

CONCEPCIÓN  
Y PERCEPCIÓN DE

*una  
Marca  
de  
Moda*

INDUMENTARIA  
EN POPAYÁN

*...Culmino este proyecto, con la satisfacción  
de cosechar los frutos de mi esfuerzo y dedicación,  
con la convicción de haber actuado  
por amor a mi profesión y a lo que me apasiona...*

*Infinitas gracias a Dios por ser el guionista de mi vida,  
a mi Madre por su infinito amor y por darme las oportunidades y  
posibilidades para construir mi propio camino hacia un futuro mejor.  
A mi director de proyecto de grado, el Arquitecto Mauricio Vega,  
por creer en mi proyecto y ser el faro que me aterrizaba  
cuando empezaba a perder la dirección.*

*A la Universidad del Cauca por haberme  
forjado como un profesional íntegro.*

*Y a todas aquellas personas que de una u otra manera  
contribuyeron a que este proyecto saliera adelante...*

*¡Gracias!*



Universidad  
del Cauca  
*Facultad de Artes*  
*Programa*  
*Diseño Gráfico*

*Estudiante:*  
*Danny Alejandro*  
*Bravo Hoyos*

*Directores:*  
*Arq. Mauricio Vega*  
*Rafael Sarmiento*

POPAYÁN - 2016

# Prólogo

En nuestras sociedades colombianas dentro del espacio urbano, es frecuente escuchar a menudo el término “moda” dentro de todos los contextos, y uno de ellos, tal vez el más prostituido es el de la indumentaria. Es común transitar por zonas comerciales donde te ofrecen prendas de vestir con el discurso previo de “lo que está de moda”; es así como se esparce esta concepción social masificada de lo que se supone “es” la moda, transgredida por el valor de imitación de manifestaciones y comportamientos de personajes o grupos socioculturales siguiendo conceptos aparentemente de novedad pero carentes de signos y valor para muchas de las personas que las siguen.

Pero qué pasa con la moda en realidad, no es gratuito el hecho por el cual hoy todos tengamos en nuestro ropero un jean<sup>1</sup> sin tener que ser mineros, o que las mujeres usen botas de nieve en una ciudad con suelos de pavimento. Es aquí donde la moda hace presencia, más allá de las simples banalidades, como un sistema de expresión y consumo de los individuos en la cotidianidad dentro de cada contexto, que se construye a partir de referentes internos y externos, ya que las sociedades contemporáneas han cambiado a partir de dinámicas generadas por la globalización.

Se ha producido una serie de hibridaciones culturales muy visibles en muchos fenómenos de la vida cotidiana

.....  
<sup>1</sup> El “jean” fue una prenda creada para los mineros, por su comodidad y resistencia durante sus largas jornadas laborales. Hoy en día es una prenda imprescindible en todo guardarropa. (Villota, 2013)

especialmente en la moda, donde las marcas han generado estrategias de identidad y posicionamiento sobre los imaginarios colectivos de las sociedades. Marcas como Levi’s o Diesel, hacen parte de los discursos culturales de los ciudadanos colombianos, quienes en algunos casos quizás no estén en un nivel económico que les permita adquirir una pieza original de tales marcas, pero alude a su uso a través de imitaciones hechas por el sistema de consumo. Todo esto debido al poder y la influencia que tienen estas marcas en el mercado de la indumentaria a nivel mundial.

Para el mercado de la moda la existencia de una marca “estrategicamente posicionada” es fundamental, ya que debido a las tendencias, su efecto en la sociedad respecto al producto es efímero ya que permanece en constante cambio. Son las marcas las que logran trascender a todos estos procesos y tener pregnancia en los usuarios y en el mercado, ya que son, el rostro y el alma de cada empresa. Cuando se piensa en una marca se busca representar todo un discurso que comunique la esencia del producto o servicio y los valores de la respectiva empresa.

En cada mercado existen diferentes metalenguajes que construyen, a través de la imagen, signos y características que los diferencian, pero que también los categorizan y les dan valores representativos a nivel tanto estético, como metodológico con respecto a la conceptualización y posicionamiento de una identidad.



---

Es muy importante a la hora de diseñar una marca, analizar todos los aspectos que convergen en el proyecto, tales como el mercado, el cliente, el usuario, el producto o servicio, el contexto, los antecedentes, las referencias y hasta la competencia, para así llegar a una propuesta de diseño pertinente que pueda hacer que la empresa sea competitiva de manera sostenible.

De este tipo de necesidad nace la intención principal a la hora de plantear este proyecto; más que ofrecer una solución a una necesidad de un elemento visual particular, para una empresa específica de comercialización de moda, se busca poder abordar todo un estado de previo para la construcción y constitución de una identidad pensada para el comercio de moda; desde la conceptualización del sistema y del lenguaje de la moda, hasta su aplicación a un mercado y contexto específicos. Se trata, entonces, de analizar a fondo todos los escenarios que inciden en estos procesos, desde la perspectiva de la práctica profesional del diseño gráfico.

Es así como, se revisa todo el recorrido previo del proceso reflexivo, analítico y constructivo que se supone debería hacer un Diseñador Gráfico cuando va a desarrollar identidad o una estrategia de posicionamiento de una marca, en este caso desde la mirada especial del mercado de la moda indumentaria en la ciudad de Popayán.

Por tanto, la investigación que aquí se presenta, se desarrolla alrededor de la moda indumentaria y por ello, se debe aclarar que, de aquí en adelante, durante todo el proyecto, el término "moda" hará alusión siempre a la moda indumentaria y todo lo que gira en torno a este sistema.

*Danny Bravo*

“ *Primero fue creado el creador,  
después el creador inventó la marca.  
Aparentemente, las marcas han  
superado las modas(...).*  
*Después de la época dorada de los pioneros,  
de Chanel, Dior y de las primeras licencias,  
ha llegado el tiempo de los profesionales  
y del sistema de la marca.  
Su objetivo es simple,  
sobrevivir a las modas.* ”

ERNER, Guillaume: Víctimas de la moda

# Índice

- 8 Contenido
- 10 Método
- 12 Introducción

## 01

### EL MERCADO DE LA MODA

14

16 La Moda: Fenómeno, Cultura y Sociedad

22 Identidad en la Moda

25 La Moda como Sistema

34 Las Tendencias

42 Las Temporadas

## 02

### LA EMPRESA

46

48 Ser pyme en Colombia

50 Cronología de la empresa

52 Contexto comercial

54 Organización operativa

## 03

64

## ESCENARIO DE COMUNICACIÓN

66

La Marca

75

Construcción de  
una Marca

117

Estrategias de Branding  
para marcas de Moda

04

156

## ESCENARIO DE CONSUMO

159

Consumo de moda en  
Colombia

160

El Producto

165

El Target o Público

173

Canales de distribución

05

176

## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANTONIETTA

178

El estilo Antonietta

179

El concepto de la Marca

180

Regionalismo

182

Personal Shopper

186

Precio

187 Reflexiones

190 Conclusiones

193 Anexos

213 Bibliografía

# Contenido

## 01 | *El mercado de la Moda*

- ①6 La Moda: Fenómeno, Cultura y Sociedad
  - La cultura y la Moda
  - El sujeto Social y la Moda
  - El traje como medio de Identidad
- ②2 Identidad en la Moda
- ②5 La Moda como sistema
  - Estructura industrial de la Moda
  - Estructura comercial de la Moda
- ③4 Las Tendencias
  - Crear o seguir las Tendencias
    - Trendsetter
    - Fashion Followers
  - Haute Couture vs Pret a porter
  - Tendencias Sociales
  - Pantone Colors
- ④2 Las Temporadas
  - Primavera/Verano
  - Otoño/Invierno
  - Revolución en la Moda

## 02 | *La Empresa*

- ④6 Ser Pyme en Colombia
  - Ventajas
  - Desventajas
- ⑤0 Cronología de la empresa
- ⑤2 Contexto comercial
- ⑤4 Organización operativa
  - Roles y capital humano
    - Núcleo interno
    - Núcleo Comercial
    - Núcleo Comunicacional
  - Procesos
    - Planeación
    - Compra
    - Implementación
    - Comunicación
    - Distribución y venta
    - Resultados

## 03 | *Escenario de Comunicación*

- ⑤6 La Marca
  - Definición de marca
  - Parámetros de análisis de una marca
  - Razones para construir una marca
  - Registro de marca en Colombia
- ⑦5 Construcción de una Marca
  - Etapa Conceptual
    - Valores de marca en general
    - Valores de marca en la Moda
    - Valores de marca en Antonietta
  - Etapa Verbal
    - Naming en general
    - Naming en marcas de Moda
    - Naming en Antonietta
    - Slogan en general
    - Slogan en en marcas de Moda
    - Slogan en Antonietta
  - Etapa Visual / Figurativa
    - Simbología de una marca
    - Logotipo en general
    - La tipografía en general
    - Logotipo en marcas de Moda
    - La tipografía en marcas de Moda
    - Logotipo en la marca Antonietta
    - Símbolo en general
    - Símbolo en marcas de Moda
    - Símbolo en la marca Antonietta
    - Cromatismo en general
    - Cromatismo en marcas de Moda
    - Cromatismo en la marca Antonietta

- 117 Estrategias de Branding para marcas de Moda
  - Storytelling
  - Campañas temporales
  - Showrooms
  - Co-branding
  - Embajadores de marca
  - Fashion Marketing
    - Marketing digital a la medida
    - Marketing de contenidos
  - Social Media + Moda
    - Uso de redes sociales
    - Contenidos para redes sociales
  - Street styles
  - Desfiles

## 04 | *Escenario de Consumo*

- 159 Consumo de Moda en Colombia
- 160 El producto
  - Perfil del producto
  - Denominación
  - Grupos tipológicos de uso
- 165 El target o Público objetivo
  - Perfiles del cliente
- 173 Canales de distribución
  - Retail
  - Virtual
  - Por mayor

## 05 | *Posicionamiento de la marca Antonietta*

- 178 El estilo Antonietta
- 179 El concepto de la marca
- 180 Regionalismo
- 182 Personal Shopper
- 180 Precio

