

Resumen Imprimible

Curso Marketing y Costos en el Negocio de la Moda

Módulo 1

Contenidos:

- Sistema, actores y procesos productivos del mercado de la moda.
- Importancia de la realización de un buen estudio
- Segmentación de mercado para generar estrategias de posicionamiento efectivas
- Procesos de compra del consumidor actual: cliente informado y emocional

En un mundo globalizado, hiperconectado, esclavo de las tendencias, las recomendaciones de las “celebrities”, y el bombardeo proveniente de miles de voces anónimas que pueblan las redes sociales, el Marketing se ha transformado en una herramienta fundamental y estrictamente necesaria tanto para las grandes marcas, como para los diseñadores independientes.

- Las primeras necesitan generar nuevas estrategias para permanecer en los primeros puestos de venta y, en casos como los de Louis Vuitton, modernizar su tradicional imagen y, de paso, tratar de neutralizar la ya imparable copia de sus modelos más clásicos.
- Los segundos, utilizan el Marketing para posicionarse en un mercado que, debido a la masificación y a la avidez por el consumo de productos de marcas reinantes en países como la Argentina, les es difícil conquistar y fidelizar.

El sistema de la moda y sus principales actores

La moda es un sistema particular tanto por su funcionamiento como por su mercado. Este último tiene una dimensión sociocultural y otra económica, además de poseer una oferta que debe responder a demandas multiformes que son: cíclicas, efímeras, desafiantes con el pasado y globales. Por ende, el sistema de la moda está conformado por una compleja interrelación de múltiples factores que confluyen en él, y que lo tornan diferente según el contexto en el que se desarrolle.

Uno de los sistemas de moda más poderosos del mundo es el italiano, cuyo centro es la ciudad de Milán. En él conviven y se interrelacionan grandes marcas y pequeños diseñadores, empresas industriales que potencian la producción de ambos, poderosas revistas de moda que marcan tendencia, ferias, exposiciones y desfiles de interés internacional, puntos de venta de excelencia, altos niveles culturales y educativos, y una trayectoria histórica innegable. Todos estos factores se suman para que la gente entienda, use, compre y disfrute la moda.

Actores en el mundo de la moda

Dentro de este universo tan complejo son varios los actores que se relacionan entre sí para dar vida al siempre cambiante mercado de la moda. Algunos de ellos son:

- Grupos financieros o Holdings de Marcas: hacia finales de 1980, la contracción del mercado de la Alta Costura y el avance imparable de la confección en serie, obligó a las grandes marcas de lujo a reorganizarse financiera, administrativa y comercialmente. Así nacieron los grandes grupos financieros que compraron y acapararon el mercado del lujo, tomando el control administrativo y comercial de conglomerados de marcas, para dejar el diseño en manos de los Diseñadores en Jefe, que pasaron a ser meros empleados sin otro poder de decisión que no fuera el creativo. Los dos grupos más poderosos de la actualidad en Europa son: Louis Vuitton Mœt Hennesy (LVMH) y el Grupo Kering, ex Grupo Gucci.
- Instituciones de Alta Costura: junto a los holdings empresarios que otorgan respaldo financiero, investigación, difusión y facilidades de distribución, regulan los ciclos de la moda, marcan pautas para prever futuras tendencias y organizan las Semanas de la Moda en cada uno de los países en los cuales se encuentran. Dentro de ellas se agrupan las cámaras sindicales, las de costura y diseñadores. Una de las más reconocidas a nivel mundial es la Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne.
- Maison de Alta Costura, los estudios de diseño y la industria textil son el verdadero corazón del sistema de la moda, aquí se resuelven las dimensiones creativas, técnicas y de producción que se pueden agrupar en el denominado proceso productivo de la moda.
- Canales de distribución: desde el ingreso al mercado del prêt-à-porter y los productos creados para el consumo masivo, el sistema de distribución se ha transformado en una parte clave del negocio de la moda. De él depende, la eficiencia en costos y en tiempo, y la capacidad de respuesta de una marca. Desde los grandes distribuidores, a los minoristas, pasando por los diseñadores exclusivos, y los nuevos canales que se han generado gracias

a Internet, el modo en el que el productor accede al consumidor se ha multiplicado y diversificado.

