado y actualmente toda fuente de búsqueda e información respecto a los artículos que se desea obtener por el consumidor están en internet. Por este motivo, la información que se brinda a los consumidores a través de internet, debe ser coherente con la que se suministra en los almacenes, esto ayudará a que los clientes sientan la misma experiencia de adquirir un artículo en internet como en el almacén.

La realidad virtual también ha desarrollado probadores virtuales, mostrándole a los clientes como se ven con las prendas online. Fits.me es una plataforma que impulsa este sistema donde los consumidores pueden incorporar sus medidas y a través de animaciones se les enseñará cómo se verían con dicha prenda. Esto ha dado un resultado muy positivo para las marcas aumentando el número de ventas realizadas por estas mismas y reducido la devolución de artículos.

Por medio de la tecnología se mantiene en una constante indagación respecto a nuevos métodos para aportar información a clientes en los probadores a través de la implementación de los códigos QR, estos pueden ser escaneados con la cámara del celular para informar respecto a artículos como a servicios. La evolución tecnológica en productos de los bancos también permite que los consumidores adquieran los artículos pagándoles desde sus celulares o a través de tarjetas de créditos con tecnología que no requiere contacto.

Como estrategias digitales las marcas reconocidas de la moda acuden a páginas especializadas en el manejo de contenidos audiovisuales, creatividad artística al igual que colecciones en plataformas como SHOWstudio y Nowness.

Showstudio es una página en línea que realiza fashion films, encargada de crear nuevos modos de comunicación de la moda. Se basa en la creencia de mostrar el proceso para la elaboración de una pieza, desde la idea y los borradores hasta el desarrollo físico. Se invitan a artistas externos que trabajan colaborativamente con los de Showstudio buscando producir y elaborar contenido para las páginas. Existen además entrevistas y debates que pueden ser vistas en streaming donde participan, modelos, diseñadores, teóricos en temas de moda y artistas. Nowness es otra plataforma que busca impulsar el contenido audiovisual, en esta podemos encontrar los comerciales producidos por las grandes marcas de moda al alcance del público.

El Marketing Viral, Buzz marketing y Branded content:

El consumidor ha cambiado su comportamiento frente a la utilización de la internet y las redes sociales, esto ha obligado a que exista un constante cambio tanto en la forma de comunicarse como en la manera de llegarle al público, a tal punto que las marcas están llegando a actuar de la misma forma que los consumidores por este motivo surgen el Lip- dub, el flashmob y el trabajo implementado por el community manager con el fin de participar en redes y

relacionarse con los consumidores. Hoy en día se busca que sean los mismos clientes, los que hablen e impulsen a las marcas.

El marketing viral tiene como finalidad que sean los propios consumidores los que hagan una cadena para que sean los mismos consumidores los que repliquen las campañas propuestas por las marcas ofrecidas respecto a los productos; como respuesta al impacto positivo producido para las marcas, se les otorgan promociones especiales y obsequios para el consumidor impulsor.

El Buzz Marketing busca que los consumidores hablen naturalmente sobre aspectos que les hayan llamado la atención de las marcas. El único problema es que este, en muchas ocasiones puede resultar incontrolable, creando una imagen negativa de las marcas. En la actualidad, el buzz marketing es una herramienta exigida por el consumidor y si las marcas no la utilizan se perderá presencia en las redes sociales.

El branded content, se refiere a la producción de las marcas respecto a contenidos audiovisuales, que son difundidos a través de páginas como Youtube o Vimeo y su contenido está relacionado con miniserias, cortos y documentales de poca duración.

El community manager ejecuta uno de los papeles más importantes en la era digital, ya que cumple con la función de ser la voz entre la marca y el cliente. El cliente ha evolucionado, ya no le exige a las marcas, busca un acercamiento con ellas para participar, y comunicar sus solicitudes para que sean atendidas, particularmente, si son las empresas de moda que ellos admiran. Los community manager en ocasiones se pueden concebir como impulsores de moda y de estilo con el público con el cual se comunican.

Análisis de las nuevas estrategias comunicativas aplicadas por las marcas de moda Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna.

El mundo digital ha tomado fuerza con el pasar los años y por este motivo las marcas han migrado a la utilización de herramientas tecnológicas buscando llegarle a un público más amplio. Las marcas anteriormente mencionadas son conscientes que la implementación de estas estrategias es indispensable para mantenerse vigente y continuar posicionadas en la mente de los consumidores.

Con la aparición de los medios digitales han ocurrido cambios en los métodos para acercarse al público por parte de las marcas. Herramientas que buscan producir un acercamiento más personalizado con el consumidor, alianzas entre las marcas e influenciadores como tiendas minoristas o bloggers, la utilización de un mecanismo conocido como Buzz Marketing, son solo algunos de los ejemplos de cómo han evolucionado las nuevas estrategias comunicativas. En este capítulo se identificarán cuáles de estas nuevas herramientas están siendo implementadas actualmente, por las marcas en mención; posteriormente se seleccionará a una de ellas para mostrar su aplicación.

Hay que resaltar que la aparición del internet ha permitido que los consumidores puedan acceder como nunca antes a la información y a los productos de sus marcas preferidas. La marca Ermenegildo Zegna presenta por ejemplo en su página oficial desde el momento de su ingreso, la suscripción a esta, con el fin de informar a sus usuarios respecto de los nuevos productos que ofrece al

mercado, los nuevos eventos que van a realizar en los almacenes de la marca alrededor del mundo y los servicios exclusivos en línea.

En su página Ermenegildo Zegna muestra un menú dividido en varias secciones: New Arrivals, Ready to Wear, Shoes, accessories, gifting, couturexxx, L'Editoriale

- New arrivals incluye, dependiendo del mes “el nombre del mes” y la palabra essentials (refiriéndose a las prendas que se consideran apropiadas para usar en el mes), en november essentials se exhiben los últimos artículos diseñados para el mes de noviembre, tales como: chaquetas, camisas, corbatas, trajes, tenis.-
- El evening attire, se muestra al público artículos relacionados con eventos nocturnos.
- Maserati collection, se le presenta al público los artículos producidos para la marca de carros Maserati, como chaquetas, correas, cachuchas, y tennis entre otros.
- Shop by look, presenta a los compradores combinaciones de piezas con el fin de motivar al cliente a comprar el juego completo y no el artículo por separado. Igualmente, se les enseña el costo de cada prenda.

En la sección de “ready to wear” se le enseña al público el diseño de cada artículo de chaquetas, pantalones, trajes, y camisas.

Shoes, es otra sección que ofrece artículos como: tenis, mocasines, botas, zapatos y productos para el cuidado de estos.

Accesorios, donde se exhiben artículos como: pañuelos, gafas, colonias, pulseras, y bufandas.

Gifting, en la que obsequia artículos de la marca

Couture xxx, es una confección contemporánea que aporta vestuario para el uso diario, diseñada por la tribu xxx de Ermenegildo Zegna y combina la sastrería con el streetwear o estilo de calle. En esta sección se pueden disfrutar de las colecciones, al igual que se pueden ver las pasarelas presentadas donde se exhiben los artículos diseñados.

L'Editorial, cuenta una historia respecto a los productos y artículos producidos por la marca. Entre estos se pueden encontrar Made to Measure o hecho a la medida donde mediante la redacción de un texto, se le informa al consumidor que es el made to measure de una forma atractiva, acompañado de contenido de material audiovisual, de una explicación de cómo es el proceso del desarrollo del traje, de la palabra exclusividad, mostrándole cómo es un producto personalizado y al final se agenda la cita. Cada uno de estos elementos se articula de una manera atractiva y comunicativa de forma que el cliente o usuario se encuentre seducido y adquiera el producto.