- 187 Reflexiones
- 190 Conclusiones
- 193 Anexos
- 213 Bibliografía

# Método

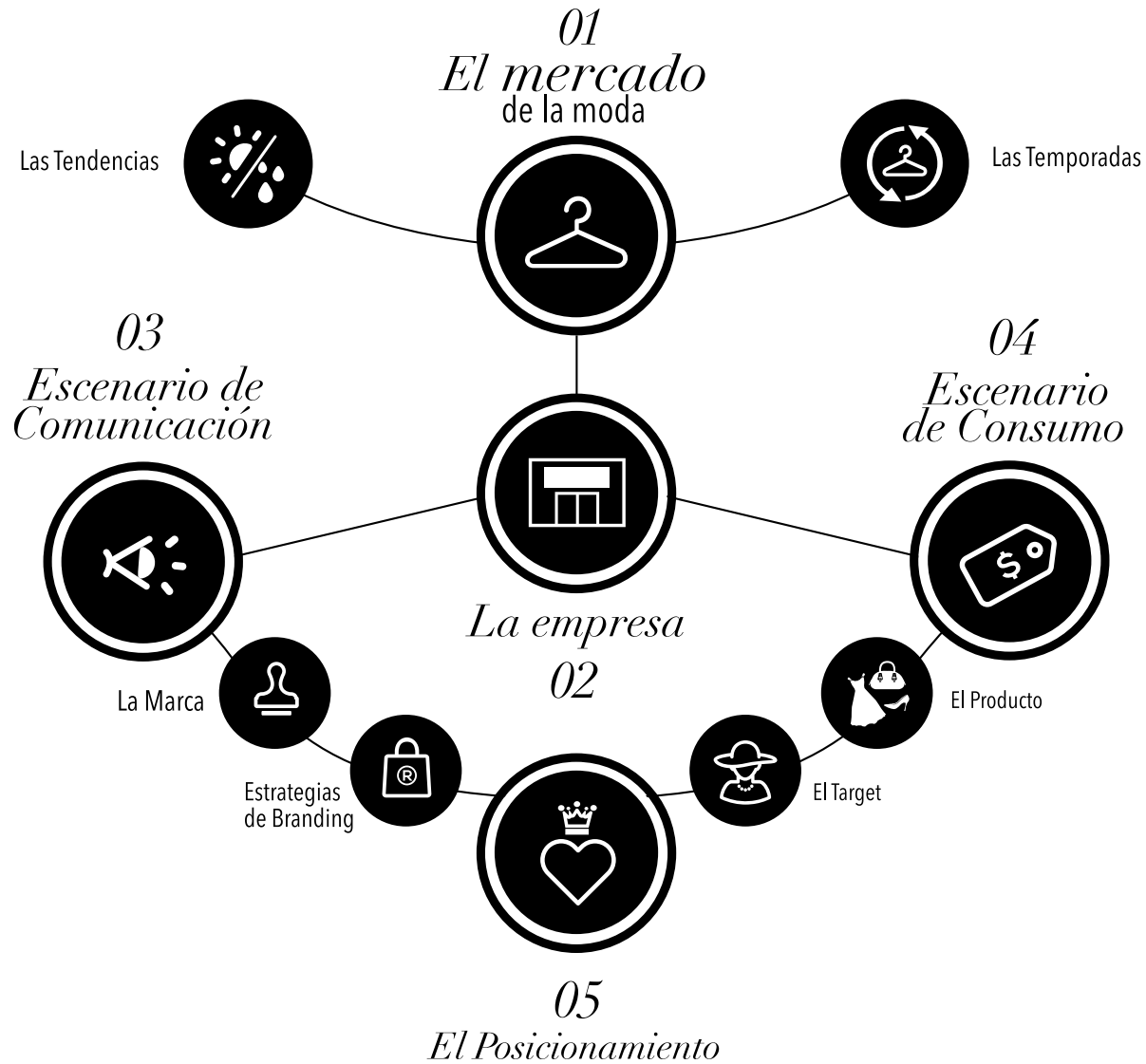
---

10

La moda es quizás uno de los fenómenos de estudio más amplios y ambiguos, cuya constante transformación hace que cada vez, su visión de sistema crezca y se pueda abordar desde diferentes perspectivas. En este caso, trato de abordar uno de los temas que me apasionan, como es el sistema de la moda, desde dos especialidades del Diseño Gráfico, como son el diseño de identidad visual y su comunicación a través del branding como campos del Diseño con los que encuentro mayor afinidad y proyección como futuro profesional.

Para llevar a cabo este proyecto, se planteó como primera medida, hacer un análisis del mercado de la moda en su sentido más amplio, ya que por ser un sistema global posee factores que condicionan por completo todas las dinámicas que se desarrollan al rededor de dicho mercado.

A partir de estos cimientos teóricos en torno al mercado, tomo como referencia una de las herramientas aplicadas en el texto titulado "En torno al producto" (Becerra y Cervini, 2005). Y construyo un análisis del mercado de la moda, desde sus conceptos, su aplicativo y el desarrollo en una marca local, pero abordado desde dos escenarios: **1.** el escenario de comunicación, donde se aborda todo lo relacionado a la concepción de marca y su comunicación a través de algunas estrategias de branding; y **2.** el escenario de consumo, donde puedo desarrollar un acercamiento a la empresa en relación con el usuario, el producto y los canales de distribución. Para poder así, llegar a un estado donde todos estos elementos convergen entre si y se convierten en herramientas que en su interacción van construyendo los valores de posicionamiento de una marca de moda indumentaria y su empresa, pensados para su desarrollo en un mercado y un entorno específico.



gráfica 1: Esquema de representación, del metodo de trabajo que se utilizo para llevar a cabo este proyecto.

# Introducción

Cuando se piensa en desarrollar una marca para determinada empresa, se abre todo un abanico de interrogantes en torno a las necesidades del mercado y el target para el cual se aspira llegar, pero a su vez, también es muy importante conocer todo lo que sea posible respecto a la empresa, no solo en sus aspiraciones sino también desde sus antecedentes; porque no todas las empresas inician su vida comercial con el respaldo de una identidad o si lo hacen no siempre lo hacen con un elemento visual adecuado que logre comunicar y representarlas y se ven obligados a buscar el rediseño o la incorporación de una nueva identidad que supla estas necesidades.

La construcción de marca es una práctica que se hace, en general, para todas las entidades empresariales, pero se analiza desde diferentes perspectivas según el sector comercial en que se desenvuelva. Este proyecto nace de una iniciativa de abordar el tema de la marca en el mercado de la moda, pero no desde la creación de una marca específica, sino con el ánimo de profundizar en el proceso previo de concepción a la hora de pensar en la creación de una identidad. Desarrollar todo un estado de antecedentes pensados especialmente para una empresa de moda dentro de un contexto específico, en este caso, el de la ciudad de Popayán y a su vez, desarrollar un proceso de deconstrucción<sup>1</sup> donde de alguna manera se acompañe la investigación con la ejemplificación paralela a cada apartado, desde su desarrollo en un estudio de caso local, que se ha ido ejecutando a modo experimental en la ciudad de Popayán desde hace algún tiempo, al rededor de tres años, en el que ya se ha desarrollado una identidad, pero se busca poder nutrirlo teórica y conceptualmente a través de la aplicación de la información aquí recopilada, en pro de un mejor posicionamiento de la marca y de la empresa, enfocado a segmentos de mercado específicos, permitiéndole tener una comunicación más directa y acertada de la marca.

Para llevar a cabo este contenido, he desarrollado una metodología que permite abordar el mercado de la moda y las particularidades de la concepción de marca desde un panorama general; para después adaptarlo y relacionarlo en la singularidad del caso local, con respecto a la proyección de marca que tiene la empresa. En algunos apartados de la investigación referencio casos de marcas de moda universales, no con el fin de hacer comparativos de magnitudes comerciales, porque no tendría ningún sentido, pero si me parecen pertinentes en relación con el lenguaje visual que manejan estas marcas a partir de sus identidades; ya que al ser pilares del sistema, sirven de modelo y referentes de toda la comunicación que se desarrolla en torno a la moda.

El orden corresponde, como primera instancia, a la indagación sobre el mercado de la moda. Se hace un recorrido rápido desde una mirada sociológica, donde se aborda una perspectiva general y universal de la moda como fenómeno social, cultural y de consumo; ya que al ser un fenómeno universal no se puede citar únicamente desde una perspectiva netamente local, porque carece de todo tipo de antecedentes propios. La indumentaria que llevamos las sociedades suramericanas, nos ha sido impuesta desde la época en que fuimos colonizados por los europeos y continúa en la actualidad como consecuencia del sistema de la moda. Por medio de las tendencias y la universalidad la moda, las grandes marcas de moda mundial son las responsables de determinar qué tipo de indumentaria se usará cada temporada.

Una vez contemplados estos cimientos teóricos, paso a indagar la parte interna de la empresa y su funcionamiento. Hago un recorrido desde su estado empresarial como Pyme Colombiana, sus antecedentes, el contexto, hasta su organización operativa, con respecto a sus actores y los procesos que se llevan a cabo para generar



las dinámicas comerciales. Este apartado es de vital importancia para mi proyecto, ya que sitúa el papel del Diseñador Gráfico en estos procesos empresariales, como un engranaje fundamental para su desarrollo, donde la comunicación visual es un factor fundamental para el mercado.

Como paso siguiente después de haber abordado los elementos más relevantes del mercado de la moda y conocer más a fondo la empresa, se desarrolla un análisis a partir de dos escenarios fundamentales con respecto a la imagen, denominados escenario de comunicación y de consumo, donde se abarcan todos los elementos que dan cuerpo a esta investigación, con respecto al papel que tiene el diseño gráfico en estos procesos, siendo esto lo que más compete en este proyecto.

Desde el escenario de comunicación, se abordan los elementos que representan visual y conceptualmente la marca, desde la mirada del diseño gráfico y la construcción de identidad, haciendo una interpretación de cada uno de ellos, a partir de una perspectiva general, pasando por un apartado diferencial con respecto a las marcas de moda, tomando como referencia visual y conceptual, algunas marcas del mismo enfoque comercial con algunos ejemplos a nivel global, nacional y por último desde la aplicabilidad en el caso local de la marca Antonietta. También se abordan algunas estrategias de branding que resultan más convenientes para su aplicación y desarrollo en el posicionamiento de marcas de moda, cada una de estas estrategias tiene su función con respecto a las marcas de moda, razón por la cual se considera conveniente citar unas cortas definiciones y en algunos de los casos ejemplificar para su mejor comprensión.

Desde el escenario de consumo, se abordan todas las dinámicas generadas en el proceso comercial de la empresa; desde el producto, el cliente y/o usuario y la comercialización.

Como elemento final, basado en la investigación antes mencionada, y el análisis de los dos escenarios y su convergencia, se definen unos elementos que conforman la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca Antonietta con respecto al mercado y al contexto, pensando en el posicionamiento como un elemento diferenciador sumamente importante y determinante en muchos factores de la marca y de la empresa.

Para terminar este proyecto, se generan unas conclusiones a partir de lo aprendido, por medio de la experiencia en el ámbito empresarial y desde una postura analítica con respecto a la imagen, abordado como futuro profesional del Diseño Gráfico. También se ha hecho un apartado de anexos entre los que se encuentra el objetivo general y objetivos específicos (**véase anexo 1**) de donde desprende este proyecto, su pertinencia y la ampliación de algunos conceptos citados en el documento, que allí se pueden revisar a profundidad, para una mejor comprensión del tema.

Dado que la moda es un fenómeno social, se hace una fuerte indagación en fuentes encontradas en internet, donde existe una gran variedad de puntos de vista con respecto al tema. A partir del análisis de estos, la interpretación desde la experiencia de la empresa y el criterio de Diseñador Gráfico como comunicador de la imagen, se desarrollan los conceptos que se presentan en este proyecto. Aclarando que no se quiere ser pretencioso sobre la imposición de cada definición, este proyecto solo presenta un criterio personal, que se genera a partir de varios referentes e interpretaciones del tema desde diferentes fuentes de información.

.....  
**1** A partir del filósofo francés Jacques Derrida tomaremos el término deconstrucción como el proceso mediante el cual se pretende mostrar cómo se ha construido un concepto, es decir que se refiere a interrogar los supuestos que lo conforman a través del análisis y la revisión para dar una nueva perspectiva (Vargas-Mendoza, 2007)

# 01 *el Mercado de la moda*

## *La Moda* *Fenómeno, Cultura y* *Sociedad*

La Cultura y  
la moda

El sujeto social  
y la moda

El traje como  
medio de identidad

## *Identidad en la Moda*

## *La Moda como sistema*

Estructura industrial  
de la Moda

Estructura comercial  
de la Moda

## *Las Tendencias*

Crear o seguir las  
Tendencias

- Trendsetter
- Fashion Followers

Haute Couture  
vs  
Pret a porter

Tendencias Sociales

Pantone Colors

## *Las Temporadas*

Primavera/Verano

Otoño/Invierno

Revolución  
en la Moda



*el Mercado  
de la moda*



16

# La Moda

La indumentaria es uno de los productos de consumo masivo de primera necesidad, que a través de la moda se ha constituido como un sistema social cultural y económico que incide y determina muchos procesos que mueven la economía mundial.

El desarrollo del capitalismo trajo consigo la conversión de la sociedad, en mercado y la producción social en mercancías, donde se modifica la realidad y se condiciona al sujeto a sentir y necesitar por encima de las utilidades, dándole paso a las banalidades que privatizan de algún modo lo social para generar dinámicas de consumo, impulsadas y condicionadas de cierto modo, por diferentes factores como las tendencias, las temporadas y las marcas, todas estas manifestadas por la rivalidad de jerarquías económicas, políticas, sociales y culturales. La ideología del consumo aparece como un comportamiento de los sujetos condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos, con ello es evidente que los efectos de cualquier moda, sea femenina o masculina, muchas veces rebasan el ámbito de lo individual y lo familiar y se ubican como un fenómeno social que repercute en la población en su conjunto y de manera masificada.

Las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanto más rápida sea la sucesión de modas y más distinta mejor y conviene que sean diferentes, ya que así es más difícil que lo representativo de una moda, pueda llevarse durante el tiempo de vigencia de otra; cada moda nueva tiene que arrinconar y mandar atrás a los elementos de la anterior, de esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia, condicionado por las temporadas, las tendencias y determinado por el estado efímero de la moda. Todos estos aspectos han servido para que el mercado de la moda se potencialice

y permanezca activo en una renovación de constante desarrollo y transformación, donde las marcas logran posicionarse cada vez más en el consumidor y el mercado en general.