- Medios de comunicación: empezaron a jugar un rol importantísimo en la difusión de la moda desde el nacimiento, hacia finales del siglo XIX, de las primeras revistas de moda y estilo. En la actualidad, la comunicación de la moda se realiza en simultáneo a través de múltiples canales que incluyen: desfiles, campañas gráficas, medios masivos de comunicación, operaciones mediáticas, utilización de las redes sociales y presencias en eventos de importancia, entre otros.
- Coolhunters o cazadores de tendencias: quienes analizan las tendencias sociales que se van repitiendo en determinados grupos sociales, o que van surgiendo espontáneamente en la calle. En base a una gran cantidad de material recolectado realizan predicciones sobre futuros cambios o surgimientos posibles a mediano o corto plazo que se pueden dar tanto en la cultura del consumo en general, como de la moda en particular.
- Sectores sociales elitistas, de alto poder adquisitivo y social, son los primeros en adoptar rápidamente las nuevas tendencias de moda. Como les interesa diferenciarse del resto de la sociedad, están en constante búsqueda de nuevas modas e innovaciones. Paradójicamente contribuyen a la propagación de las nuevas tendencias hacia el resto de los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra.
- Sin embargo, los sectores medios de la sociedad y Fashion Victims son los seguidores de la moda, personas que se consideran fácilmente influenciables por su círculo social, los medios masivos de comunicación y las estrategias de Marketing. Prefieren lo conocido en lugar de probar nuevos productos o modas que implican un aprendizaje durante su etapa de lanzamiento.

Todos estos actores cumplen un rol específico en el denominado proceso productivo de la moda, que puede definirse como el conjunto de **operaciones y secuencias a seguir para llevar a cabo la producción de un bien de calidad**, de acuerdo a la demanda del mercado.

Estas operaciones son:

- Estudio de mercado: investigaciones guiadas por relevamientos varios que analizan la competencia, los canales de distribución, los puntos de venta, los precios, los costos, los deseos, preferencias y posibilidades de los clientes.
- Diseño: proceso creativo llevado a cabo de acuerdo a la impronta personal del creador independiente o la marca, y las influencias culturales, sociales y de tendencia de cada temporada.
- Planificación: establecimiento de metas a corto, mediano y largo plazo, a partir de la elección de los medios adecuados para el cumplimiento de las mismas, mediante la evaluación de toda la información reunida en el estudio de mercado en relación a la producción comercial y a la distribución de los bienes creados.
- Ejecución: producción de los productos que van a distribuirse para su comercialización.
- Comercialización: operación que enlaza al producto con el consumidor final. Tiene en cuenta las necesidades y requerimientos específicos de la demanda del mercado, los canales de distribución, y la presentación del producto.
- Evaluación del proceso: se realiza al concluir la inversión y cuando el producto inicia su vida útil. Es una operación de retroalimentación que brinda elementos para identificar problemas, buscar alternativas de solución, y generar nuevos elementos para el desarrollo de innovadores procesos productivos a futuro.

Entorno del marketing

No es casualidad que la primera operación de todo proceso productivo involucre varias etapas de investigación. Sin datos concretos es prácticamente imposible encarar de una manera efectiva y competitiva el desarrollo de las siguientes etapas. Algunos diseñadores independientes que comienzan a dar sus primeros pasos en esta actividad, optan por dejar de lado todo este proceso y utilizar métodos generalmente basados en la prueba y el error. En su mayoría terminan

desperdiciando tiempo y dinero, sin darse cuenta que ésta es una de las mejores maneras de ingresar al mercado corriendo con ventaja.

La mayor parte de una buena investigación de marketing tiene lugar dentro del denominado entorno externo del marketing, que se puede subdividir en macro y en micro entorno.

El entorno del marketing actual está fuertemente influido por una creciente diversidad de factores dentro de lo que se ha convertido en un mercado global. Para ser eficaz por completo, una empresa o marca de moda, debe comprender y reconocer el impacto que estos factores causan sobre el mercado local, nacional, internacional y, si fuese necesario, también multinacional. Ambos entornos suelen investigarse por separado, ya que tienen sus propias características y componentes.

Macroentorno

Está compuesto por las fuerzas externas y no controlables de una empresa. Comprende un conjunto complejo de variables que se simplifican en cuatro áreas claves: política y legal, económica, social y cultural, y tecnológica.

Respecto a los **factores legales y políticos**, toda empresa debe conocer la coyuntura política y económica tanto nacional como, si comercia con el extranjero, internacional, y mantenerse al día respecto a la legislación comercial vigente. También debe comprender la repercusión de los tipos de interés, la tasa de inflación, los niveles de empleo, el tipo de cambio y las fluctuaciones en el precio de las materias primas, los bienes y los servicios.

Cuando se trata de **factores económicos**, se debe considerar que el clima económico ejerce siempre una influencia significativa sobre los mercados, afectando la confianza y el poder adquisitivo del consumidor. En épocas de crisis económica y recesión, los consumidores gastan en bienes absolutamente necesarios, dejando para más adelante la adquisición de productos más superfluos. Estar atento a los precios, y a la posibilidad de generar promociones en estos momentos, es de vital importancia. Algunos autores incluyen aquí también a las problemáticas relacionadas con los factores naturales y ambientales, ya que una

catástrofe climática puede demorar o directamente complicar sobremanera el aprovisionamiento de determinadas materias primas.