La página Zegna también brinda información respecto a su historia, habla de cómo empezó la idea de la marca, cual es la visión que tenía Ermenegildo Zegna, y el impacto sobre el medio ambiente y sus alrededores; la producción de la materia prima para la elaboración de telas con fibras de la más alta calidad, investigación y desarrollo de productos y mucho más.

En la sección llamada Zegna services, se ofrece el servicio de made for you, allí el cliente puede reservar artículos de almacenes, y agendar la cita para el diseño de los trajes formales y otro servicio que se llama Zegna appointment, en este, la marca organiza el conjunto de looks apropiados para que el cliente eleve el nivel de su guardarropas.

La página presenta otra sección denominada Oasis zegna que enfatiza en el área donde se diseñan y fabrican las telas elaboradas por la marca, pero

también muestra el compromiso y responsabilidad de Ermenegildo Zegna con el medio ambiente.

El departamento corporativo agrupa las organizaciones internas dentro de la marca Ermenegildo Zegna como: Grupo Zegna, Zegna Art, Oasi Zegna, Fondazione Zegna al igual que los cargos asumidos por los diferentes colaboradores dentro de la empresa, finalizando con el código de ética.

La sección “ At your service” incluye información respecto a servicios: zegna, made to measure, reservas en el almacén, solicitud de citas, ubicación de almacenes, y size charts que le cuenta a sus clientes que talla le corresponde dependiendo del país de producción.

En la sección Customer Care se encuentra el sitio de contacto, información respecto al transporte de artículos, y devoluciones entre otras.

Por último informa el número de contacto con el que los usuarios se pueden comunicar con la marca, para responder cualquier duda que tengan respecto a ella. Las secciones y organización de la página web están dispuesta de manera estratégica para que el cliente logre obtener toda la información que sea del interés de la marca.

La creación de las páginas web ha sido un medio donde los consumidores adquieren toda la información relacionada con los artículos de interés, información de la marca y servicios prestados por estas mismas. Otra estrategia poderosa que han implementado las marcas han sido las redes sociales la cual tiene un enfoque distinto, ya que aunque también busca ofrecerle información a los clientes se diferencia de la página web en que esta busca crear una relación más cercana con los consumidores al ofrecer participación tanto de la marca como de los consumidores.

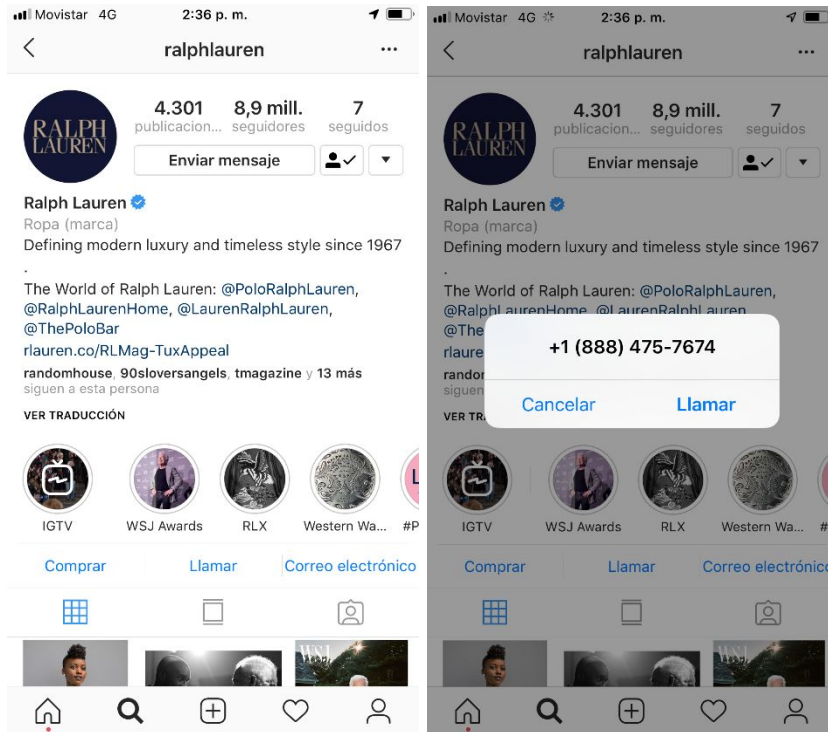
En las páginas oficiales de las redes sociales de las marcas reconocidas Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Hugo Boss y Armani se encuentra, nuevos artículos que pueden ser adquiridos a través de las redes sociales; la realización de eventos en los que participan las marcas, publicaciones y portadas de revistas independientes que hablan de ellas. A través de estos canales las marcas publican contenidos motivando al consumidor para que participe y esté atento a la transmisión en vivo de las próximas pasarelas.

Las redes sociales son un canal utilizado por las empresas de moda para contarle al público las actividades que realizan de carácter social, de la misma forma, invita a los consumidores a formar parte y a participar en estas actividades. Presentan celebridades que asisten a sus eventos o participan en la publicidad de la marca, publican comerciales que promocionan sus fragancias, entre otros.

La producción de contenido es indispensable para que el nombre de la marca perdure en la mente del consumidor. Las redes sociales se diferencian de las páginas web en que el consumidor tiene la oportunidad de comentar positiva o negativamente respecto al contenido publicado por la marca, es esta integración la que diferencia la nueva estrategia comunicativa de la estrategia comunicativa tradicional, es el interés que tiene el consumidor de participar directamente en las publicaciones de la marca al igual que el interés que tiene la marca de que el consumidor participe en sus publicaciones.

Ralph Lauren tiene cuenta en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter y linkedin.

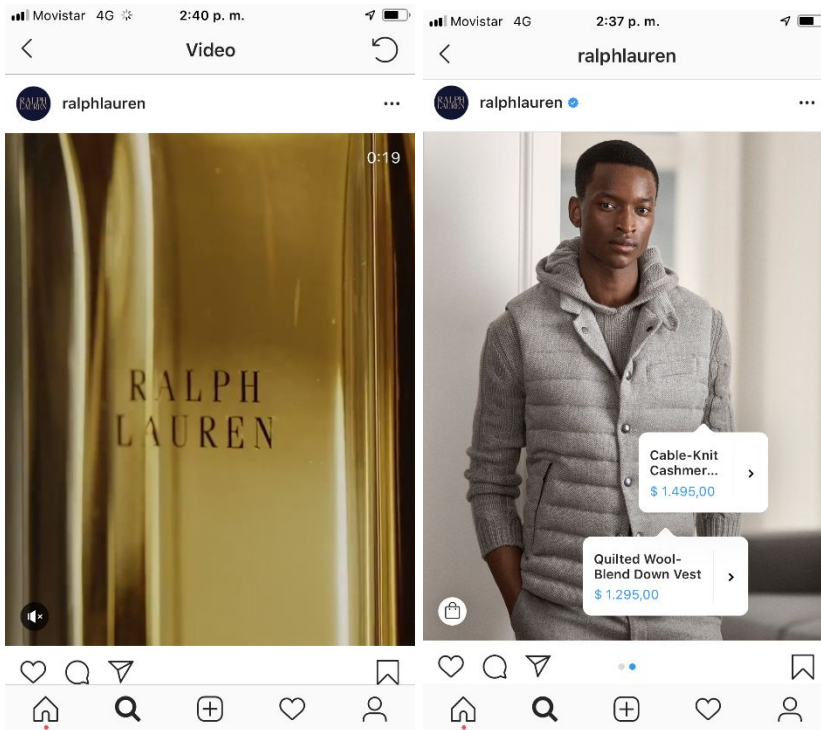
Ilustración 33: Redes sociales, Ralph Lauren en instagram.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

La página en Instagram ofrece una sección para comprar artículos, y llamar a la empresa, otra sección, a donde se puede enviar un correo a Ralph Lauren comunicándose cualquier inquietud. En otra sección se puede visualizar el contenido audiovisual de la marca de las diferentes actividades que realiza, por ejemplo el evento que realiza de Pink pony, otro evento es la conmemoración de los 50 años de la marca Ralph Lauren, la historia de la marca, Ralph Lauren y los New York Yankees entre otros.