A continuación se hará una mirada sobre factores importantes que de un modo u otro determinan los comportamientos del mercado de la moda. Desde su trayectoria tanto histórica como simbólica, hasta su afección en el sujeto y sus comportamientos e interacciones en la sociedad.

Podemos partir desde abordar la moda, como un fenómeno social.

## *Fenómeno, Cultura y Sociedad*

---

La moda es un fenómeno social que se encuentra en muchos factores que inciden en la vida cotidiana, en la calle, en la industria, en las comunicaciones, está presente en muchos contextos y se puede analizar desde diferentes dimensiones ya sean psicológicas, sociológicas, éticas y estéticas.

La palabra "moda" abarca muchos escenarios y situaciones donde se hace presente, no tiene que ver sólo con la indumentaria y el vestir, ni siquiera es exclusiva respecto a la imagen y la apariencia. "la moda es la manera en que los procesos devienen obsoletos sin que haya ninguna razón funcional para ello"(Eguizábal, 2002). Es parte de una sociedad que necesita una renovación constante de estímulos que dinamice los procesos de interacción y representación de los sujetos en sus contextos sociales, culturales, políticos y económicos. Pero es en la indumentaria donde la moda tiene mayor desenvolvimiento, y cuando se alude al término moda por sí solo, generalmente se relaciona con el sistema de uso y consumo de indumentaria.

Los seres humanos son entes sociales y están siempre en distintas situaciones comunicativas, desde la cotidiana conversación bipersonal, hasta la publicidad, siempre se está en procesos comunicativos, y la moda es uno de los medios de expresión que tiene el individuo para comunicarse dentro de la sociedad. Todos somos productos sociales, la moda está ligada al placer de ver, pero también de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. Es tan fundamental la noción de la indumentaria en el ser humano, que la concepción cultural va más allá del simple hecho de cubrir el cuerpo y se centra en la apariencia, como una pretendida representación material del ser o de la imagen que se le atribuye. Presenta características que atribuyen valores de diferenciación y especialmente, de prestigio, superioridad y/o distinción con respecto a los demás actores sociales. El sujeto social necesita sentirse parte de algo y a su vez seguir estereotipos. Construimos una apariencia a partir de referentes, como modelos, ídolos o culturas, tras la búsqueda de aceptación en un entorno social, o como una negación a estos mismos, proceso regido por el culto o el rechazo a las apariencias.

La moda, sobresale como un sistema regido por su carácter efímero, que trasciende la dimensión estética con que generalmente se concibe. Es toda una construcción sistemática a partir de la creación de pseudo necesidades humanas, físicas y psíquicas, que afectan directamente al sujeto, el cual, se enfrenta a un proceso de consumo en busca de suplir esos deseos y pulsiones, resultantes de la interacción y la competencia entre los diversos actores, que buscan influir sobre las tendencias de los mercados de la moda indumentaria y, a través de ello, determinar conductas y comportamientos dentro de la sociedad, que atribuyen valores de prestigio y superioridad especialmente a los nuevos modelos, que a su vez toman respetuosamente la reproducción minuciosa del pasado colectivo y la aplican de manera renovada, adaptando cierta autonomía estética a la sociedad contemporánea.

La moda contemporánea va más allá de los estratos sociales, se ha transformado de un estado jerárquico con el que inicialmente fue concebida, a un continuo proceso de democratización generado a partir del surgimiento del prêt-à-porter (**ampliar concepto en el anexo 5**). A través del vestido, los jóvenes ya no buscan prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino a un estilo o forma de vida. A través del atuendo se señalan diferencias étnicas, jerárquicas y sociales, se marcan roles y diferencias sexuales, aún más la ropa denuncia situaciones internas del individuo, como su grado de adaptación al medio, sus sentimientos de autoestima y hasta su ideología política. Es así como el traje se manifiesta como un valor de representación y de condición humana tanto física como espiritual.

# La Cultura y Moda

---

Imagen 2

KENDALL JENNER

PARA MANGO  
- TRIBAL SPIRIT -  
2016

Es tan fundamental la noción de la indumentaria que la concepción cultural va mas allá del simple hecho de cubrir el cuerpo, sino que se centraliza en la apariencia, como una representación material del ser o la imagen que se le atribuye. La necesidad del uso de vestuario en la historia parte de diferentes causas que van desde la necesidad de protegerse contra el frío, pasando por ideas ingenuas basadas en el génesis que supone que el hombre empezó a vestirse por pudor, hasta ideas más sofisticadas que basan el uso de vestuarios y ornamentos como cuestión de ostentación o protección mágica que atribuye valores jerárquicos y de poder.

Es así como el traje se manifiesta con un valor de representación y de condición humana o incluso divina, como pasa con las imágenes religiosas donde la imagen ornamentada evoca una relación entre la concepción original de un ser supremo conceptualizado por la fe, y la imagen como representación de ese ser divino idolatrado, saturado de riqueza y poder construida a partir de imaginarios de una hiperrealidad capitalista. A partir de esto se conciben imágenes subjetivas que sobrepasan todo tipo de objetividad, donde lo bello sobrepasa lo funcional. Para el sujeto que consume moda, no es importante que el elemento sea hecho para cubrir el cuerpo de las bajas temperaturas del ambiente siempre y cuando este haga parte de las tendencias impuestas en este mercado de consumo. Es aquí donde la moda hace sus manifestaciones dentro de un sistema que sobresale ante el resto por su valor efímero, pero que ha logrado moldear las sociedades a su manera a partir de la construcción de pseudo necesidades humanas físicas y psíquicas, que afectan directamente

al sujeto el cual se enfrenta a un proceso de consumo capitalista en busca de suplir no solo las necesidades físicas, sino también, dar rienda suelta a sus pulsiones de consumo de elementos y/o artículos característicos de determinados grupos, dentro de una interacción social. Todo esto tras la búsqueda de una aceptación o sistematización de una comunidad que se construye a través de la imitación de modelos como tributo al culto de las apariencias.

En nuestras sociedades contemporáneas gracias al auge de los medios de comunicación y el buen acceso que nos ofrece el internet a información de todo el mundo, es fácil poder estar al día con cosas que pasan al otro lado del mundo y nuestro imaginario cultural se ha abierto a nuevas interpretaciones, pero que en realidad esta limitada por la percepción de mundo que tenemos, la diferencia entre lo que significa el vestido negro emblema de Chanel para una francesa de clase burgués y lo que significa para una mujer colombiana de clase media, siendo el mismo elemento pero analizando muy bien lo que nos vende la publicidad y la transmutación cultural simbólica que tienen los objetos cuando cambian de contexto, el valor de marca que se le atribuye, que incide en el imaginario del usuario, yendo mas allá del mismo producto o servicio, como menciona Perniola (2011) "la distancia entre la imagen del producto que el crea y el valor de uso originalmente asociado al producto" es decir que un vestido negro sencillo al aplicarle una etiqueta, se le imprime todo un simbolismo que trasciende la simple vanidad femenina sino que también aporta todo un carácter político que solventa las bases de una sociedad de igualdad para las mujeres.



# *El sujeto Social y la Moda*

---

Sociológicamente la moda se concibe como un proceso de transformación y reconstrucción socio histórica y cultural que no cesa, está compuesta de ciclos que van y vienen y constituye un cambio temporal de estilo de los componentes estéticos de la vida, con distintas peculiaridades en todas las culturas y en todas las épocas, que se expanden con diferente velocidad en los grupos o en las personas, de una forma individual o colectiva.

Este fenómeno se parte en dos respecto al sujeto, ya sea de carácter individual o colectivo. Partamos del individual; La concepción de la moda en relación al sujeto directamente, tiene como función principal la distinción social y como característica principal, busca rendir tributo especial al culto de las apariencias cuyo única finalidad es imponer como valor mas importante la individualidad humana ya que fue esta la que permitió que se diera el surgimiento y establecimiento de la moda como sistema a partir de la edad media. En un principio la distinción social era símbolo exclusivo de la clase alta y se entendía como signo de poder social y económico, pero en la actualidad este concepto ha cambiado para darle preferencia a un valor mas individual que represente al sujeto por si mismo a través de la construcción de su identidad cultural, que constituye una base esencial para el desarrollo de la moda y su transformación, a diferencia de la moda de hace algunas décadas, la moda contemporánea esta enfocada mas que en el carácter socioeconómico, a priorizar los deseos y decisiones del sujeto, este individualismo narcisista conduce a la moda a entrar en la era desapasionada del consumo, una era autoritaria y diversificada, otro de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda, es que ha

trasladado su prioridad del símbolo jerárquico a la construcción del sujeto en favor del placer, la comodidad y la libertad.

La moda se utiliza para configurar un estándar propio de una imagen social de si mismo, de manera que los demás, lo reconozcan como un agente social identificable, enfocado hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. Pero esto no quiere decir que se desprenda de lo factores socioculturales que están suscritos en los sujetos, solo que ocurre de diferentes maneras y más aun, ahora que se enfrenta a una modernidad generalizada gracias a la globalización de los medios masivos, que han contribuido a que ocurra un des-ordenamiento cultural, que a pesar de su pluralidad aun conserva objetivos comunes como lo son los cánones de belleza y *sexappeal* que aunque van cambiando a la par con las tendencias de época y sociedad, la razón siempre es la misma. Y sirviendo de la concepción de belleza como un escalón en el puente que une la brecha entre la moda individualista a la de carácter colectivo; la belleza se convirtió en un ideal de realización del sujeto social, al punto de aspirar convertirse a otros, es aquí donde la moda colectiva tiene sus cimientos, en su valor fundamental, la imitación. Las sociedades modernas han encontrado ídolos quienes impulsados por los medios de comunicación masiva han logrado exaltar casi a la divinidad a personajes de la industria de la música, el cine, el deporte y la televisión quienes se han impregnado en las mentes vacías de las personas, principalmente adolescentes quienes ven en estos personajes que, de algún modo imaginarios (ya que hacen parte de toda una construcción de identidad creada por la industria) para ser sus modelos a seguir.

## *El traje como medio de Identidad*

“Situando al ser humano como un ser social, cuyas interrelaciones son encuentros sociales, proyectar una imagen y tener un estilo, sea cual sea, significa exteriorizar su individualidad ante su entorno y sus semejantes”. (Del olmo, 2014)<sup>3</sup>.

Cuando se lleva a cabo el acto de vestirse, se está preparando el cuerpo para exponerlo en sociedad; por medio de la ropa que se elige y su combinación, se crean discursos sobre el cuerpo y lo que se quiere reflejar: atención, respeto, deseo, comodidad, rudeza o delicadeza. El modo de vestir denota evidentemente una

exclusión o diferenciación frente a un referente establecido (familia, religión, compañeros de estudio, otros jóvenes contemporáneos dentro de su cultura o territorio etc.). De esta manera, el vestuario y los diferentes elementos indumentarios decorativos se convierten en medios de expresión, símbolos de identidad y de preferencia estética. Los cuerpos vestidos hablan y crean una comunicación a partir de su propio lenguaje.

toma de posición, tanto en un sentido de inclusión (ya sea a un grupo determinado o una identificación con un género musical), de




Imagen 3

Street Style

London NY- fashion week  
2012





Dentro de una sociedad en masa, que convive dentro de las urbes, los seres humanos están expuestos diariamente a convivir con un número ilimitado de personas conocidas y desconocidas, con las cuales se relacionan visualmente por unos segundos o minutos y su primera percepción es a través de su apariencia, su vestir y la interpretación de una serie de códigos culturalmente establecidos unidos a un imaginario social y cultural. (los hombres y mujeres del siglo XVIII, los trajes, las pelucas y el maquillaje no estaban destinados a expresar un yo íntimo, solo asistían al simple goce de la imagen por la imagen, la idea de un sujeto dividido en un afuera y un adentro no era siquiera contemplada. Sería el siglo XIX, con el advenimiento del romanticismo, el que sentaría la base de nuestra actual visión del mundo frente a la lectura del otro, un ser interior que se revela en el aspecto exterior, una verdad interna que debe ser develada mediante la observación e interpretación de los rasgos de la cara, las posturas y las vestiduras.)