Ya en el caso de los **factores sociales y culturales**, para quienes se dedican al diseño de indumentaria, y al diseño en general, resulta extremadamente importante reconocer la influencia que tienen las tendencias sociales y culturales sobre el mismo. El cine, la televisión, la música, el arte, y los hechos socioculturales significativos que hoy se viven y viralizan a nivel mundial, suelen causar un impacto significativo en el mundo de la moda, viéndose reflejados en las pasarelas internacionales casi de forma inmediata. Entre estos factores, también hay que tener en cuenta para ser investigados y relevados, los movimientos demográficos de la población, el desarrollo en las tendencias de estilo de vida, y que involucran a las actividades de ocio, así como los cambios en la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores.

Y, finalmente, haciendo referencia a los **factores tecnológicos**, se debe considerar que la tecnología resulta actualmente de extrema importancia dentro de la industria de la moda y de la indumentaria, conformando un amplio abanico para tener en cuenta tales como: los cambios en las comunicaciones y en el sistema de ventas que nos proporcionan Internet y las multiplataformas, el escaneo del cuerpo humano y la producción de prendas mediante el sistema de impresión 3D, los sistemas de moldería computarizados, y la creación de nuevos textiles y prendas tecnológicas que de a poco se van sumando al mercado.

Microentorno

El microentorno, en cambio, hace referencia a los factores que causan un impacto mucho más directo en una organización empresarial, afectando a la capacidad de la misma para operar dentro de su mercado específico. A diferencia del macroentorno, que puede afectar a un amplio panorama de empresas con independencia de la naturaleza de las mismas, el microentorno es exclusivo de cada compañía y está determinado por el sector del mercado a la cual la empresa apunta. Sus principales factores a tener en cuenta son:

- Clientes: los actuales y los potenciales.
- Competidores: aquellas empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que la nuestra. Se debe identificarlas y evaluar su situación competitiva, sus objetivos, sus estrategias, sus puntos débiles y fuertes.
- Proveedores y cadena de abastecimiento de materias primas.
- Distribuidores y canales de distribución: intermediarios que se necesitan cuando una empresa empieza a dirigirse a un número cada vez más elevado de consumidores, sobre todo si estos se encuentran repartidos en una amplia área geográfica.
- La propia empresa: socios, accionistas, entre otros.

El mercado

Es necesario comenzar a focalizar nuestras líneas de investigación en un punto de vital importancia para la correcta gestión de un negocio de moda: el mercado.

En el mundo de la moda el mercado es un reto en sí mismo, temporada tras temporada. Para estimular el consumo se deben desarrollar incesantemente nuevas ideas, en un momento histórico en el cual ya prácticamente todo ha sido inventado y probado en relación a los productos de moda. A pesar de las osadas estrategias de MKT que implementan las grandes marcas, las ventas tienden a bajar, y los precios a subir, debido a la alta inversión en publicidad y nuevas tecnologías que son necesarias implementar. Desde las marcas más poderosas hasta los diseñadores independientes, todos tienen hoy la obligación de conocer en profundidad la situación del mercado, de sus competidores, de las demandas de sus consumidores y, sobre todo de los cambios en las tendencias sociales y culturales.

Estudio de mercado

Tendrá diferentes propósitos y objetivos si se está comenzando un nuevo negocio, si se está lanzando un nuevo producto, si se quiere ingresar a un nuevo mercado o segmento de consumidores, si se quiere evaluar un rendimiento de la marca por debajo de lo esperado, etc.

Todo proceso de estudio de mercado implica la recopilación, el análisis y la interpretación de información, datos y estadísticas sobre:

- El tamaño del mercado
- Las tendencias de mercado
- Los competidores y su cuota de mercado
- Los clientes o consumidores

Existen dos tipos básicos de estudio de mercado: el cualitativo y el cuantitativo.

Estudio de mercado cualitativo

Investiga la calidad del bien y proporciona información sobre las razones por las que el mercado se comporta de una determinada manera. Es un estudio de naturaleza exploratoria y resulta útil para recopilar datos sobre lo que piensan o sienten los consumidores acerca de cuestiones concretas que se relacionan con los productos de moda. Puede llevarse a cabo por sí mismo o ser utilizado como preámbulo al estudio cuantitativo, ya que nos ayuda a formarnos una idea del mercado y a evaluar la necesidad de realizar una investigación cuantitativa más profunda. Las empresas de moda y las compañías de diseño, en general seleccionan a un grupo de consumidores, al que invitan a una presentación anticipada de sus nuevos productos para evaluar su respuesta y comprobar que prendas se venderán mejor, qué colores o modelos son los preferidos, etc.

Estudio de mercado cuantitativo

Es más técnico porque su carácter numérico cuantifica el mercado proporcionándonos estadísticas pormenorizadas sobre los consumidores, pero no la experiencia del contacto directo del cliente con el producto. Por ser tan diferentes, proporcionan distintos tipos de datos y se complementan a la perfección.

En este gran universo que es el de la moda, también son fundamentales como métodos de estudio del mercado:

La denominada **investigación primaria** o estudio de campo consistente en la recopilación directa de datos sobre el terreno mediante la realización de encuestas, sondeos, focus group, relevamientos de los productos de la competencia y de las principales zonas comerciales.