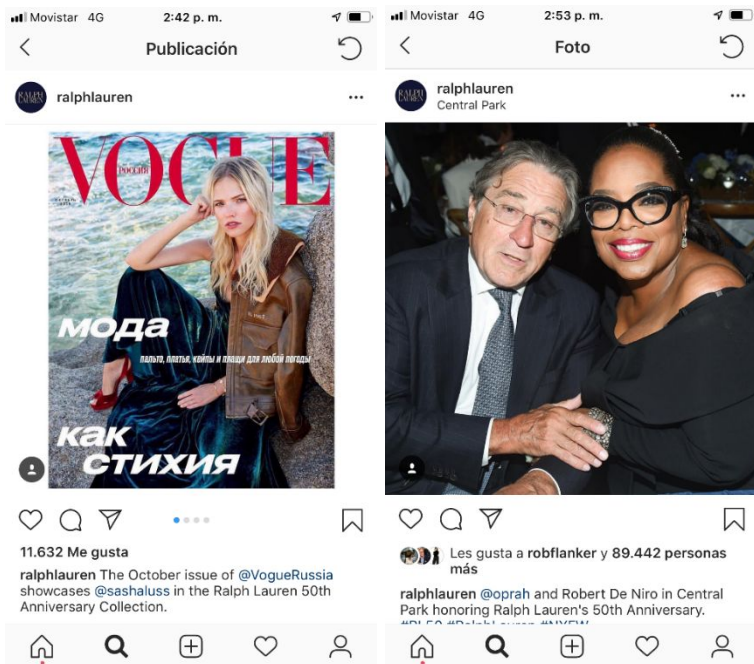
Ilustración 34: Redes sociales publicidad fragancias y venta de artículos Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

Las redes sociales son fuentes donde Ralph Lauren hace publicidad a sus fragancias, al igual que a los nuevos artículos que ofrece y los precios para que sean adquiridos por los clientes.

Ilustración 35: Redes sociales, Portadas revistas y celebridades Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

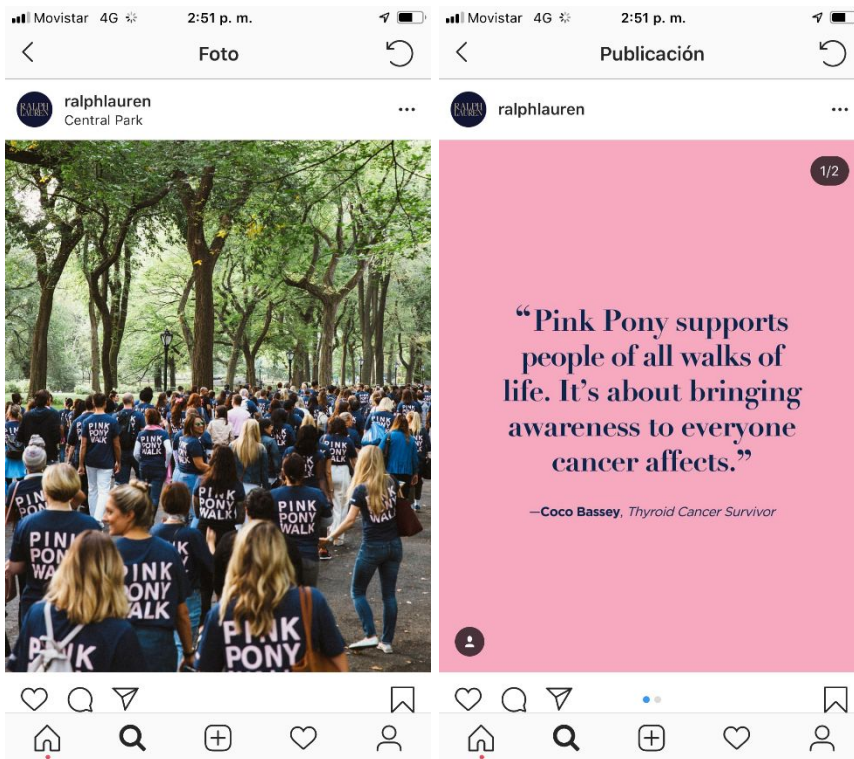
Ilustración 35: Redes sociales, promoción publicity, revistas redactan sobre Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

En la página oficial en Instagram de Ralph Lauren se presentan publicaciones de celebridades invitadas a los eventos especiales realizados por la marca, al igual que da a conocer revistas como Vogue en Rusia o Wall Street Journal magazine que menciona el premio obtenido por Ralph Lauren respecto a innovación en la industria de la moda.

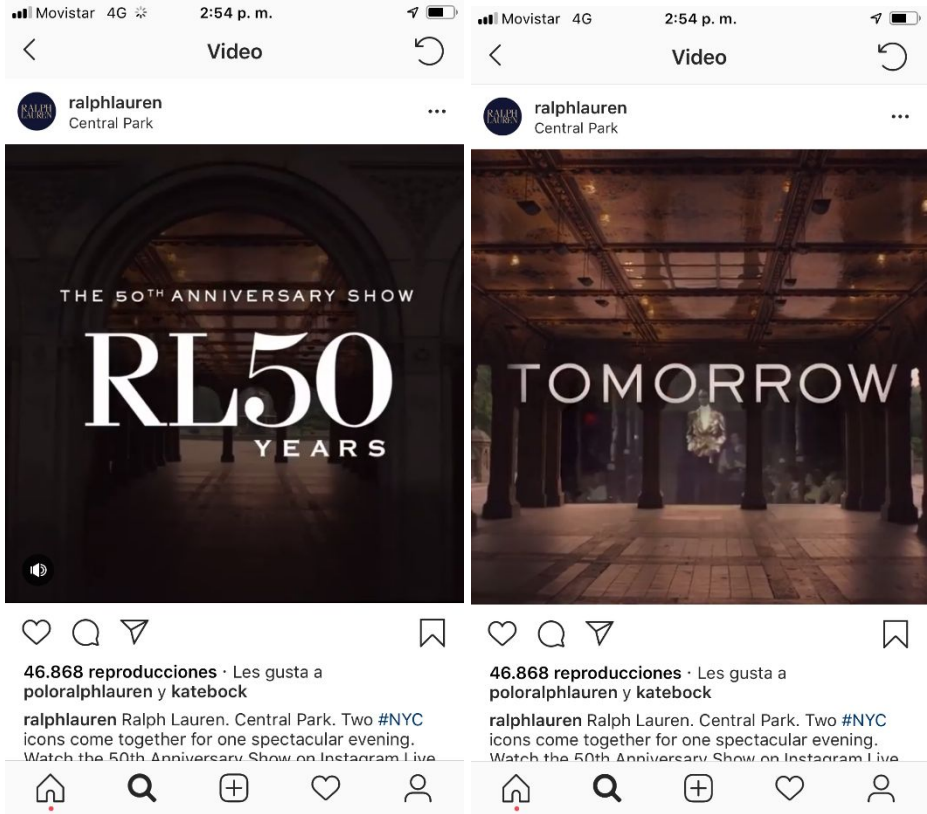
Ilustración 36: Redes sociales, campañas responsabilidad social Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

Se publica contenido de las campañas de responsabilidad social como Pink Pony. Se presentan frases de sobrevivientes al cáncer para concientizar a las personas respecto a esta enfermedad. Dentro de esta campaña se realizó la actividad Pink Pony Walk o caminata contra el cáncer.