La apariencia es una construcción y por tanto, es el reflejo de una lectura del mundo exterior, una percepción de los demás por su aspecto y con ello por su manera de vestir, porque los humanos en su mayoría son seres visuales y condicionan sus impresiones a partir de estímulos visuales.

---

<sup>3</sup> Del Olmo, José Luis. (2014). Marketing digital en la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

“ *Caminar por la calle, recorrer lugares ajenos a la intimidad de la casa, trasladarse de un espacio a otro nos coloca frente a un devenir de incontables imágenes del mundo y de los otros. A diferencia de los entornos rurales o las localidades de poblaciones pequeñas, la ciudad es el escenario por donde desfilan infinidad de rostros, de individuos extraños, itinerantes, pasajeros; no sabemos sus nombres ni su historia personal, ni su proveniencia y mucho menos sus intenciones, sin embargo pueden encantar, intimidar o hacernos cambiar de acera; muchos de ellos nos darán una historia para contar, historias de maravilla o de terror, sus cuerpos han hablado por ellos sin que les hayamos siquiera conocido su voz.* ”

**Claudia Fernández Silva (Silva, 2011)**

22

*Identidad*  
en la  
***Moda***

La moda en su carácter efímero va más allá del uso básico de la prenda, sino que lleva consigo la carga simbólica de cultura, contexto e identidad; este último elemento es crucial dentro de esta investigación ya que a partir de aquí se generan imaginarios estéticos y conceptuales que se mezclan con los culturales e históricos para dar construcción simbólica al elemento.

La moda ha logrado crear, a partir de sus marcas e identidades, una serie de discursos que, al igual que sus marquillas, se imprimen en sus usuarios, pues no sólo imponen tendencias dentro de la indumentaria sino que crean estilos de vida dentro de la sociedad, logrando en algunos casos trascender territorios, culturas, pensamientos y hasta religiosidades. Todo esto es posible gracias a la globalización de la moda como fenómeno cultural y simbólico.

Si vamos a hablar de historia de moda indumentaria, es inevitable referenciar a personajes como Marie Antoinette (la última reina de Francia), Coco Chanel o Christian Dior, figuras que trascienden en el imaginario universal porque hicieron una brecha en la historia. Existen elementos emblemáticos de cada uno de estos personajes que definen una parte de su estilo y sobresalen como símbolo de cada uno en los libros de historia, como, por ejemplo, el vestido negro de Coco Chanel o la falda campana (tipo A) de Christian Dior. Pero es la identidad la que va más allá de la historia, lo que trasciende las culturas y los territorios. No es la prenda la que da vida a la ilusión de Chanel, es la intersección de las dos letras "C" que conectan visual y mentalmente con esta concepción de elegancia y minimalismo, de alta costura universal, son esos dos símbolos que se han constituido como elementos de representación de una de las más grandes instituciones de la Moda en el mundo.

El arte también se ha servido del valor de la identidad en la moda, para subsistir e incluso sobresalir como diferenciativo de gran valor y distinción, ya sea de novedad o de uso, cargando de gran valor artístico al elemento, donde el verdadero valor o el valor general recae sobre la identidad, ya sea de la marca propia o del diseñador como marca, al punto de subsistir por encima del tiempo y más allá de las fronteras culturales. Por esta razón son de vital importancia los procesos de identidad para darle valor al elemento artístico en el arte, donde no es necesario la inclusión de procesos industriales para ser parte del sistema comercial ya que el carácter efímero de la moda es tan amplio que podemos analizar desde el elemento artístico como pieza de arte única, considerada en el

Imagen 5

PEPA POMBO

Pixel Paradise

- PRIMAVERA/VERANO -  
2016



La diseñadora Colombiana Pepa Pombo proyecta su identidad a partir del diseño de patrones y estampados que representan las gráficas de culturas indígenas del país.

lenguaje de la moda, bajo el concepto conocido como el "Couture" o la "Alta Costura" (**ampliar concepto en el anexo 4**), estado en que los valores de identidad en el elemento, sobresalen por su carácter artístico como símbolo de representación del artista y su trabajo.

A partir de sus propios nombres, grandes diseñadores del mundo han trascendido en la historia y en la industria, dando vida a grandes marcas de moda. Entre los más sobresalientes se encuentran Coco Chanel, Christian Dior y Balenciaga, los cuales se mantienen vigentes después de más de un siglo en el mercado de la moda. A pesar de que ya no se encuentren entre nosotros su legado permanece y permanecerá por mucho tiempo.

La marca ha logrado consolidar todo un imaginario sobre la moda dentro de las sociedades; conceptos, logotipos y logosímbolos han logrado convertirse en elementos de cultura universal, como por ejemplo la representación del "swoosh" logosímbolo de Nike, que con solo ver su contraste entre dos colores nos evoca deporte y actividad física, o



**CHANEL**



**VICTORIA'S  
SECRET**



**AGATHA RUIZ DE LA PRADA**



**HAIDER ACKERMANN**



**HERNÁN ZAJAR**

el nombre de Victoria's Secret, que nos hace alusión a las mujeres mas hermosas y sensuales del mundo, que son casi unos ángeles. Todos estos elementos de representación son muestra del gran poder que tienen las marcas sobre la mente de los sujetos en las sociedades. Hoy en día, el objetivo principal de toda marca es poder llegar a estar en el TOM (Top of Mind) y el TOH (Top of Heart) de los consumidores y, por supuesto, como una búsqueda de fidelización del usuario que asegura una dinámica constante de consumo sobre el producto, ya sea por calidad, diseño o estilo de vida.

En la moda es fundamental la identidad, porque es aquí donde se le da valor al elemento y se construye un imaginario de marca, una ideología de vida orientada a su consumidor, donde, en ocasiones, el regionalismo se

apodera de la identidad para crear novedad y autenticidad, por ejemplo, cuando diseñadores colombianos como Pepa Pombo (imagen 5) y Hernán Zajar (imagen 10) inspiran sus colecciones en tejidos y elementos autóctonos de las culturas indígenas de nuestro país, como una manera de exaltar y rescatar las raíces de la Colombia prehispánica que aún se conserva entre las tribus indígenas y a su vez, darle un valor de pertenencia y distinción a la moda colombiana.

Esto nos lleva a indagar en la búsqueda y construcción de la identidad, ya sean individuales o colectivas, la cual que se constituye a partir de discursos que sustentan conceptos, de los cuales se sirven las marcas y el comercio para generar tendencias y condicionar estilos de vida.





*La Moda  
S. como  
Sistema*

25

A pesar de que la moda se le atribuye su surgimiento en la modernidad, la moda y las manifestaciones del traje y el vestido no son un movimiento ni una acción netamente moderna, parte desde muy atrás desde la prehistoria, cuando hombre al vestirse busca su bienestar y se protege de la naturaleza con los materiales que esta misma le ofrece, que él mismo consigue, elabora y procesa de acuerdo con su desarrollo tecnológico y sus ideales estéticos, que van más allá de la función de seguridad física y se cargan de valores semióticos que infieren en la concepción humana, al intuir que al cubrirse con las pieles de los animales, éstos lo liberaran de la sumisión a las condiciones climáticas y a su vez ratificar la supremacía del hombre pensante sobre el animal, en una lucha por el dominio y la supremacía. (No trato de asegurar que haya sido un determinante universal de las culturas prehistóricas, es solo un referente de gran parte de ellas, puesto que aun en la actualidad podemos encontrar culturas y sociedades indígenas que aún se resiste a doblegarse a la sumisión del uso del vestuario.) También de carácter cognoscitivo, de tipo religiosa y cultural; como el valor político de jerarquías de poder a través de la ornamentación como elemento diferenciador en una construcción estética que difiere la apariencia entre los individuos de una misma comunidad.

Su primer pilar se puede referenciar, desde uno de los primeros avances tecnológicos de la historia de la humanidad junto con la rueda y el fuego, la invención de la "aguja con ojo". Fabricadas inicialmente con marfil de mamut, huesos de reno y colmillos de foca, los primeros hallazgos comprenden desde la época del paleolítico hace aproximadamente 40.000 años atrás. Este invento les permitió unir unas pieles con otras y adaptar los materiales a la forma del cuerpo.

En estos periodos no puede hablarse de moda todavía, pues la moda funciona con un cambio periódico de vestimenta con una preponderante finalidad estética y de integración social, la cual se hace presente a partir de la aparición de mecanismos técnicos y tecnológicos que permiten variaciones en los materiales de confección.

Cuando se hace esto posible debido al valor de novedad tecnológica y los altos costos que esto conlleva por su valor experimental, este hecho es aprovechado inmediatamente por la clase superior, que convierte el

cambio de vestido y de adornos en un símbolo de status de poder, por los deseos humanos de diferenciar las clases sociales y exhibir su superioridad.

En el antiguo Egipto las clases bajas y los esclavos iban siempre casi o totalmente desnudos, el ir vestido era una especie de distintivo de privilegio de clase. Los egipcios fabricaban prendas a partir de tejidos a base de lino, bordaban y decoraban con hilos de oro y esmaltes. A diferencia de otros pueblos de la antigüedad los primeros egipcios no utilizaban la lana ya que consideraban impuras las fibras que provinieran de los animales, después de la conquista de Alejandro magno, se empezó a utilizar para la fabricación de prendas de uso básico pero siguió estando prohibido para prendas de faraones, sacerdotes y para amortajar los muertos.

La moda como sistema, se considera su surgimiento en occidente durante el siglo XIV, porque a diferencia, en oriente como por ejemplo, en el antiguo Egipto, el mismo tipo de vestido o túnica común a los dos sexos, se mantuvo por más de quince siglos, con una permanencia casi absoluta. La misma estabilidad en china, en india, en las civilizaciones orientales tradicionales en las que la ropa no ha admitido más que excepcionales modificaciones, como por ejemplo el kimono japonés, el cual ha permanecido inalterable por siglos, pero que no los exime de un desarrollo dentro de este sistema, respecto a la esteticidad construida sintagmáticamente a partir de construcciones simbólicas, históricas y culturales de cada territorio sin importar el estado geográfico. Como por ejemplo las apariencias de los grandes líderes religiosos chinos encuentran relación con los líderes religiosos de tribus indígenas suramericanas en elementos como la ostentosis de la ornamentación en sus trajes ceremoniales, no solo respecto a las proporciones sino a el valor sagrado, económico y político.

El vestido se convierte desde tiempos muy antiguos como un bien casi más apetecido que otros de primera necesidad, y se hace más notorio a medida que la sociedad se civiliza. Las élites sociales se apropian del privilegio de vestir mejor que sus semejantes, se considera como la etapa aristocrática, se desarrolla a lo largo de la edad media que abarcaría a

grandes rasgos desde la aparición de la institucionalización del cambio de la vestimenta hasta el momento de la revolución industrial y el establecimiento de la burguesía en los puestos de mando de la sociedad. A finales del siglo XII se crearon innumerables leyes que prohibían a la plebe vestir igual o mejor que la nobleza; fue hasta 1789 que la Primera asamblea democrática francesa decretó la abolición de las diferencias de clase en cuanto al vestido.

Respecto a la indumentaria en América latina el uso o la carencia del vestido se interpretó por los conquistadores como expresión de incivilización y de barbarie, más que el encuentro, fue el enfrentamiento de dos culturas. En el duelo de la conquista, el vestirse fue un signo de derrota. Con el avance de la conquista los indígenas fueron obligados a cubrirse de forma diferente. Con el traje europeo los hombres y las mujeres de América, antes libres y desnudos aceptaron los signos de una civilización. Aunque en algunos pueblos indígenas se preservó el uso del vestido autóctono como forma de resistencia cultural, en tanto que otros se enorgullecieron de vestirse a la manera de los conquistadores.

La evolución del traje en Europa y su repercusión en América se vieron alterados por los efectos de la revolución francesa, Francia como centro mundial de la moda expresaba una nueva relación entre el individuo y la sociedad y eran los jóvenes quienes asumían el cambio. Durante todo el siglo XVIII los trajes y costumbres de la corte en España y los de sus representantes en las colonias americanas fueron copias de las modas francesas.