La **investigación secundaria** o de escritorio es integrada por datos recopilados de Internet, libros, revistas del sector y fuentes académicas.

Tamaño de un mercado

El tamaño de un mercado se determina por el número de consumidores que compran dentro de ese mercado específico o, más habitualmente, por una cifra que expresa el valor económico total de un determinado mercado. Ejemplo: se estima que la cifra del mercado mundial de prendas en denim de alta calidad a nivel mundial, supera los 4.000 millones de dólares. En cambio, se estima que el mercado norteamericano de accesorios se sitúa en torno a los 30.000 millones de dólares. Los primeros números hacen referencia al tamaño de un mercado global, mientras que los datos sobre accesorios indican el tamaño de un sector de mercado en un país específico, en este caso, Estados Unidos.

Existen varias formas de subdividir el mercado de la moda en diversas categorías para calcular su tamaño. Dichas categorías permiten recopilar datos sobre:

- Ubicación del mercado: global, internacional, nacional.
- Nivel del mercado: de lujo, de sectores medios, masivo, de nicho.
- Categoría del producto: accesorios, indumentaria, cosmética y perfumería, líneas home.
- Rubro específico del producto: de alta costura, PAP, básicos, indumentaria deportiva, lencería, etc.
- Público objetivo: mujeres, hombres, mercado preadolescente, niños y bebés.

Una vez estudiado y definido el tamaño de un determinado mercado, el siguiente paso importante consiste en determinar la **orientación y la tendencia** del mismo, para poder obtener información dentro de un marco temporal más prolongado. Esto ayuda a exponer las tendencias predominantes que indican si el mercado se halla en una fase de expansión, de contracción, o de estancamiento.

Si un mercado está **en crecimiento**, quienes ya se hallen operando en el mismo tendrán la oportunidad de incrementar su volumen de negocio; además, es posible que el potencial de mercado anime a nuevas empresas a acceder a éste, lo que significa que las empresas existentes en el mencionado mercado necesitan mantener su competitividad para no perder su volumen de negocio a manos de los nuevos ingresantes. Si, en cambio, un mercado se encuentra **en fase de estancamiento o de contracción**, lo que podría deberse a cambios culturales, sociales y demográficos, o ser resultado de una desaceleración económica, los participantes del mismo deberán luchar para mantener su volumen de negocio o, incluso, para evitar el cierre de la empresa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que incluso en una coyuntura de mercado difícil, o en recesión, siguen existiendo oportunidades de crecimiento para las empresas que a través de un buen plan de MKT sepan aprovecharlas.

Ejemplo Uniqlo:

Un ejemplo claro se dio hace unos años en Japón cuando la marca Uniqlo se situó a la cabeza de las preferidas por las mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años. Se debe tener en cuenta que Louis Vuitton había ocupado este primer puesto de manera sistemática en años anteriores dentro del mismo grupo de muestreo. Esta transferencia de fidelidad fue atribuida, en parte, a una desaceleración económica que provocó que las consumidoras se vuelquen a comprar marcas de moda más económicas como lo es Uniqlo. Sin embargo, esta no fue la única razón para el aumento de la popularidad de la marca, ya que la empresa de indumentaria japonesa había comenzado a elevar su perfil para dejar de ser un proveedor de prendas básicas, y convertirse en un proveedor de

productos de moda. Lo que Uniqlo logró fue una muy inteligente transformación de sus prendas básicas en piezas de moda atractivas e indispensables, logrando que este cambio se vea reflejado en sus resultados económicos.

Para reforzar esta estrategia, la compañía anunció, al año siguiente, el regreso de Jil Sander como consultora de diseño para las líneas masculina y femenina. Este golpe de efecto garantizó la continuidad del éxito de la empresa japonesa, tanto entre los clientes del norte de Europa, como en el mercado japonés. El éxito de Uniqlo y el hecho de que las jóvenes japonesas hayan dejado de ser fieles a una marca tan tradicional como LV, pone de manifiesto una serie de puntos importantes: en primer lugar, constituye la prueba de que los consumidores son capaces de renunciar al consumo de productos de firmas más caras, en beneficio de alternativas de precio más módico, en tiempos de recesión económica; en segundo lugar, ilustra claramente el impacto de la economía sobre la moda y la importancia de la investigación del macroentorno; y en tercer lugar y, aunque en apariencia Uniqlo y Louis Vuitton no están dirigidas a un sector de mercado similar, se demuestra la posibilidad de que ambas marcas puedan atraer al mismo tipo demográfico de mujer.

Competencia

Es posible concluir, entonces, que la competencia no se circunscribe a la comparación entre semejantes, sino que también reside en el poder adquisitivo de los consumidores, quienes eligen dónde, cuándo y con quién gastar su dinero. Los consumidores pueden transferir su fidelidad desde una empresa a su competidor directo, en este caso a Gucci o Hermès, por ejemplo, pero también pueden trasladarla a otro nivel de mercado. Por eso no se debe considerar que la competencia está constituida únicamente por empresas similares que además ocupan exactamente el mismo nivel de mercado, puesto que, a veces, la realidad es mucho más compleja.