Ilustración 36: Promoción show 50 aniversario de Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

Ralph Lauren cumplió 50 años, por este motivo la marca realizó un evento en vivo que fue transmitido en las redes sociales. Para captar la atención de los usuarios con anticipación la marca publicó información y material audio visual que mantuviera atento a los seguidores de la marca.

Antes de las nuevas estrategias comunicativas, el público debía adquirir los periódicos o desplazarse y ver las vallas publicitarias o esperar hasta la época de navidad para poder enterarse por medio de la publicidad respecto a los diferentes artículos y mensajes que tenían las marcas de moda para los consumidores. Las nuevas estrategias comunicativas y la utilización de redes sociales revolucionó la comunicación tradicional. Hoy en día, al ingresar en la cuenta de Ralph Lauren a través de Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otros; se puede encontrar todo el contenido relacionado a la marca agrupado en una misma página. Las publicaciones realizadas en diferentes revistas, las nuevas campañas de las marcas, los nuevos almacenes alrededor del mundo, los nuevos artículos realizados antes de la temporada de verano o invierno. Los métodos de compra y pago de los productos de interés del consumidor, donde en vez de tener que desplazarse a los almacenes los consumidores pueden adquirir las prendas a través de internet donde se les enviaran estos productos directamente a sus casas. Se pueden admirar las pasarelas en vivo al igual que las historias de las marcas y mucha información adicional.

La aparición de las nuevas estrategias comunicativas y las redes sociales lograron agrupar a clientes y consumidores de las marcas de moda en un mismo canal. Debido a que este canal era efectivo y alcanzaba un público amplio de consumidores, las marcas de moda Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Hugo Boss y Armani utilizaron estos espacios para transmitir sus “streamings” o pasarelas en vivo. Anteriormente las pasarelas podían ser vistas solamente por personas relacionadas con el medio, diseñadores y prensa. Actualmente todo

público que se encuentre interesado, pueda acceder a estas sin importar su ubicación y adicionalmente puede comentar durante el transcurso del evento.

En la imagen inferior se puede admirar el video publicado en la cuenta de Instagram de Ralph Lauren. Este video informó al público respecto a la transmisión que iba a ser realizada conmemorando los 50 años de la marca.

Ilustración 36: Secuencia promoción show 50 aniversario de Ralph Lauren.

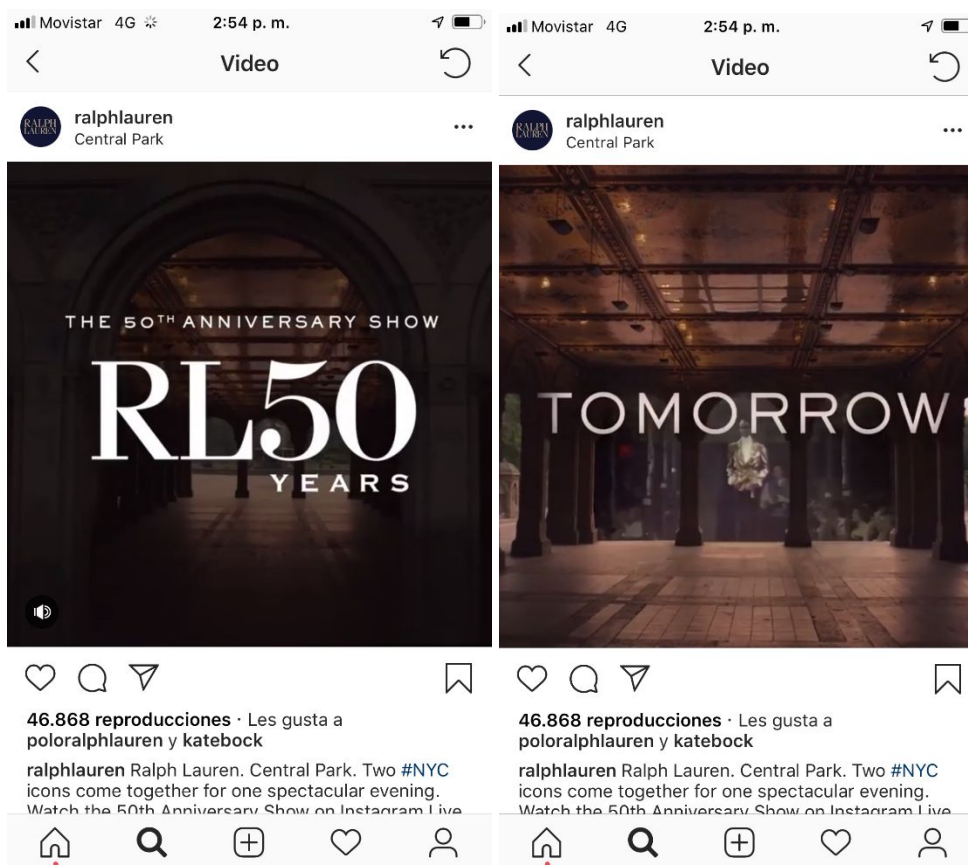
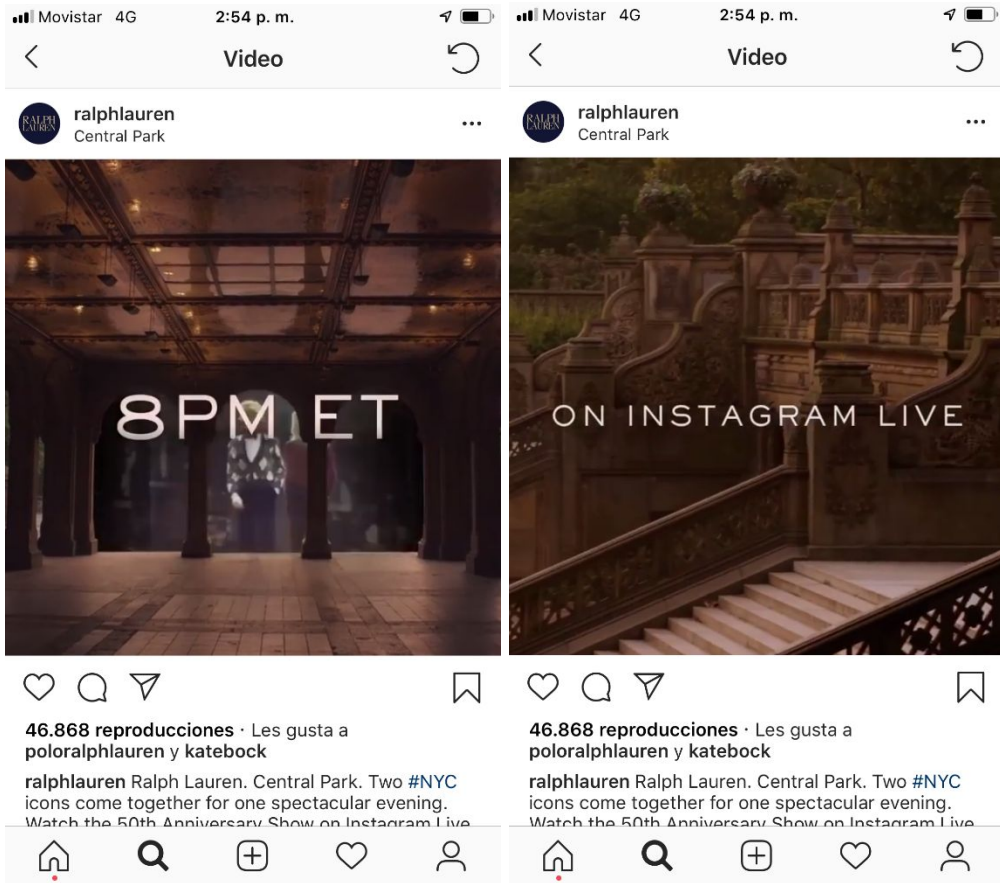