Ahora bien, si lo que se busca es indagar sobre los orígenes de la superficialidad estética y del culto a las apariencias, es indispensable mirar en un determinado momento, quizás el más crucial para la evolución del estilo, el diseño y los artículos de lujo, la época de Luis XIV (reinado entre 1660-1715), el famoso rey de Francia conocido como el rey sol (**vease imagen 12**), que se hizo legendario junto con todo su país; El ideal de Luis XIV era hacer de Francia la ciudad más bella de todo el mundo, y lo logró, París pasó a ser universalmente reconocida como el lugar de la elegancia, la sofisticación e incluso el amor.

*“Los franceses inventaron la moda, la perfeccionaron y la convirtieron en la punta de lanza de una economía de lujo, darle a la ropa el valor agregado que la convierte de una simple prenda de cubrirse y protegerse a una obra de arte cotidiana capaz de transformar nuestras vidas.”*  
*Entwistle, Joanne (2002)*

28

En la década de 1660 París dio inicio a un imperio de todo lo relacionado con el lujo que ha perdurado hasta la actualidad, tres siglos y medio después, así pues, cuando la moda se hizo francesa, nació la industria de la moda y surgieron conceptos como las temporadas y las tendencias los cuales son esenciales en la actualidad para el funcionamiento del sector.

La transformación de los franceses en gastrónomos y en árbitros de la moda no fue solo una tendencia nacional compartida, se trató realmente de una cuestión de estado; (entre unos de los actos más excéntricos de Luis XIV para embellecer la ciudad fue importar centenares de costosos cisnes blancos con el fin de dar un toque de elegancia al sena<sup>4</sup>, para que cualquiera que viajara de París a Versailles pudiera verlos. Pese a las condiciones de entorno muchas de las aves murieron pero también otras sobrevivieron al punto de que hoy en día son parte emblemática de la composición estética del lugar y son responsabilidad de la policía parisina que vela por su bienestar). Por toda Europa la gente se rendía

ante la comida, la moda y el diseño francés, e imitaban lo más posible todo lo que se creaba en París, Incluso cuando Estados Unidos tuvo una población lo bastante grande para construir un mercado, llegó la sociedad de consumo, en materia de gusto y estilo también aspiraban seguir los cánones franceses.

Luis XIV es recordado como el monarca francés más poderoso de todos los tiempos, el soberano que convirtió su patria en una nación moderna, se produjeron artículos que hoy podrían compararse con las maletas de Louis Vuitton, los pañuelos de Hermes, los trajes de Chanel; siempre los productos más deseados y legítimos, que convirtieron a Francia en una potencia mercantil.

---

<sup>4</sup> El río Sena es uno de los ríos principales y vía de agua comercial de las regiones de Isla de Francia y Alta Normandía en Francia. ("Río Sena", 2016)



Otro gran momento que parte de esta reinención creativa de Francia fue la manera de comprar, con anterioridad la moda solía negociarse en privado, los comerciantes visitaban a los clientes en sus casas, y llevaban con ellos muestras de sus almacenes que eran tiendas usadas como depósitos de mercancías, por lo que no se prestaba ningún cuidado en su decoración. Frente a ello, quienes convirtieron la moda en una industria, se idearon una forma revolucionaria de mostrar los productos en el almacén e inventaron el punto de venta y las boutiques, además de crear la forma moderna de ir de compras, a partir de este momento las personas empezaron a introducirse en los almacenes a realizar sus compras.

También se hace presente por primera vez el uso de la vitrina, en las primeras tiendas modernas las precursoras de las elegantes boutiques, se exponían las magníficas creaciones, las muestras de existencias disponibles en el interior, las que mostraban junto con artículos de lujo en espacios decorados que eran visibles para los transeúntes y potenciaban en la gente el deseo de comprar. Estas vitrinas también constituyeron un hito en la historia del comercio e hicieron de París el centro occidental de la moda. Se impulsó la primera cultura que asimiló el potencial de la decoración, fue aquí donde se creó el concepto actual de Diseño de interiores.

Luis XIV logró redefinir algunas de las actividades básicas de nuestra vida diaria actual, logro cargar actos comunes en momentos de inmenso placer desde un punto de vista estético, por ejemplo cada vez que apreciamos no solo la calidad de un chocolate, sino también la armoniosa disposición sobre la caja, o cuando codiciamos un artículo de diseño de cierta marca cuando podríamos conseguirlo en otra marca mucho más corriente y que nos suministrará el mismo servicio. En todas estas ocasiones expresamos deseos que la corte de Francia creó para nosotros.

# *Estructura Industrial de la Moda*

---

Para poder entender más claramente el funcionamiento de la moda con respecto a sus procesos industriales, se toma una réplica textual de un fragmento del libro "Marketing Digital de la moda" (2014). En el que de manera muy clara y resumida, presenta una interpretación del tema.

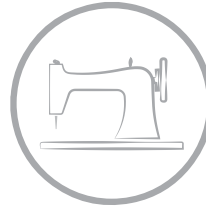
Para abordar el fenómeno de la moda como sistema productivo, se debe pensar en todos y cada uno de los engranajes que lo componen: Desde el taller de diseño, diseñadores y firmas donde nacen las ideas, las costureras y sastres que cosen los primeros modelos, las grandes fábricas donde se producen las piezas en serie, las modelos y fotógrafos que los registran, los eventos y pasarelas donde los periodistas y revistas captan sus objetivos de interés, la llegada del producto a las tiendas, hasta el momento de compra de los consumidores, son actores que hacen posible este gran performance llamado «moda». Es la ampliamente conocida «teoría de sistemas» aplicada en este caso al sistema de la moda, "Un sistema es una unión de partes que funcionan de manera conjunta o independiente para lograr ciertos resultados o productos, basados en necesidades" (Johansen, 1982).

Según como lo expone Paloma Díaz(2014) en su libro Comunicación y gestión de Marcas de Moda, "el sector de la moda debe ser considerado como una industria y tratado como tal". Así mismo representa un negocio y éste está dividido en 3 niveles productivos: (Díaz Soloaga, P. 2014, pag.18).



### NIVEL PRIMARIO

Incluye las plantaciones y granjas para la producción de materiales naturales, los laboratorios donde se experimenta con materiales artificiales, además están las fábricas que producen textiles y las empresas tejedoras. La mayoría de las empresas en este nivel están ubicadas en países del tercer mundo o en vía de desarrollo.



### NIVEL SECUNDARIO

Constituido por diseñadores o creadores de los estilos y las fábricas que realizan acabados o semiacabados con los materiales que les proveen las empresas del primer nivel. "Las empresas de este sector trabajan entre 6 meses y un año y medio antes de que el producto llegue al consumidor final". Aquí entran también las ferias sectoriales como Premiere Vision Pluriel, que tanto en julio como en septiembre en New York y Paris, adelanta las tendencias en textiles, colores, formas y calidades para dentro de dos temporadas. Además en este nivel se ubican también las empresas de búsqueda y creación de tendencias, quienes ofrecen a las grandes compañías de moda (Louis Vuitton, Chanel, Dior, Prada, H&M, Nike, Zara etc.) una herramienta informativa de medio y largo alcance para acertar en sus futuras colecciones.



### NIVEL TERCIARIO

Todas las empresas que compran bienes a las empresas del segundo nivel para transformarlos en producto indumentario y comercializarlos en el mercado, entre éstas están: las boutiques multimarca, los departamentos de ropa de grandes almacenes, las cadenas de ropa, las tiendas de marca única, las marcas de venta personal y las empresas de venta por catálogo e Internet entre otras.

Así mismo, la moda gira alrededor de la estacionalidad, la industria del vestuario tiene gran interés en desarrollar nuevos productos para que el cliente renueve constantemente su vestuario de moda, de ahí su carácter efímero. Easey y Sorensen(2002) definen este proceso como "la obsolescencia planificada". Esta caducidad no se relaciona únicamente con la industria de la moda, está vinculada a otros sectores comerciales como la industria de los automóviles o la electrónica por ejemplo donde el mercado de los teléfonos inteligentes es uno de los de constante renovación actualmente.

Después de haber entendido el sistema de la moda desde su estado industrial, también es pertinente analizar el mercado desde sus sectores de comercialización, una vez mas nos servimos del libro "Marketing Digital de la moda" y presentar una idea mas clara del tema. (Del Olmo, 2014)

Esta estructura se divide básicamente en cuatro segmentos que conviven en el mercado de la moda y se determinan según el nivel de exclusividad, tecnología de producción y precio de venta.

Los sectores se denominan de mayor a menor capital así: primero las grandes marcas de lujo, seguido por las casas de moda pret-à-porter (*ampliar concepto en anexo 5*), luego las cadenas de tiendas y marcas globales y por ultimo las pequeñas tiendas locales ya sean de comercialización o de jóvenes diseñadores. Sin embargo estos niveles son teóricos, dado que, empresas que iniciaron su actividad en el sector de lujo, actualmente orientan su oferta con productos de consumo menos exclusivo a un publico mas masivo que es, en definitiva, el que le permite estar presente en el mercado. Además hay muchos estratos y niveles de precios entre los segmentos mencionados, que pueden o no, condicionar a los clientes en muchos casos, a la hora de comprar indumentaria.

Las marcas están muy consientes de estas realidades y por esa razón se introducen en el mercado bajo diferentes formulas comerciales como las que se detallan a continuación y buscan ir ascendiendo para tomar mejores posiciones en este gigantesco y lucrativo mercado:

## *Estructura del Mercado de la Moda*

---

32

01

## GRANDES MARCAS DE LUJO

---

Comprende el nivel mas alto del lujo y de la moda no estandarizada. Representada por actores principalmente franceses con marcas de renombre como Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Fendi, Kenzo, Balenciaga, Chanel y Hermes entre otros, muchas de estas marcas también tienen su líneas de Haute Couture, la oferta de las marcas de la industria de lujo se distinguen por la calidad innegable de los productos y por los métodos de fabricación artesanales, alrededor del cual se ha construido la imagen y posicionamiento de la marca.

El comprador tiene un alto poder adquisitivo y pertenece a un segmento socioeconómico muy reducido, se estima que menos de dos mil clientes en todo el mundo consumen este tipo de indumentaria.

En la mayoría de los casos, estas marcas no se limitan a una sola categoría de producto, sino que desarrollan líneas de pret-à-porter con diferentes líneas como perfumes, bolsos, calzado y accesorios que les generan mayores utilidades.



02

## CASAS DE MODA PRET-À-PORTER

---

Se trata de empresas y marcas surgidas del pret-à-porter, siendo este una plataforma promocional de su propia marca. Entre algunas más representativas se encuentran marcas como Dolce & Gabbana, Armani, Gucci, Hugo Boss entre otras. Estas marcas cuentan con altos ingresos económicos de su comercialización directa e ingresos por regalías provenientes de una gama de productos muy diversa (perfumes, ropa interior, complementos etc.) que se comercializan bajo sus licencias.

Los factores clave del éxito de estas marcas están vinculados a la innovación, a la calidad y a la imagen de la marca. Por ello los gastos en comunicación visual y conceptual son muy elevados respecto a otras estructuras empresariales. El principal canal de comunicación está representado por los desfiles y campañas publicitarias.

03

## CADENAS DE TIENDAS Y MARCAS GLOBALES

---

Las empresas que conforman este sector son generalmente operadores de la producción y la comercialización que funcionan bajo un sistema de red. A menudo controlan toda la cadena productiva y comercializan los productos directamente. Este tipo de comercialización constituye la mayor parte de consumo de vestuario en el mundo.

Este sector suministra al mercado de masas la moda más actual denominada "ready to wear" a precios muy asequibles, para todos los gustos, edades y estilos. Logran poner a disposición del cliente las últimas tendencias de forma muy rápida en grandes volúmenes, mientras que los clientes compensan con el valor pagado la pérdida de exclusividad en el producto comprado.

En este sector sobresalen las marcas españolas del grupo Inditex como Zara, Mango, a escala de reconocimiento internacional marcas como H&M, Gap, Diesel, Naf Naf y las deportivas Adidas, Nike, Reebok entre otras. A nivel de Colombia podemos ubicar en este sector a las marcas como Vélez, totto, Studio F, Off corss, Bossi y otras por el este mismo nivel comercial.