El mercado de la moda es una galaxia de marcas y diseñadores de autor que compiten entre sí para ganar clientes. La rivalidad entre competidores se da tanto en los puntos de venta, como a lo largo de toda la cadena de abastecimiento: los

proveedores textiles compiten por los pedidos, mientras que los fabricantes de un determinado país o región rivalizan por conseguir los encargos de los compradores extranjeros, compitiendo en precio, calidad, plazos de entrega, o servicios adicionales como capacidad de diseño, de almacenaje u otras cuestiones logísticas.

Con respecto a **la competencia en los puntos de venta**, es posible hablar de una competencia sana ya que, al establecerse una marca nueva o reconocida en puntos de venta usufructuados habitualmente por competidores directos se genera una potencial amenaza, pero, a la vez, también se incrementa el número de transeúntes y clientas en la zona. En general, cada nuevo participante que se suma al universo de la moda se transforma en una potencial amenaza para el resto que ya se encuentra en él.

En moda, el diseño, el desarrollo, la producción y la venta de una colección, o de una gama de productos, resultan costosos y lentos, por lo que la llegada de una nueva empresa es posible que no represente una gran amenaza en primera instancia. Sin embargo, una marca consolidada, que posea una clientela fiel, un negocio sólido, y que diversifique su producto hacia un nuevo mercado puede constituir una seria amenaza. Este sería el caso de una empresa de indumentaria femenina de éxito que decide desarrollar una línea de indumentaria masculina complementaria.

La otra amenaza latente, en relación a la competencia, es la que proviene de los productos sustitutivos: si los clientes de una empresa encuentran un producto alternativo de mayor conveniencia por precio, calidad, punto de venta, etc, pueden convertirse en clientes del mismo dejando de lado su fidelidad inicial. La amenaza de la sustitución es aplicable tanto al consumidor final, que puede escoger entre diversas empresas que ofrezcan estilos de moda similares a precios semejantes, como a los clientes empresariales, que pueden decidir comprar al competidor si éste ofrece un producto sustitutivo capaz de reemplazar al producto original de manera viable.

Diferenciación

Una de las estrategias más utilizadas para hacer frente a estas posibles amenazas es la diferenciación, que lleva a desarrollar y comercializar productos distintos, superiores, o con valores agregados que los potencien, en relación a los ofrecidos por los competidores dentro de un mismo mercado. La diferenciación es fundamental para garantizar que los productos de una marca o diseñador sean distintivos y destaquen entre los demás. El objetivo último de la diferenciación es alcanzar la denominada ventaja competitiva. Esta se logra al ser capaz de producir y comercializar un tipo de producto que goce de mayor valor entre los consumidores y en relación directa con el ofrecido por la competencia. Hay que tener muy en cuenta que el valor agregado de un producto no se reduce solamente a una cuestión de precio, ya que los consumidores valoran también la excelencia en el servicio, una lujosa calidad, un elevado estatus o reputación, una conciencia social y ecológica realista, la participación de sponsors y embajadores de marca, entre muchas otras cuestiones.

Esto implica que no sólo estos elementos adicionales aumentan el valor de un producto básico, y ayudan a lograr una ventaja competitiva: las oportunidades de diferenciación están presentes en todas las fases del proceso de marketing. La diferenciación y la ventaja competitiva pueden lograrse, además, mediante el diseño y la innovación tecnológica, la gestión estratégica de la cadena de abastecimiento, la manera de comercializar, distribuir o promocionar una marca o un producto, etc.

Ventaja competitiva

Una manera evidente de competir en el mercado consiste en ser más barato y lograr una ventaja sobre el costo, aunque el diseño y la calidad de los productos sean equiparables a los de la competencia. Sin embargo, es muy probable que ésta sea una victoria a corto plazo e insostenible, ya que, si los competidores reducen sus precios para situarlos al mismo nivel que los nuestros, este círculo vicioso de reducciones de costo terminará por afectar los beneficios de todos los interesados. Se sabe que el costo de un producto por sí mismo, no proporciona una ventaja lo suficientemente poderosa, salvo en épocas de gran recesión económica, y necesita sumarse a otros factores beneficiosos, como la rapidez en la entrega, la inclusión

de nuevas formas de llegar a los clientes, e-commerce, por ejemplo, la vanguardia en el diseño, etc.

Esto quiere decir que la ventaja sobre el costo, para que funcione a mediano plazo, debe asociarse a las denominadas ventajas de moda, tendencias y distribución.