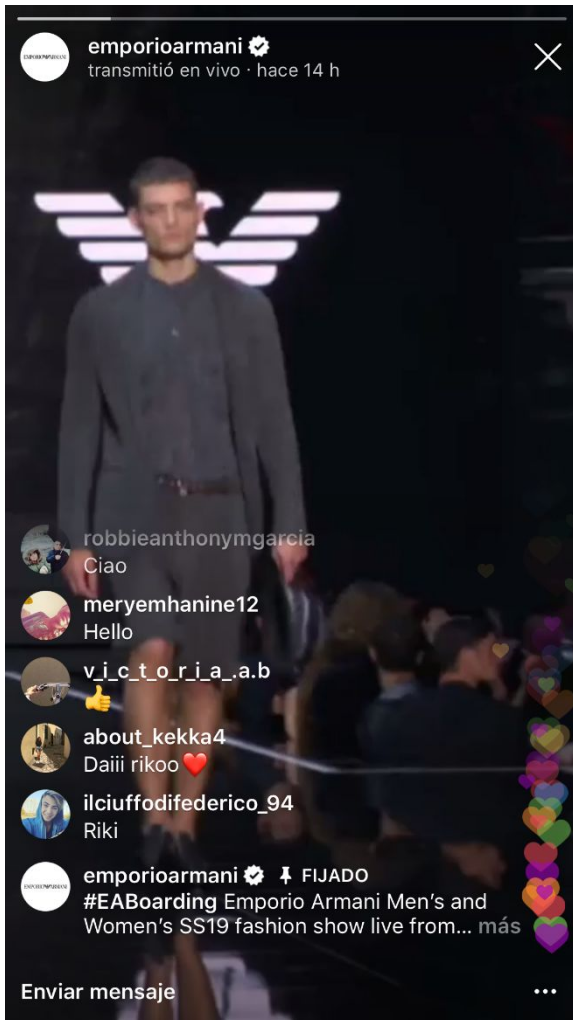
Ilustración 36: Secuencia promoción show 50 aniversario de Ralph Lauren.



(Fuente: Imagen tomada página Ralph Lauren Instagram, Defining modern luxury and timeless style since 1967.)

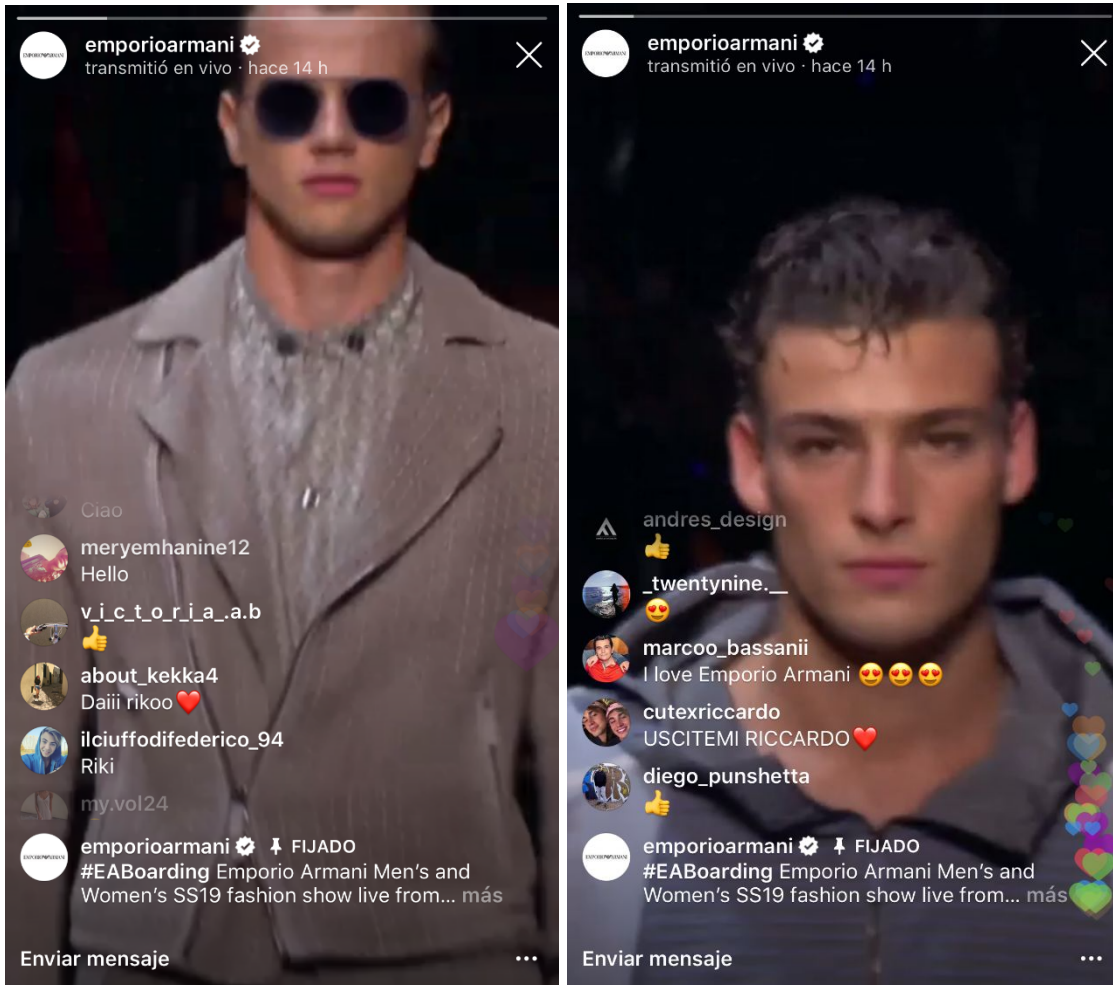
Se puede admirar en las siguientes imágenes, una pasarela realizada por Armani y transmitida por la cuenta de Instagram donde se puede observar la participación y comentarios producidos por el público durante la transmisión al igual la información respecto al evento; información aportada por la marca Giorgio Armani.

Ilustración 37: Streaming, pasarela en vivo y repetición a través de redes sociales.