04

## PEQUEÑAS MARCAS DE RETAIL Y JOVENES DISEÑADORES

---

Este sector corresponde a las pequeñas tiendas de comercialización y a las tiendas de jóvenes diseñadores que llevan poco tiempo en el mercado, que se dedican al control de la distribución de la propia marca u otras marcas y delegan los procesos iniciales de creación y producción del producto. Esta distribución se lleva a cabo en volúmenes pequeños de producto y en sectores reducidos regionalmente y aledaños. Por lo general estas marcas se comercializan únicamente dentro de sus países de origen con respecto a la marca, ya que el producto puede ser de origen extranjero como es el caso de la marca Antonietta que es el objeto de estudio local de este proyecto, la cual se ubica dentro de este sector comercial debido su volumen comercial.

Una de las proyecciones a futuro de la marca Antonietta, es a través del posicionamiento, poder ampliar su mercado y escalar a la siguiente posición de este escalafón.

.....  
5 "Ready to wear": es una expresión que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. (ready to wear, 2016)

34

# *Las Tendencias*

Se tomó como referencia el libro "Sociología de las tendencias" de Erner Guillaume (Guillaume, 2010). para extraer la idea principal de la definición del termino tendencia y se llegó a lo siguiente:

Las tendencias, se determinan a nivel general, como una especie de convergencias del gusto colectivo, las tendencias están formadas por estas elecciones individuales agregadas, que constituyen dicho gusto colectivo, focalizaciones del deseo por las cuales unos individuos distintos los unos de los otros, muestran interés por los mismos deseos, este tipo de tendencia se le da el apelativo de no funcionales porque parten de simple sentimiento del deseo. Un claro ejemplo de esto son los ídolos musicales y las estrellas del entretenimiento quienes se convierten en referentes a seguir o prospecto de perfección y deseo, puesto que el término tendencia no solo designa modas, sino también estilos de vida.

Pero el termino también corresponde comportamientos y usos adoptados temporalmente por una parte sustancial de un grupo social sin limitar territorios, (ya que debido a la globalización y las posibilidades de comunicación que brinda internet, los grupos sociales se constituyen con sujetos de cualquier parte del mundo y de manera masiva) quienes los perciben como actos socialmente apropiado para la época y su interacción dentro de la sociedad; Estos son denominados tendencias funcionales, pero el concepto abarca un amplio escenario de comportamientos; las culturas, las costumbres, incluso los usos regionales, han fijado maneras propias de comer, de vestirse o de divertirse, pero actualmente todo ello tiende a trastocarse cuando algunos gustos se globalizan, empiezan a experimentar una existencia mas efímera como el caso de la moda indumentaria, donde van siendo relegadas constantemente por nuevos modelos que presentan novedad o por el contrario, tendencias que se instauran por largos tiempos (generalmente las de carácter tecnológico como por ejemplo los teléfonos celulares), pero siempre estando fuertemente influenciados por las dinámicas del comercio.

El estado de vigencia de una tendencia depende del escenario en el que se desarrolle, en el caso de fenómenos cíclicos como el de la moda, las tendencias pueden nacer, implantarse, desaparecer e incluso renacer varias veces, permitiendo a varios objetos volver a vivir un momento de auge y de gloria. Por ejemplo; analizando una prenda de vestir femenina (aunque paradójicamente esta inspirada en las calzas que usaban los hombres en Europa durante la edad media) conocida como leggings, que se refiere a una especie de media pantalón ajustada al cuerpo que llega hasta los talones y su origen como tendencia se relaciona con la década de los ochenta impulsada por la moda del fitness y los aerobics, a pesar de ya existir desde unas décadas atrás. Al mismo tiempo que algunas mujeres como Cindy Lauper y Madonna lo convertían en una prenda para lucir en la calle. Fue a partir de entonces que el legging se catalogó como streetwear. Pasado un tiempo la prenda se ve relegada y aunque varios profesionales de la moda tratan de traerla de nuevo, dicha predicción no tiene efecto hasta el año 2006 cuando nuevamente se apodera de la colección primavera e inunda las revistas con sus diferentes usos para cada ocasión. Las marcas se apropian de las características de la prenda, sus beneficios como la silueta ajustada y le imprimen elementos de novedad para convertirla en un nuevo objeto de deseo. Aunque una tendencia como esta con una fuerza tan grande, no hubiera podido implantarse si el apoyo de los entes que imponen las tendencias, como las revistas de moda, las colecciones de grandes marcas y diseñadores, una vez más estrellas del espectáculo e iconos de la cultura musical como Madonna vuelven a apoderarse de la prenda para lucirla en sus videoclips. Actualmente la prenda se ha convertido en un Must Have (prendas indispensables en todo armario) pero su uso es mas limitado ya que por su carácter ajustado no es tan versátil para cada tipo de cuerpo y no encaja en toda ocasión, su uso mas común es como prenda deportiva y de entrenamiento.

La moda a través de las tendencias construye todo un sistema de control, donde define las necesidades que el sujeto debe tener respecto a su indumentaria siguiendo unos canones establecidos por la tendencia para poder entrar en dinámicas entre comillas de "moda", pero es aquí donde el sujeto toma decisiones de que tipo de receptor ser, Néstor Sexe (2001) afirma "un receptor pasivo que obedece a todos estos condicionantes por encima de sus propios gustos y deseos los cuales al paso del tiempo van perdiendo valor hasta el punto de desaparecer y el sujeto se limita a seguir al pie de la letra las intensiones del emisor; O por el contrario ser un receptor activo quien percibe la tendencia pero incide en ella a partir de sus propias interpretaciones de la misma pero siempre condicionado por su autonomía". En este ámbito, uno de los cambios que testimonian el surgimiento de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, donde aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos que dan la lógica social de la moda, que permite distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, de manera individual o de manera representativa a otro de los estados emergentes de la moda, que es más común en las sociedades contemporáneas especialmente entre


## Crear o Seguir las Tendencias

los jóvenes, se manifiesta muy comúnmente la masificación creciente y el desarrollo de unos micro grupos llamados tribus, que determinan ciertos canones en la apariencia del sujeto, como caracterización y diferenciación de los mismos. En este sentido el sujeto se desprende de la identidad individual y comienza a adquirir una identidad colectiva.

Las grandes ciudades modernas nos ofrecen buenos ejemplos de estas agrupaciones cuando uno observa en la vida cotidiana la representación en público de tribus como los punk que con el tiempo han ido adquiriendo nuevas características y transformaciones tanto ideológicas como estéticas condicionados por factores como la música que conllevan a la aparición de nuevas tribus como los neo punk o tribus que se atribuyen características de otras épocas, como el look retro o la moda grunge, etc.

En el lenguaje de la moda se han desarrollado dos perspectivas desde las cuales se diferencia el papel que tiene cada sujeto con relación a las moda y las tendencias que la determinan; se conocen como trendsetter y Fashion followers.





“ *La moda no es algo  
que existe sólo en los vestidos.  
La moda es  
en el cielo, en la calle,  
la moda tiene que ver  
con las ideas,  
la forma en que vivimos,  
lo que está sucediendo.* ”

Gabriel "COCO CHANEL"

37

## TRENDSETTER

---

El termino se usa para definir a todas aquellas personas o entes que se encargan de establecer qué tendencias se llevarán la próxima temporada, e incluso pueden llegar a tener cierto poder de decisión ante las colecciones de diseñadores y grandes marcas.

El termino también abarca a las personas o marcas comerciales que establecen estilos propios que son adoptados por grupos sociales a modo de imitación o de consumo.

Dentro de esta clase, sobresale un tipo de trendsetter social denominado las It girls (**Ampliar concepto en el anexo 2**).

La marca Antonietta ha logrado situarse como una marca trendsetter con relación a la oferta comercial interna, ya que debido al carácter importado del producto, puede comercializar prendas y artículos con alto grado de exclusividad, con relación a otras ofertas de indumentaria en la ciudad. Además, la gran variedad de oferta por parte de los proveedores y la compra directa a los mismos, le permite a la marca implementar tendencias anticipadas, mucho tiempo antes de que se impongan en el contexto, con relación al color, la forma y el diseño de las prendas.

De este modo la marca Antonietta actúa como Trendsetter, porque se anticipa y populariza nuevas tendencias en su target, que posteriormente se implementaran en el mercado en general, donde viven su ciclo regular de vida en el que se popularizan y con el tiempo son reelegadas tendiendo a desaparecer.

## FASHION FOLLOWER

---

El apelativo Fashion Follower se usa para categorizar a las personas o las entidades, que se encargan de seguir modelos o tendencias de cualquier tipo, en este caso de usos y consumo de la indumentaria.

Un Fashion follower mira hacia los demás para seguir el próximo movimiento de la moda. Ellos adoptan las ideas de moda de los Trend setter y adaptan esas mismas ideas con su propio armario. Generalmente compra en las tiendas populares donde todo mundo esta comprando para poder tener esas prendas que las demás tienen y hacer parte de la tendencias de moda masivas.

A nivel del sujeto como ente social, este comportamiento se manifiesta a través de los Fashion victims (**Ampliar conceptos en el anexo 3**). Este tipo de personas convierten la moda y el consumo en un estilo de vida donde las tendencias y los trendsetter se convierten en elementos de culto e idolatria que condicionan por completo su existencia.

A nivel comercial las dinamicas cambian, ya que la moda es un sistema de categorías jerárquicas, como lo vimos en el apartado anterior de la estructura comercial de la moda. En este sentido, todas las marcas que suceden a las de primer y segundo nivel son marcas o entes Fashion Follower. Las marcas Haute Couture o Pret a Porter son las encargadas de determinar gran parte de las tendencias que regiran las siguientes temporadas y las otras de menor nivel deben acatar este tipo de decisiones e incorporarlas y/o adaptarlas a sus proximas ofertas comerciales; y así sucesivamente con las que se encuentran en los siguientes niveles. A medida que la tendencia va descendiendo en el sistema, esta se va transformando y adaptando al mercado, entre mas baja en las categorías, los costos se reducen, los procesos se masifican, y los volúmenes se aumentan. pero las características principales de las tendencias se mantienen, solo que se adaptan mas al mercado, el uso y al contexto.

Ubicando a la marca Antonietta como una marca Fashion Follower con relación al sistema comercial.

*Haute Couture*  
vs  
*Pret a Porter*

---

Los dos determinantes de las tendencias de la moda más importantes a lo largo del tiempo, han sido sus dos movimientos principales, denominados Haute Couture y Pret a porter. De ellos han dependido las direcciones de la moda a lo largo del tiempo.

En épocas anteriores el Haute Couture o Alta costura (**Ampliar concepto en el anexo 4**), definía las estéticas de la vestimenta, donde las clases bajas tomaban como referencia el estilo de la burguesía y empezaban a imitarlo, era en este momento cuando se volvía relevante y dejaba de ser moda. Momento en que las clases burguesas abandonaban ese estilo, tomaban uno nuevo y lo convertían en nueva tendencia.

A diferencia del Haute Couture que produce prendas únicas y exclusivas hechas a mano, el pret a porter (**Ampliar concepto en el anexo 5**), es todo lo contrario, ya que funciona a través de la producción industrial de prendas de vestir producidas en serie, con patrones y modelos estándar adaptados a los diferentes tallajes. Su objetivo principal es tomar las tendencias presentadas por la moda Haute Couture y transformarla de su estado artístico y ostentoso para convertirlo en prendas de uso más adaptadas al cuerpo y a su uso.





40

## *Tendencias Sociales*

---

Las sociedades son entornos multiculturales, entre los que convergen diferentes grupos de personas que se distinguen entre sí, por medio de características comunes, conductas, gusto y aficiones que comparten con otros sujetos, con los que, de forma directa o indirecta generan interacciones y patrones, en este caso, (con respecto a la indumentaria) de uso y consumo.

Este tipo de fenómeno social se le podría denominar tendencias sociales, en las que determinados sujetos de una mismo grupo social o cultural, proponen, adoptan y popularizan, usos, objetos y comportamientos frente a la imagen personal dentro de su interacción en la sociedad.

En el caso de la moda, este proceso se presenta de manera constante en cada temporada y puede ser de carácter efímero o instituirse por largo tiempo, dependiendo de su desarrollo en la sociedad. En los últimos años se han instaurado fuertes tendencias sociales que aun se mantienen vigentes y la podemos encontrar en la calle y en diferentes contextos de la sociedad. Entre las más reconocidas y que ha perdurado un bien tiempo, esta la tendencia Boho chic (**ampliar concepto en el anexo 6**).