Ejemplo Zara:

Éste es el principio operativo que se halla detrás del concepto de “moda pronta” que hace años viene trabajando la marca española Zara. Esta empresa multinacional es capaz de ofrecer de manera sistemática interpretaciones de las tendencias de pasarela, a precios razonables, y con gran rapidez. Un sistema de producción muy controlado permite a Zara pasar con velocidad del dibujo de un diseño, a la prenda acabada, y a su puesta en venta en un plazo de entre dos y tres semanas. Cabe aclarar que el grupo Inditex, al cual pertenece Zara, posee sus propios servicios de fabricación y distribución, y opera según lo que se denomina cadena de abastecimiento vertical. La compañía ha tardado más de 30 años en perfeccionar este modelo de producción y distribución altamente integrado, pero, finalmente, el ágil plazo de entrega que transcurre entre que se hace un pedido y los productos llegan a las tiendas, es lo que le ha otorgado su ventaja competitiva.

Ejemplo Asos:

Otro ejemplo interesante es el de la empresa de moda online inglesa Asos, acrónimo de “As Seen on Screen”, “Como visto en la pantalla”. Fue creada en junio del 2000 y en diciembre de ese mismo año fue elegida “Mejor precursora de tendencias” por el diario The Sunday Times. Dirigida a una clientela situada “en la vanguardia de la moda” con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años, Asos ha generado su ventaja competitiva al poner a disposición del consumidor, a través de las pantallas de sus dispositivos, ideas y diseños de moda que se han vuelto imprescindibles para la mencionada franja etárea. Asos se encuentra actualmente en una situación óptima para sacar partido de su posición como pionera de la venta de moda por

Internet y capitalizar la conveniencia que se relaciona con la comodidad e interactividad que ofrece el mundo de la compra online. La marca hoy, eleva aún más su apuesta al trasladar el juego competitivo a un nivel emocional, sacando partido de los deseos y aspiraciones de los consumidores de moda que siguen a las celebrities y a las it girls, satisfaciendo su anhelo de vestir como ellos.

Las armas clave del arsenal de Asos son su comunidad online y su blog de estilo con formato de revista, los cuales mantienen al día a los usuarios con las últimas noticias del mundo de la moda y de los famosos. Los usuarios que deseen vestir como su famoso favorito son fácilmente conducidos hasta la página correspondiente de la web comercial de Asos, donde la oportunidad de vestir como una estrella se halla a sólo un clic de distancia.

Segmentación de mercado

Toda empresa debe concentrar sus recursos y actividades y focalizarlos sobre un área específica de mercado. A su vez, se debe preocupar por definir, o posicionar, su marca y su oferta de productos y servicios con precisión, para que resulten atractivos a un público objetivo y bien definido: el target. La segmentación de mercado constituye un medio para alcanzar ese fin, ya que es un instrumento que facilita el siguiente y último paso en el proceso de estudio de mercado. La segmentación de mercado brinda una orientación específica, para ayudarnos a desarrollar productos dirigidos a un determinado y útil segmento de clientes objetivos. Es una de las funciones cruciales del marketing y su finalidad es dividir al mercado en sectores limitados y focalizados. El mercado de la moda puede segmentarse según criterios diversos como, por ejemplo, el rubro indumentario o el propio nivel de mercado, pero su parte más importante se utiliza para aglutinar a los consumidores en grupos con características similares.

Segmentación de consumidores

La segmentación de consumidores es la técnica de investigación y análisis que se utiliza para definir estos grupos, y clasifica a los clientes en categorías según su

franja etaria, actitudes y comportamientos, tipo de productos y servicios que pudieran necesitar, etc. No todos los consumidores son iguales, cada individuo posee un complejo conjunto de motivaciones y un comportamiento de compra particular. No obstante, es posible clasificarlos en grupos en relación a la similitud de sus características, personalidad o necesidades con respecto a la moda.

Algunos criterios habituales de clasificación, o variables de segmentación, utilizados para clasificar y caracterizar tanto a los clientes existentes como a los nuevos consumidores de moda son: la edad, el sexo, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la etapa vital, el lugar de residencia, el comportamiento de compra y los hábitos de consumo.

El estilo de vida tiene un papel crucial en la segmentación de los clientes de moda, ya que las necesidades del vestir y las preferencias de estilo de una persona están muy influidas por su tipo de trabajo, sus grupos afines y sus actividades deportivas o de ocio. Las actitudes y opiniones frente a cuestiones diversas, como la política, el arte y la cultura, o los temas medioambientales pueden asimismo influir también en las opciones personales sobre la indumentaria. No debemos olvidarnos que la indumentaria tiene un alto valor simbólico y aspiracional entre sus consumidores. La finalidad de analizar el estilo de vida de un cliente y determinar su tipología es poder saber qué artículos compra, por qué los compra, de qué empresa provienen esos artículos, y cómo y cuándo los compra.

Criterios de segmentación

Al comenzar a realizar el análisis de los consumidores, es importante determinar qué criterios de segmentación serán utilizados para clasificarlos y caracterizarlos. En general es habitual aplicar una combinación de ellos, teniendo en cuenta que la misma dependerá de los objetivos del proyecto de investigación, de las características específicas de la compañía, y de su mercado.