(Fuente: Imagen tomada captura de pantalla Emporio Armani Instagram, Emporio Armani Men's and Women's SS19 fashion show.)

Ilustración 37: Interacción público a través de streaming en redes sociales, pasarela Armani.



(Fuente: Imagen tomada captura de pantalla Emporio Armani Instagram, Emporio Armani Men's and Women's SS19 fashion show.)

El Streaming ha generado un efecto positivo tanto en las marcas como en los consumidores. Desde el punto de vista de la marca, esta herramienta ha sido un

medio para que el consumidor opina. Sus comentarios son tenidos en cuenta por las marcas permitiendo que estas mejoren en un futuro.

Desde el punto de vista de los consumidores, estos hoy en día no son convencidos por la publicidad con la misma facilidad que un principio, por este motivo el hecho de ver en tiempo real como son los artículos y no bajo retoques producidos por las marcas; genera un efecto de seguridad en el consumidor ante el momento de la compra. Además permite que el consumidor esté enterado con anticipación respecto a la próxima colección que aparecerá en el mercado.

Con las nuevas estrategias comunicativas ha surgido una posibilidad de establecer un canal por el cual los apasionados de la moda pueden enterarse respecto a lo que utilizan las personas alrededor del mundo y hablar sobre su experiencia con la moda. El blogging, bloggers o blogs son una nueva estrategia comunicativa que surge por el interés de las personas apasionadas por la moda con el fin de contarle al público información, analizar las nuevas modas, tendencias y artículos de las marcas. Responden a los consumidores respecto a las dudas que tengan sobre la moda. Esta facilidad de comunicación entre consumidores y bloggers, efecto de las nuevas estrategias comunicativas afecta el momento de decisión de compra de los consumidores ante los artículos de las marcas.

Bloggers aficionados trabajan en conjunto con marcas de moda y con las páginas web de las marcas. Esta estrategia comunicativa es implementada por las marcas Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Hugo Boss y Armani buscando generar un acercamiento a los consumidores a través del blogging, desarrollando un acercamiento más social con los clientes.

Un ejemplo del impacto realizado por los bloggers es la participación Yvan Rodic, fotógrafo del estilo Street Style y personaje detrás del blog "Facehunter". Este bloggero realizó un video con el fin de promocionar los nuevos marcos de

Armani llamado el video Frames of your life “Los marcos de vida”. Este video enseña a personas del cotidiano, no a modelos que aparecen utilizando algunos de los nuevos lentes producidos por Armani acompañados de marcos de fotos. Este es un ejemplo de cómo marcas reconocidas en el universo de la moda se relacionan con bloggers reconocidos con el fin de tener un acercamiento más social con el consumidor.

Ilustración 38: Bloggero Yvan Rodic y Armani “Frames of your life”.

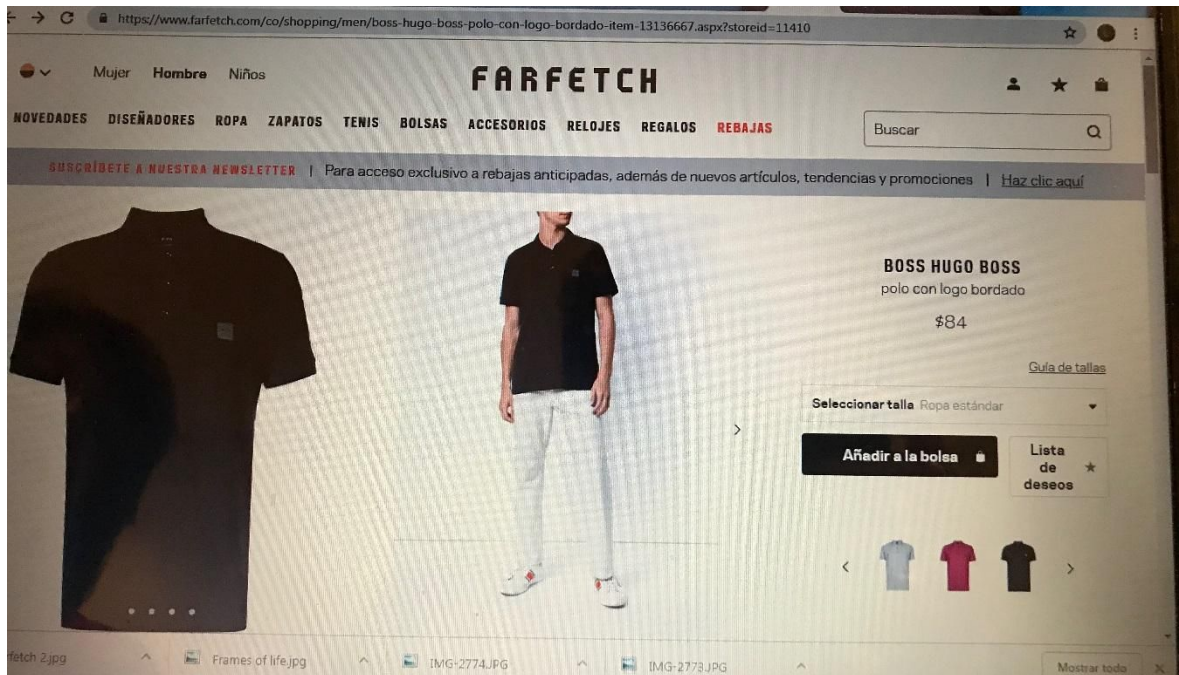


(Fuente: Imagen tomada de página Youtube, Giorgio Armani “Frames of your life” – The Frame by Yvan Rodic.)

Con el avance de la tecnología al igual que las empresas de moda venden artículos de sus marcas a través de internet, han surgido negocios encargados de vender artículos de moda. Un ejemplo es Farfetch.com, que comercializan de manera electrónica facilitando el acceso a diferentes boutiques en una misma página comprando desde una ubicación centralizada. En páginas como Farfetch no se encuentra la información de una sola marca, sino mediante el buscador se puede encontrar artículos de todas las marcas que sean interés del cliente. En muchas ocasiones las marcas de moda no tienen distribución ni almacenes en diferentes países del mundo, Farfetch.com es una buena herramienta que ayuda al cliente a conseguir los artículos de marcas de su interés. Aunque no sea una

página directamente relacionada con las marcas de moda, ayudan a la comercialización de sus artículos que es uno de los fines de las marcas.

Ilustración 38: Farfetch.com, un negocio encargado de vender moda.