Otra de las tendencias fuertes del año 2015 y 2016 es la "Off the shoulders" (**vease imagen 18**) (**Ampliar concepto en el anexo 7**), la cual tiene una fuerte carga semántica con relación al sistema de la moda mundial y como se universaliza un concepto, contruyendo valor y representación en los diferentes contextos en los que logra permear.

# Pantone Colors

Una de las tendencias mas grandes e influyente que se ha manifestado en los últimos 10 años y que están llevando las riendas del sistema de la moda principalmente en los primeros meses del año, es la de los colores Pantone.

Pantone Inc. Es una empresa Estadounidense, creadores del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color que sirve de guía o escala de referencia para el diseño y las artes gráficas. Quienes en el año de 1963, crearon el primer sistema de identificación cromática, convirtiéndose en la autoridad mundial en color y proveedor de sistemas de color por ser el más reconocido y utilizado. Hoy en día, el nombre PANTONE es conocido mundialmente como el lenguaje estándar para la comunicación precisa del color.

Anualmente se presentan una serie de catálogos sobre diversos sustratos (superficies a imprimir), que suministran una codificación estandarizada mediante un número de referencia y un color específico. Todas las industrias con relaciones desde la imagen, giran entorno a estos referentes de color.

Desde el año 2000 la pantone se encarga de elegir un color o varios denominados Color del año y sus complementarios (**ampliar en anexo8**), los cuales regiran las primeras tendencias del año con respecto al color de la indumentaria, en todos los niveles comerciales. Veamos el ejemplo de nivel 2 (**imagen 21**) y el nivel 4 con la marca Antonietta (**Imagen 22**) presentando uno de los colores del año 2016 el rose quartz.



Imagen 19



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



42

# *Las Temporadas*

La moda como un sistema comercial esta determinado por diferentes procesos que convergen para generar un fin, en este caso, de consumo. Uno de estos procesos es el de las temporadas de moda; Estas son las encargadas de dinamizar y presentar a la sociedad de consumo las tendencias que se impondrán a futuro. Inicialmente este concepto de temporalidad se desarrolla, basado en los cambios climáticos que se presentan en cada época, principalmente en las ciudades que son epicentro de la moda en el mundo como Paris, New York, Hong Kong, las tendencias determinan que tipo de prendas se van a usar para la siguiente temporada, para que después, los diseñadores y grandes marcas creen su propuestas desde sus estilos propios y con propuestas innovadoras desde el diseño y los materiales, construidas a partir de estas predicciones y condicionantes que impone la temporada.

De este modo, el mundo de la moda se rige por un calendario especial que dicta como se mueve la industria. Normalmente se manejan dos colecciones al año y se determinan a través de 2 temporadas: Primavera/Verano (Spring/Summer) que se refiere al periodo de 6 meses entre enero - junio y Otoño/Invierno (Fall/Winter) que se refiere al periodo entre julio - diciembre.

Estas colecciones se presentan al publico en eventos que se desarrollan simultáneamente en varios lugares del mundo como nueva york, Milán, Francia y se les conoce como Semana de la Moda. Tiene lugar dos veces al año, en febrero y en septiembre, este evento de una semana de duración consiste en una serie de fashion shows(desfiles de moda) donde

se presentan las nuevas colecciones de los diseñadores de moda mas importantes y las marcas mas representativas del mercado mundial. Estos eventos se llevan a cabo 6 meses antes de cada temporada que están lanzando, por ejemplo las colecciones Primavera verano se presentan en la semana de la moda de septiembre y están disponibles en el mercado desde el mes de marzo del siguiente año. La Semana de la Moda tiene dos propósitos; En primer lugar, atrae a la publicidad de la industria de la moda. En segundo lugar, los minoristas de ver las últimas colecciones de los diseñadores y empezar a identificar las tendencias que regirán el producto de la próxima temporada.

Para cada temporada los diseños van cambiando, como también lo hacen los colores. otro tema importante es el tipo de tela que se utiliza y los accesorios que pueden acompañar un diseño. Los diseñadores toman referentes de la sociedad y de los antecedentes en la moda para hacer propuestas novedosas en torno a colores, texturas y materiales, que serán los elementos fuertes dentro de las próximas colecciones de cada temporada según como esta la dicta. Estas son las características principales de cada temporada:



## *Primavera/Verano (Spring-Summer)*

La temporada de primavera / verano corresponde al primer semestre del año, estas colecciones se presentan en septiembre del año previo y se encuentran en el mercado a partir del mes de marzo hasta mediados de año.

Las colecciones de primavera/verano tienen sus características especiales principalmente con relaciones a los colores y los patrones. Para esta temporada los colores se ponen más vivos y fuertes, priman los derivados del rojo, el naranja, el fucsia, los azules eléctricos y los verdes selváticos como también los infaltables en todas las colecciones, el blanco y el beige. A nivel de los patrones con respecto a la indumentaria femenina sobresalen los escotes más pronunciados, prendas más holgadas hechas con textiles más frescos y delgados. Otro gran protagonista de esta temporada son los estampados en los textiles y los aplicativos en las prendas; entre los más comunes están los floral prints (estampados florales), los étnicos (estampados de figuras y series de patrones geométricos con relación a figuras de culturas indígenas) y las rayas que son grandes protagonistas del estilo navy o marino.

## *Otoño / Invierno (Fall-Winter)*

La temporada de otoño/invierno corresponde al segundo semestre del año, estas colecciones se presentan en marzo del año en curso y se encuentran en el mercado a partir del mes de octubre hasta fin de año.

Las colecciones de otoño/invierno tienen sus características especiales principalmente con relaciones a los colores y los patrones. Conocida como la temporada más elegante del año, otoño/invierno desata la creatividad de los diseñadores haciendo teatrales presentaciones en pasarela, donde ornamentos y prendas gruesas en su mayoría engalanan la pasarela de ciudades como París y Milán. Para esta temporada los colores se ponen más oscuros y sobrios, priman los tonos tierra, los azules noche, verdes oscuros y oliva, los tonos beige, grises y el negro con el dorado, como infaltables en todas las colecciones de fin de año. A nivel de los patrones con respecto a la indumentaria femenina sobresalen los mangas largas y los abrigos en todas sus presentaciones, prendas más cubiertas hechas con textiles más gruesos y con mayor textura. Las prendas están hechas generalmente sobre colores planos, los estampados se ven en mejor medida y con formas más ornamentales, geométricas simples y artísticas.

Estas son las dos temporadas principales que han regido el sistema de la moda durante mucho tiempo y han funcionado de cierto modo, para todas las estructuras de la moda (antes mencionadas), desde las colecciones de Alta costura hasta las pequeñas marcas de retail y jóvenes diseñadores, manejan sus conceptos y la comunicación basadas en estas temporadas.

Desde la última década debido al fenómeno de la globalización de la moda, está, ha tenido que expandir sus fronteras en todos los sentidos, ya su consumidor es global y debe acomodar su producto a las necesidades del sujeto en todos los diferentes contextos, quienes en algunos casos viven en países tropicales, donde las estaciones del clima no tienen la validez que tienen en otros países de Europa. También están los mercados emergentes de los países en vía de desarrollo, los cuales aun no son fuertes consumidores de marcas de lujo, pero si son fuertes promotores de la democratización de la moda y han logrado constituir un sistema de moda muy sólido donde, las marcas globales, las cadenas de tiendas y más importante aun, las pequeñas marcas de retail y los jóvenes diseñadores, se han convertido en el engranaje principal para este sistema de desarrollo, como es el caso de Colombia y la marca de estudio de este proyecto.

En Colombia no tenemos afección climática ya que por encontrarse en la zona ecuatorial, siendo una posición estratégica que le permite tener un clima tropical que mantiene una temperatura uniforme la mayor parte del año. Aun así, se puede hacer uso de estos conceptos de moda



# Revolución en la Moda

como las temporadas pero de una manera un poco trasgredida y adaptada a cada región. En el caso de Colombia, las temperaturas varían según las regiones, por ejemplo, las ciudades como Bogotá y pasto se encuentran a una mayor altura con relación al nivel del mar, donde el clima es mas templado y se hace mas adaptable las tendencias de otoño/invierno, todo lo contrario pasa en ciudades como la zona de la costa atlántica y el pacifico Colombiano, donde el clima es altamente cálido por su cercanía con relación al nivel del mar y las tendencias de primavera/verano son las de mayor auge en el mercado. Y existen las ciudad donde el clima es intermedio, como Medellín y Popayán, esto permite poder adaptar las tendencias que presenta la moda de manera mas versátil. Con relación a esto, las marcas globales y las cadenas de almacenes que tienen punto de venta en diferentes ciudades del país, deben generar estrategias comerciales variadas para poder atender a las necesidades de cada mercado en cada región, como es el caso de la marca Colombiana Studio F, mientras que las pequeñas marcas de retail como el caso de Antonietta solo desarrolla las estrategias basadas en su nicho de mercado local.

Ahora bien, como se mencionaba antes, debido a la globalización de la moda y a la evolución de sus sistema, se hacen presentes nuevas dinámicas, que están alterando lo que ha estado establecido durante mucho tiempo generando un fuerte cambio en el mercado de la moda en el mundo. En este análisis se le ha interpretado como la revolución de la moda contemporánea.

En estos momentos se esta desarrollando una revolución en la moda, haciendo un retroceso unos cuantos siglos atrás, cuando la moda nace como un sistema comercial de lujo, en Francia estaban los diseñadores mas emblemáticos de la época quienes de terminaban que era lo que estaba de moda y después de mínimo un año, estas prendas llegaban a otros países de Europa y Asia, tardaban entre dos y tres años para llegar a América y cuando llegaban ya era una moda obsoleta en Francia. Hoy en día el panorama es completamente diferente, los grandes diseñadores y grandes marcas y casas de moda, siguen teniendo su núcleos operacionales en Francia y siguen determinando los conductas de la moda, pero las dinámicas cambian, gracias al el desarrollo de la tecnología y los sistemas de comunicación, se puede acceder a estas propuestas y contenidos de forma inmediata, y el sistema de la moda se ha tornado en un sistema continuo, donde ya no es apropiado invernarse ó meses entre la presentación de una colección, hasta la etapa de su comercialización, a medida que las dinámicas cambian, también cambian las necesidades del consumidor y mas aun sus deseos impulsivos de consumo y se hace necesario una adaptación del sistema de la moda para que pueda atender a estas demandas.

Por esta razón, en la ultima década, se han manifestado nuevos comportamientos que buscan poder adaptarse a la constante evolución de la sociedad de consumo, hoy en día, el consumidor es mas interactivo y ya tiene mas poder sobre lo que la moda presenta, el determinante de la moda por la temporada y el clima se empieza a relegar por otros factores mas importantes

como los usos, las actividades del usuario y la globalización de la moda; en enero en algunos lugares de Europa, el clima continua en temporada de invierno pero en Brasil esta en temporada tropical. El tiempo y el espacio es relativo con respecto a la globalización de la moda y del sujeto en si, por esta razón la moda ha transformado mecanismos para adaptarse a este nuevo mundo comercial. Tenemos 4 nuevos estados del sistema comercial de la moda:

Con respecto a las colecciones, en los últimos años se han manifestados dos nuevos momentos en el sistema de temporadas de la moda, se conocen como temporadas de transición; son las colecciones que se presentan entre las temporadas de otoño/invierno - primavera/verano y viceversa, son colecciones desarrolladas para suplir los vacíos que existen entre las grandes colecciones de cada año, además de esto, estas colecciones también están pensadas en cubrir las necesidades de consumo de países que se encuentran en otras condiciones de clima totalmente diferentes. Se le llaman colecciones RESORT (**véase anexo 9**) y PRE FALL (**véase anexo 10**), que son las colecciones que se han institucionalizado como complementario a las colecciones de principales.

Pero tambien se han desarrollado otras dinamicas comerciales que ha modificado el sistema de la moda a su conveniencia, creando sus propias colecciones conocidas como el "Fast Fashion" (**véase anexo 11**) y la ultima manifestada en este mercado conocida como la estrategia atemporal de Burberry (**véase anexo 12**).