Los criterios de segmentación refieren a las diferentes variables que intervienen en la definición de los grupos de consumidores. Estos criterios se suelen clasificar según sus características en generales o específicos: los generales son aquellos independientes del producto, es decir, que valen para segmentar el mercado, tanto

si diseñamos lencería como calzado y los específicos son variables que están relacionadas con el producto en concreto; objetivos o subjetivos: los objetivos son variables que se pueden medir o cuantificar, mientras que los subjetivos no se pueden medir, o son muy difíciles de cuantificar.

Combinando estas cuatro características, se puede generar cuatro tipos de criterios.

Los criterios generales objetivos son variables independientes del tipo de producto que se comercialice y se pueden medir. Ellos son:

- Demográficos como el sexo del comprador, la edad, su estado civil y el tamaño del hogar.
- Geográficos como la región y el país de residencia, el hábitat, es decir, si el comprador vive en un entorno urbano o rural y el clima.
- Socioeconómicos como el nivel de ingresos, el nivel de educación o estudios, la clase social, variable que en las últimas décadas está perdiendo importancia, y su ocupación.

Los criterios generales subjetivos, en cambio, se pueden aplicar a cualquier tipo de producto, pero no son medibles. Entre ellos se encuentran:

- La personalidad es una variable muy compleja, ya que afecta de manera consistente al comportamiento de compra y, en general, se mantiene sin cambios a lo largo del tiempo. Por ejemplo, un comprador puede ser seguro o inseguro, optimista o pesimista, etc.
- El estilo de vida es un criterio muy importante en el mercado de la moda, que está conformado por tres características: las principales actividades a qué dedica el tiempo el consumidor, sus intereses y sus opiniones con respecto a sí mismo y al mundo que lo rodea.

Los criterios específicos también pueden ser objetivos y subjetivos. Los primeros están relacionados con el producto de manera directa y son medibles. Ellos son:

- El uso del producto que segmenta el mercado en función del uso específico que los compradores hagan de su producto. Por ejemplo, Johnson & Johnson empezó a comercializar un champú muy suave para niños y bebés, pero al observar que también comenzaron a utilizarlo las madres, pasó a segmentar el mercado entre adultos y niños.
- La situación de consumo que puede segmentar el mercado en función de la situación en que se consuman los productos.
- La categoría de usuario en la que, en general, se distinguen tres categorías: clientes potenciales, aquellos que no nos compran ahora, pero pueden comprarnos en el futuro; ex usuarios, aquellos que compraban nuestro producto, pero dejaron de adquirirlo; usuarios regulares, aquellos clientes fieles que de forma frecuente y continua compran nuestro producto.
- El lugar de compra es muy importante en el mercado de la moda y en la actualidad en expansión debido a las nuevas modalidades on-line.
- El grado de lealtad o fidelidad hacia el producto o marca, también es un criterio en el que se pueden distinguir tres categorías: clientes que no muestran ninguna lealtad, cambian de una marca a otra de manera muy voluble y variable; clientes débilmente leales, cambian de marca atraídos por promociones y ofertas de la competencia; clientes fuertemente leales, nunca cambian de marca, independientemente de las ofertas, o las alteraciones que pueda implementar ella.

Los criterios específicos subjetivos, también están relacionados con el producto de manera directa, pero no se pueden medir ni cuantificar. Los mismos son:

- La ventaja o beneficio buscado en el producto que identifica los motivos de compra para un producto o una marca específica. Muy significativo en el universo de la moda, por la gran cantidad de valores simbólicos y aspiracionales que se pueden analizar en él.
- Las actitudes, preferencias y percepción del cliente, la primera es una predisposición general a actuar ya aprendida, hay clientes con actitudes positivas y de aceptación, y clientes con actitudes permanentes de rechazo;

la percepción es un proceso selectivo de interpretación e integración de los elementos del entorno, que puede llevar a los compradores a percibir un producto como de lujo, de nivel medio, etc., sin concordar con lo que en realidad está ofreciendo nuestra marca o empresa; por último, las preferencias son muy personales y están relacionadas directamente relacionadas con la estrategia de posicionamiento que decidirá aplicar cada marca.

Segmentación demográfica y socioeconómica

La segmentación demográfica y socioeconómica, parte de los criterios generales objetivos, es uno de los métodos de clasificación más ampliamente utilizados en el mundo de la moda, y usualmente van de la mano. Se sirven de variables claves como la edad, el sexo, la generación, la profesión, el nivel de ingresos, la etapa vital y el estatus socioeconómico. Cada uno de estos factores es extremadamente importante por sí mismo, pero no deberían ser considerados de manera aislada. Por ejemplo: una mujer de 35 años puede realizar un importante desembolso en ropa básica y deportiva para practicar yoga o pilates, ya que es posible que se desempeñe como ama de casa, esté a cargo de varios hijos, y precise de una buena cantidad de ropa informal. Sin embargo, otra mujer de la misma edad y en la misma etapa vital, adultos con hijos, tenga además un trabajo fijo fuera de su casa y necesite, contrariamente, un guardarropa más amplio adecuado a su profesión, puesto, horario de trabajo, etc.