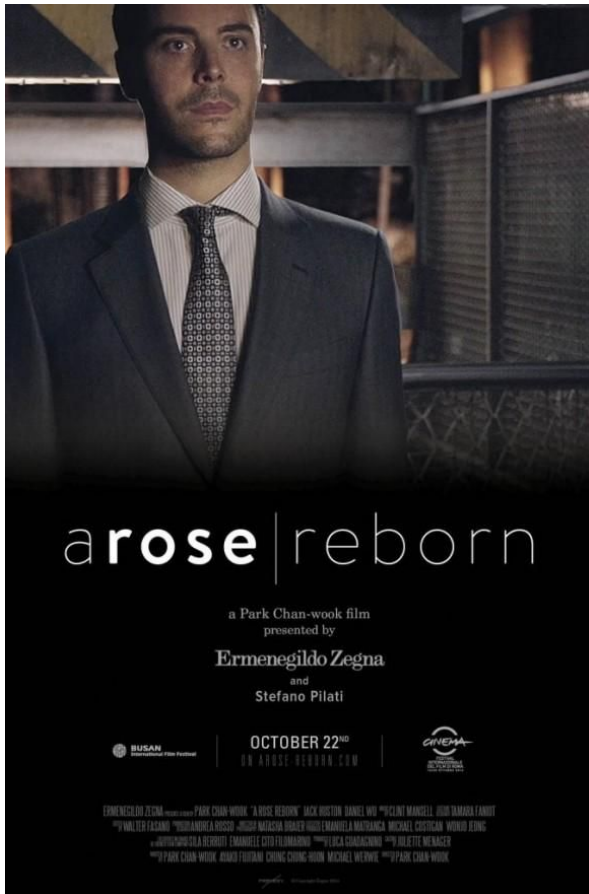
(Fuente: Imagen tomada de pagina oficial Farfetch.com)

En la imagen superior se puede admirar cómo se promocionan los artículos de marca Hugo Boss a través de la página de Farfetch; asignándoles un precio y comunicando información respecto al producto.

Dentro de las tecnologías emergentes, las marcas reconocidas de moda buscan la realización de contenidos audiovisuales, creatividad artística. Ermenegildo Zegna realiza un video de fashion film, buscando elaborar un nuevo método de comunicar moda. Un ejemplo es un cortometraje de 19 minutos llamado "A Rose Reborn" que tiene como fin comunicar el valor de la marca de una manera innovadora y creativa. Este tipo de material también hace parte de lo que es conocido como branded content puesto que está relacionado con la producción

de contenidos audiovisuales difundidos a través de páginas como Youtube y Vimeo.

Ilustración 39: A Rose reborn, cortometraje difundido en Youtube y Vimeo.



(Fuente: Imagen tomada de página A Gentleman’s Daily, The Fashion film Ermenegildo Zegna presents: “A rose reborn”)

Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones generales y particulares de cada uno de los capítulos del estudio.

- Culturalmente el hombre se encuentra en un proceso de transformación respecto a cómo quiere vestirse, fomentando la motivación por la moda y el cuidado personal; con el fin de captar la atención del cliente, las empresas de moda ofrecen artículos que suplan el interés del consumidor.
- Los mercados de la moda masculina crecerán de manera exponencial en los próximos años, superando el mercado de la moda femenina, en respuesta a ese crecimiento, aumentará la oferta de artículos de consumo por las marcas de moda.
- Para que un cliente ubique una marca en el mercado y se identifique con ella, esta debe poseer un nombre, identidad, valor económico y valor de marca.
- Cada una de las marcas reconocidas de moda: Ralph Lauren, Hugo Boss Armani, y Ermenegildo Zegna buscan transmitir al consumidor un estilo de vida.
- Las marcas reconocidas de moda, Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani, y Ermenegildo Zegna utilizan la diversificación como estrategia para posicionar la marca y alcanzar un mayor público del mercado.
- Las marcas reconocidas de moda, realizan estrategias como mecenazgos, participan en arte y crean y apoyan Fundaciones generando una imagen positiva de la marca.
- Las relaciones públicas, los patrocinios y los comerciales, son unas de las estrategias comunicativas tradicionales, utilizadas para aumentar la reputación y posicionamiento de las marcas reconocidas de la moda.

- Las marcas de moda reconocidas analizadas en este estudio, continuarán implementando los canales tradicionales de comunicación, puesto que los consideran la vía para acceder a un público masivo, que permite generar reconocimiento de la marca.
- Las revistas para hombres al igual que los suplementos semanales, son unas de las estrategias comunicativas tradicionales que aplican con mayor constancia las marcas reconocidas de la moda, en razón a que se adquieren a un precio cómodo para el consumidor masculino, al igual que es una herramienta que permite la segmentación del público objetivo de la marca.
- La publicidad en espacios públicos tales como: las vallas publicitarias, los mupis y los opis, son consideradas, como algunas de las estrategias más utilizadas por las marcas de moda reconocidas en el estudio, puesto que una imagen bien pensada direcciona al público, al punto de venta, persuadiendolos para la adquisición de artículos.
- Las marcas de moda mediante las estrategias comunicativas tradicionales buscan transmitir un mensaje que permita al consumidor entender la visión de la marca desde la perspectiva del diseñador. El público objetivo es cada vez más consciente que las marcas solo buscan transmitir una imagen positiva de ellas misma
- Las marcas de moda reconocidas del estudio, concluyen que el publicity es una herramienta indispensable para que la marca logre alcanzar un público más extenso de espectadores
- Las relaciones públicas son indispensables para generar un ambiente positivo entre los periodistas y comunicadores; al igual que, con los famosos se crea un imaginario de elegancia, éxito y fama, por este motivo aplican este tipo de estrategias las marcas de moda reconocidas
- Las marcas de moda reconocidas, consideran que los eventos especiales son acciones tácticas que permiten darle visibilidad a las marcas.

- Las empresas de marca de la moda masculina, como Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna, buscan impulsar el tema de Responsabilidad Social Corporativa, a través de iniciativas como proyectos: filantrópicos, de cuidado al medio ambiente, fomento a la educación, entre otros
- Las marcas de moda masculina Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna han patrocinado eventos y marcas mejorando el posicionamiento de ellos. Como ejemplo, han patrocinado cueros de carro, velas de botes, torneos de golf, hoteles y edificios, entre otros.
- El punto de venta o almacén, es la estrategia comunicativa por excelencia utilizadas por las marcas de moda seleccionadas en el estudio. Esta estrategia consiste en la organización y distribución de artículos en los almacenes que acompañado de una buena decoración despierta el interés de los clientes por consumir los productos.
- La aparición del internet ha permitido que los consumidores puedan acceder como nunca antes a la información y a los productos de sus marcas preferidas.
- La creación de las páginas web ha permitido que los consumidores adquieran toda la información relacionada con artículos de interés, información de las marcas y servicios prestados por estas mismas.
- A través de las redes sociales las marcas del estudio, comunican respecto a las actividades que realizan de carácter social, de la misma forma, invita a los consumidores a formar parte y a participar en estas actividades.
- En redes sociales la producción de contenido es indispensable para que el nombre de la marca perdure en la mente del consumidor.
- Las redes sociales se diferencian de las páginas web en que el consumidor tiene la oportunidad de comentar positiva o negativamente respecto al contenido publicado por la marca. Es esta integración la que diferencia la nueva estrategia comunicativa de la estrategia comunicativa

tradicional; es el interés que tiene el consumidor de participar directamente en las publicaciones de la marca al igual que el interés que tiene la marca de que el consumidor participe en sus publicaciones.

- Las marcas reconocidas de la moda, tienen cuenta en las redes sociales: de Instagram, Facebook, Twitter y linkedin, entre otras.
- Las marca reconocidas de moda, realizan eventos en vivo que se transmiten en las redes sociales. Para captar la atención de los usuarios con anticipación las marcas publican información y material audio visual que mantenga atento a sus seguidores.
- Con las nuevas estrategias comunicativas ha surgido una posibilidad de establecer un canal por el cual los apasionados de la moda pueden enterarse respecto a lo que utilizan las personas alrededor del mundo y hablar sobre su experiencia con la moda.
- El blogging, bloggers o blogs son una nueva estrategia comunicativa que surge por el interés de las personas apasionadas por la moda con el fin de contarle al público información, analizar las nuevas modas, tendencias y artículos de las marcas. Responden a los consumidores respecto a las dudas que tengan sobre la moda. Esta facilidad de comunicación entre consumidores y bloggeros, efecto de las nuevas estrategias comunicativas afecta el momento de decisión de compra de los consumidores ante los artículos de las marcas.
- Bloggers aficionados trabajan en conjunto con marcas de moda y con las páginas web de las marcas. Esta estrategia comunicativa es implementada por las marcas Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna buscando generar un acercamiento a los consumidores a través del blogging, desarrollando un acercamiento más social con los clientes.
- Con el avance de la tecnología las empresas de moda venden artículos de sus marcas a través de internet. Han surgido nuevos negocios

independientes encargados de vender artículos de moda. Un ejemplo es Farfetch.com, que comercializan de manera electrónica facilitando el acceso a diferentes boutiques en una misma página comprando desde una ubicación centralizada.