En moda uno de los factores que se debe tener muy en cuenta es la **etapa vital** en la que se encuentra el consumidor, no es lo mismo una persona que vive con sus padres y continúa soltero, a otra casada o conviviendo, con o sin hijos, o con hijos que ya han abandonado el hogar familiar. En general, a medida que una persona va transitando las diferentes etapas vitales, sus prioridades cambian y sus ingresos se ven afectados.

Las etapas clave del ciclo vital son:

- Etapa dependiente son los hijos que viven en casa y dependen de los padres.

- Etapa prefamiliar son los adultos independientes que aún no tienen hijos.
- Etapa familiar son los adultos con hijos.
- Etapa tardía o de nido vacío son los padres con hijos que han abandonado el hogar o personas mayores sin hijos.

Otra forma de segmentación demográfica interesante para el sector indumentario consiste en clasificar a los consumidores en función de la generación a la que pertenecen, teniendo en cuenta la influencia del contexto político, económico, social y cultural en el que nacieron. De manera más específica, este tipo de segmentación generacional tiene en cuenta el período en que el consumidor alcanza la adolescencia o la juventud, ya que éstas tienen un papel importante en la formación de las opiniones y actitudes de los individuos respecto a la moda, el estilo, el consumismo, las marcas, la publicidad y la tecnología. Debemos tener en cuenta, además, que desde los años 1960 hasta hoy, los jóvenes se han transformado en grandes generadores de tendencias y en motorizadores del mercado tecnológico, de la música y de la indumentaria, entre otros. Los rasgos generacionales pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor, en el modo como éste gasta su dinero, en el tipo de artículos en que lo gasta, y en su lealtad o fidelidad hacia determinadas marcas.

Los criterios subjetivos, tanto generales, como específicos, son también muy importantes a la hora de encarar una segmentación de mercado en el rubro indumentario. Gracias a ellos se puede analizar a los consumidores basándose en su estilo de vida, su tipo de personalidad, sus acciones, preferencias y percepciones, con el objetivo de determinar las motivaciones subyacentes que rigen el comportamiento como consumidor de una persona. Aunque los consumidores posean un perfil demográfico o geográfico similar, sus actitudes respecto a la indumentaria y a la apariencia pueden ser completamente diferentes; así, mientras que algunas personas prefieren vestir de manera elegante, impecable y adecuadamente en toda ocasión social, otras pueden preferir vestirse con prendas

de moda, de marcas caras y reconocidas, pero de aspecto desgastado y muy casual para simbolizar, a través de su look, un estado permanente de rebeldía y despreocupación.

Los estudios psicográficos, conductuales y sobre el estilo de vida tienen como finalidad ampliar los conocimientos sobre las actitudes, los intereses y las opiniones del consumidor, para comprender el modo en que éstos influyen sobre las necesidades, deseos y preferencias de las personas a la hora de consumir en el mercado indumentario. La manera de consumir moda es, sobre todo en estos tiempos, bastante paradójal, ya que, si bien los consumidores pueden desear nuevos productos, lo cierto es que la mayoría de ellos no necesita más ropa, accesorios o zapatos, de los que ya poseen. La realidad es que muchas personas tienen guardarropas plagados de artículos completamente nuevos que nunca han utilizado, o que no usan desde hace años, y que el recambio de las pocas prendas fetiches que usan de manera casi permanente es alarmante debido a las bajas calidades, y a las exigencias que impone en el vestir la llegada de cada nueva temporada

Las preguntas a responder entonces son varias: ¿qué es lo que nos motiva a seguir comprando productos que realmente no necesitamos, o no nos podemos dar el lujo de comprar? ¿Qué determina nuestros comportamientos de compra? ¿Cómo influyen nuestras actitudes, intereses y opiniones en nuestras opciones de compra?

Las respuestas se hallan en la psicología y en las teorías sobre la motivación humana. En un nivel simplista, podríamos decir que la fuerza que nos motiva a comprar un producto determinado es la satisfacción de la necesidad que la adquisición de ese producto cubre, una cartera sirve para transportar nuestras cosas, un tapado para abrigarnos, etc. Pero la realidad es que, en la mayoría de los casos, la motivación está emparentada con el deseo, y la necesidad es creada y psicológica. Geoffrey Miller, especialista en psicología evolutiva de la Universidad

de Nuevo México, sostiene que la biología evolutiva se halla tras nuestra necesidad de comprar y de hacer gala de un consumo ostentoso. La teoría de Miller sobre la “exhibición de señales” plantea que utilizamos ciertos estilos de moda, o consumimos ciertas marcas, para señalar a las demás cualidades específicas de nuestro carácter y, por, sobre todo, de nuestra posición en la pirámide social. Los consumidores seríamos como pavos reales desplegando y ostentando permanentemente su hermosa cola.