- En páginas como Farfetch no se encuentra la información de una sola marca, sino mediante el buscador se puede encontrar artículos de todas las marcas que sean interés del cliente. En muchas ocasiones las marcas de moda no tienen distribución ni almacenes en diferentes países del mundo, Farfetch.com es una buena herramienta que ayuda al cliente a conseguir los artículos de marcas de su interés. Aunque no sea una página directamente relacionada con las marcas de moda, ayudan a la comercialización de sus artículos que es uno de los fines de las marcas.

Glosario

Bartering: anglicismo que hace referencia al sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido. En el tiempo aire cedido, el anunciante únicamente puede insertar publicidad propia.

Blog: página web personal; la palabra deriva del término web blog.

Código QR (quick response, código de respuesta rápida): Códigos de barras o matrices de puntos que pueden escanearse con un teléfono inteligente para acceder a la información que contiene.

Emplazamiento de producto (product placement): tiene lugar cuando una compañía da a conocer sus productos, haciéndolos aparecer en películas, programas de televisión, etc.

Imagen de la marca: percepción que tiene un cliente de un producto o marca.

Lookbook: Propuesta única de venta (PUV) :Aspecto o elemento singular o diferente respecto a la oferta de la competencia que hacen que una marca o producto destaquen.

Marca: Nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los artículos o servicios de un vendedor para distinguirlos de los de la competencia.

Marketing mix: elementos claves que deben combinarse equilibradamente para desarrollar el marketing de una organización. Existen dos versiones de Marketing mix: el de 4 p (producto, precio, plaza o distribución y promoción). Y el de 7 p, que añade al anterior los criterios de personas, evidencias físicas y procesos.

Medios sociales: tecnologías móviles y tecnologías basadas en internet que se utilizan para convertir la comunicación en un diálogo interactivo. Incluyen los blogs y los sitios web como Facebook, Twitter y Youtube.

Licencias: una compañía propietaria de una marca vende a otra empresa el derecho a producir y comercializar productos de marca bajo licencia; esta esta es utilizada habitualmente por marcas de moda que desean crear perfumes, cosméticos o calcetería.

Lookbook: Recopilación de fotografías o imágenes que muestran la gama de prendas más recientes de un diseñador de moda.

Posicionamiento: posición que una marca o producto ocupa en el mercado con relación a sus competidores.

Posicionamiento de la marca: consiste tanto en la gestión estratégica de la posición de una marca con relación a sus competidores en el mercado, como en la percepción de la posición de la marca en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento es un componente clave de las estrategias de marketing y de branding.

Pret a porter: Término francés que designa las prendas listas para llevar

Punto de Venta: Lugar donde se produce la compra de un producto como por ejemplo una tienda minorista, el término también hace referencia a los displays promocionales y a los materiales utilizados para incitar a los consumidores a realizar una compra en el punto de venta.

Publicidad directa: comunicación de marketing que se envía directamente por correo a los compradores potenciales.

Spot: espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes.

Streaming en directo Emplazamiento de producto (product placement): Contenidos multimedia, como por ejemplo los desfiles de pasarela, difundidos por un proveedor de servicios, generalmente a través de internet para ser vistos por el usuario final.

Venta mayorista: venta de artículos o mercancías a comerciantes minoristas o a cualquier otra persona con la excepción del cliente final.

Visual merchandising: promoción de la moda mediante los escaparates, la distribución interna de la tienda y los displays de producto en el interior de la misma.

Bibliografía

- Aco, C., (2014) *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Badía, E., (2008), *Zara y sus hermanas*, Bogotá, Colombia, Mayol Ediciones.
- Bigmé, J., (2003), *Promoción comercial: un enfoque integrado*, Madrid, España, Esic Editorial.
- Castillo, R., Manuel, J., (2011) *Plan de negocio para establecimiento de una empresa comercializadora de ropa informal para jóvenes entre 18 y 25 años de los estratos 3,4, y 6 para la ciudad de Bogotá D.C.* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Díaz, M., (2014). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres* (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Dillon, S., (2012), *Principios de Gestión en Empresas de Moda*, Barcelona, España, Gustavo Gili, SL
- Gaviria, A., (2009). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección de Jeans que permite a los compradores diseñar y adquirir el jean por medio de una página web* (tesis pregrado) . Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Guaman, J., (2015). *Moda y masculinidades: Hashtags de género, construcciones sociales sobre la indumentaria*. (Tesis pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito.

- Heras, G., (2011). *Relación espacio producto (Exhibición de moda)* (tesis pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Llovet, C., (2010). *Visual Merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda* (Tesis pregrado). Universidad Complutense, Madrid.
- Lombana, M., (2010). *Mujeres reales* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Maldonado, C, (2008). *Más allá de la moda y de la publicidad* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Marino, A., (2011). *Zara: ¿un caso de innovación estratégica?* (tesis pregrado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Martinez, J., (2015), *Vístase como un Varón*, Bogotá, Colombia, Intermedio Editores S.A.S
- Moore, W., (2013), *Promoción de Moda*, Barcelona, España, Gustavo Gili, SL
- Mora, I., Rendon, A., (2014). *La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario* (tesis pregrado). Universidad de Medellín, Medellín.
- Nayibe, L., Restrepo, J., (2015). *Estudio de Factibilidad de confección de ropa femenina en la ciudad de Pereira* (tesis de pregrado). Programa de tecnología industrial, Pereira.
- Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Gestión 2000.
- Oyaga, D., (2008). *Moda se escribe con K* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Peña, N., (2008). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, especialmente chaquetas de dril, bajo la modalidad de "closet", en la ciudad de Bogotá D.C* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Pinto, J., (2013). *Diseño de Vitriñas e Imagen de Marca* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Posner, H., (2013), *Marketing de Moda*, Barcelona, España, Gustavo Gili, SL

Pupo, J., (2013). *Estudio de marca: Peromoda cambia su estrategia de comercialización* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Ramírez, M., (2007). *Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago.

Rojas, N., (2005). *Moda y comunicación* (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

Salazar, J.,(no aparece fecha). *Moda Identidad y Cambio social. Tres aspectos importantes de la industria cultural* (tesis posgrado). Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Chile.

Sarmiento, J., Alexander, C., (2009). *Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones* (tesis pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá.

Saviolo , S. Testa, S., (2015), *La gestión de las empresas de moda*, Barcelona, España , Gustavo Gili, SL

Sastre, D., (2013) *.Plan de negocios de ropa ejecutiva* (tesis pregrado). Universidad de León, León.

Sivera, S., (2015), *Publicidad contagiosa claves creativas del marketing viral*, Barcelona, España, Editoria