# 02 *La Empresa*

*Ser Pyme  
en Colombia*



Ventajas

Desventajas

*Cronología de  
la Empresa*



*Contexto  
Comercial*



*Organización  
Operativa*



Roles y Capital  
Humano

Procesos



*La  
Empresa*

# Ser Pyme en Colombia

---

La empresa Antonietta Comercializadora, se encuentra entre el tipo empresarial PYME, que se conoce como el acrónimo de “pequeñas y medianas empresas”, de carácter independientes a cargo de personas naturales o jurídicas.

Poseen una gran importancia a nivel socioeconómico para nuestro país y en el resto del mundo, son un gran motor de la economía. En Colombia las Pymes suman el 94% de las empresas del país, principalmente en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla, generan el 80,8% del empleo y el 37% de la producción. su participación en el PIB del país alcanza 40%. En su mayoría son empresas familiares de estratos 1,2 y 3, donde solamente el 50% de las mipymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero.

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

#### MICRO EMPRESA:

Personal no superior a 10 trabajadores.  
Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

#### PEQUEÑA EMPRESA:

Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

#### MEDIANA EMPRESA:

Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## VENTAJAS

Presentan más flexibilidad que las empresas convencionales en el sistema de producción y comercialización.

Permiten entablar una relación mucho más cercana con los clientes.

Gracias a la mayor sencillez de su infraestructura, es más sencillo cambiar de nicho de mercado (el espacio donde se encuentran los potenciales usuarios o consumidores de un servicio o producto).

Los puestos de trabajo son más amplios, menos estrictos, y los trabajadores están más abiertos al cambio.

El mayor nivel de conocimiento específico y know how (saber hacer), que se da gracias a la cercanía de los integrantes con el día a día de la empresa, puede convertirse en una importante ventaja con respecto a la competencia.

El tiempo que requiere la toma de decisiones estratégicas puede ser considerablemente menor, dado que los procesos de gestión resultan menos complejos.

Presentan una visión menos estricta, más enfocada en las necesidades y demandas de los clientes (siempre cambiantes), lo cual da lugar a importantes modificaciones a nivel estructural, adoptando las tecnologías y el personal necesario para encarar los desafíos que se presentan a cada paso.

## DESVENTAJAS

Dado que se mueven por procesos de tipo emergente, no cuentan con lineamientos específicos relacionados con su creación, sino que experimentan constantes cambios y evoluciones.

No gozan de un importante respaldo financiero, lo cual les impide embarcarse en negocios de gran envergadura.

Requieren de una constante revisión de su estructura, dado que su naturaleza adaptable puede convertirse en la razón de su disolución a causa de la pérdida del control organizativo.

La mayor cercanía entre los trabajadores puede ser negativa si éstos trasladan sus problemas personales a el espacio de trabajo.

Suele ocurrir que no exista un control estricto de la entrada y la salida del dinero.

El reducido volumen de producción o de producto se refleja en la cuantía de los pedidos realizados a los proveedores, lo cual puede derivar en sobrecosto.

Si no se realiza una campaña publicitaria efectiva y constante, la empresa puede pasar desapercibida ante los consumidores.

## UN IDEAL DE MODA EMPRESARIAL

Desde muy pequeño, Daniel Castaño y su hermana Milena Castaño crecieron en un ambiente de comercio, sus padres tenían pequeños negocios como una tienda de barrio y un taller de reparaciones. Durante la adolescencia Daniel empieza a trabajar como vendedor de zapatos, en un carro que viajaba a comercializarlos en los pueblos aledaños a la ciudad de Popayán y paralelamente adelantaba sus estudios universitarios de economía en horario nocturno.

Unos años después cambia su trabajo, por uno de asistente en una empresa de envíos donde tenía varias compañeras de trabajo, en las que vio una conducta constante de consumo de calzado, lo que le creó una iniciativa empresarial. Con un capital pequeño de un ahorro programado, obtenido en una cooperativa, viajó a la ciudad de Bogotá al sector de Restrepo donde todo su capital lo invirtió en calzado femenino y lo trajo a distribuir con sus compañeras de trabajo y de la universidad. La respuesta fue tan buena que en abril del 2012 renunció a su trabajo y se dedica a la venta de calzado. Debido a su éxito ve la necesidad de incrementar su capital y de construir un punto de venta. Presenta una solicitud para acceder a un crédito empresarial de la línea Bancoldex. La respuesta es favorable y toma en arriendo una casa en un sector de mayor nivel social y más centralizada, en el barrio Santa Clara de la ciudad de Popayán, donde se va a vivir con su madre e inicia la proyección de su boutique. Con permiso de la arrendataria y con el desembolso del crédito, Daniel adecua el garaje de la casa y a finales del mes de noviembre abre las puertas de "Milena di Cano" boutique. Una tienda de comercialización de prendas de vestir femeninas, calzado y accesorios. Los distribuidores eran de la ciudad de Bogotá pero el producto era netamente producto importado. A partir de este momento se vincula su hermana Milena, quien se encontraba culminando su carrera de contaduría a encargarse de toda la parte administrativa y contable de esta pequeña empresa y a su vez como imagen femenina de la marca y nombre de la boutique.

La respuesta comercial es muy acertada y acogida por el público, cada vez más, el volumen de ventas incrementó pero la comunicación de la marca no era coherente con el posicionamiento de la empresa, surgen un sinnúmero de malentendidos en la comunicación de la marca, entre ellos una errónea creencia de que son prendas de diseñadora o la falta de pregnancia del nombre hace que en el imaginario de sus clientas se le conozca como la boutique de Daniel. Pese a esto para abril del 2013 se incluye dentro de la empresa los servicios de un Diseñador gráfico, inicialmente para unas correcciones estilísticas del

# Cronología de la 50 Empresa

Es de vital importancia poder conocer un poco de los antecedentes de la empresa y de algún modo poder evidenciar el desarrollo que ha tenido en nivel empresarial y económico, la importancia de saber cómo se construyó este proyecto, que en tan poco tiempo ha logrado construir unas bases sólidas con respecto a su funcionamiento y les ha permitido mantenerse en constante crecimiento, pero lo más relevante para este proyecto es poder mostrar la importancia que se le ha dado a la inclusión del diseño gráfico, como una herramienta de apoyo en este proceso empresarial.

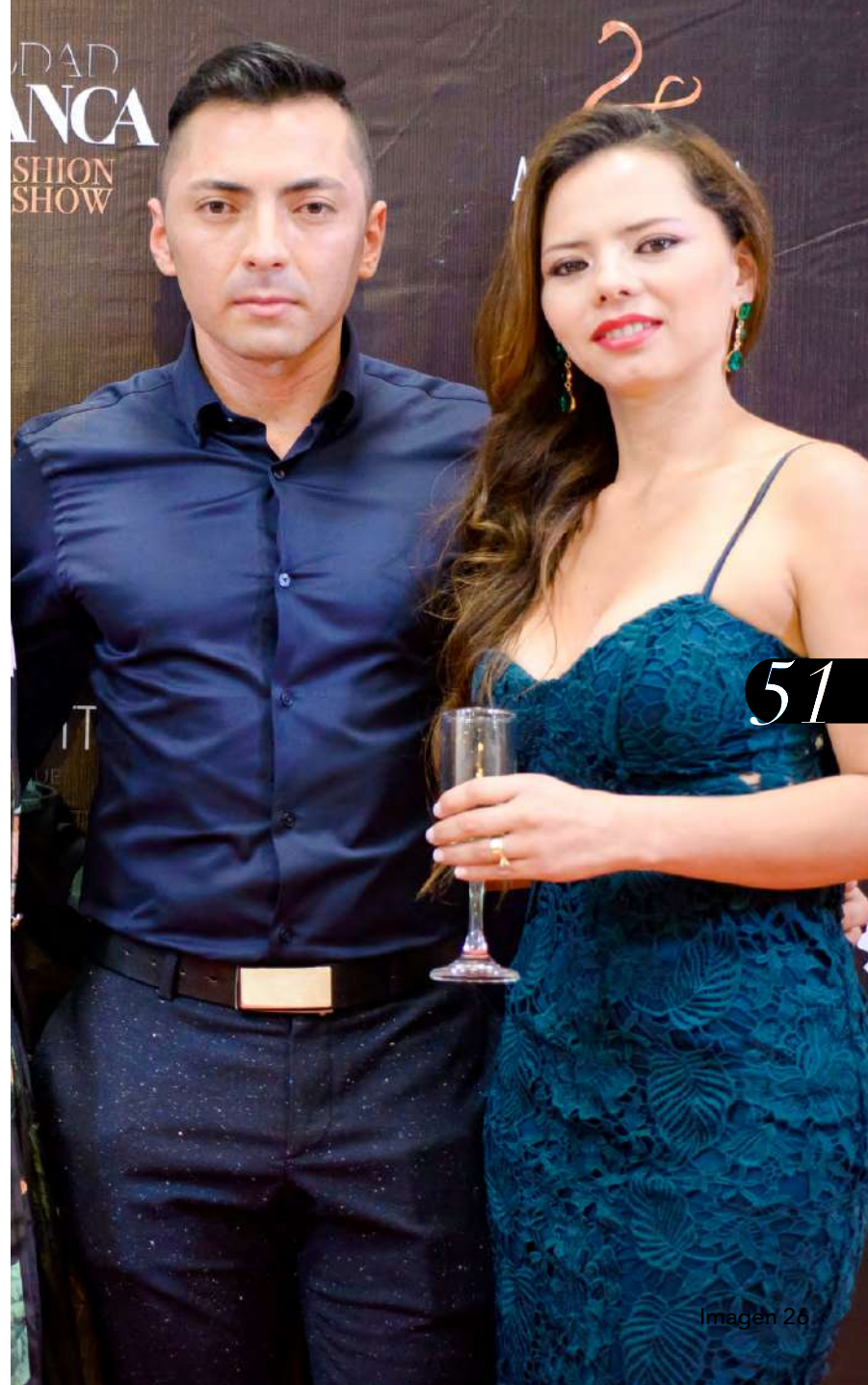


logotipo de Milena di Cano y para el desarrollo de piezas que acompañarían algunas campañas temporales, que se pensaban a hacer para promocionar las fechas en la que se sacaba al mercado nueva mercancía. Se empiezan a desarrollar unos pequeños eventos bimensuales bajo el nombre de destapes y tienen gran acogida entre las clientas más fieles al negocio y el voz a voz se vuelve mayor, incrementando la actividad comercial al punto de instituir este tipo de eventos mensualmente. A pesar del éxito comercial de la empresa, la falta de valor conceptual de la marca la hace parecer invisible y ya se hace necesaria urgentemente la creación de una marca más asertiva para la empresa.

Desde la labor del diseño gráfico se inicia un proceso de construcción de una marca pensada para el público de la empresa, constituida sobre el concepto de elegancia y distinción en el que se proyectaba la empresa con su producto, partiendo de su carácter de ser netamente producto importado en su mayor parte europeo, siendo este uno de los principales mercados de la moda indumentaria en el mundo. Es así como después de un largo proceso de investigación de naming y simbolismos, en diciembre de 2013 se lanza la Marca ANTONIETTA representada con logotipo muy clásico con una tipografía palo seco muy sutil que le da un toque sofisticada a la marca y un logotipo compuesto por la síntesis entre la letra "A" y la síntesis gráfica de un cisne blanco como símbolo de la elegancia parisina. La aceptación de la nueva marca fue inmediata, al igual que la adaptación del concepto que la marca proponía.

Gracias al desarrollo tanto comercial como empresarial de la marca, pasados 4 meses de la instauración de la nueva identidad, la boutique se traslada a unas instalaciones propias adquiridas 6 meses atrás, donde se adecua una parte para la tienda, con instalaciones mucho más amplias y diseñadas especialmente bajo el concepto diseñado para ANTONIETTA boutique donde se realiza un desfile inaugural que más adelante se convertirá en uno de los eventos emblemas de la marca.

A la fecha se continúa con un arduo trabajo desde todas las dependencias de la marca, incluida la parte de la comunicación gráfica, donde cada vez es más notorio la evolución y el desarrollo tanto de la empresa como de la marca. Las aspiraciones son muy grandes, la marca ya se encuentra en el proceso de registro marcario mundial, para poder desarrollar las proyecciones de expandir la marca a nuevos territorios en el panorama nacional como tiendas propias y una futura comercialización de la marca como una franquicia desde la ciudad de Popayán.





52 *Contexto  
Comercial  
de la  
Empresa*



Imagen 27

El contexto en el que se desarrolla una idea empresarial influye fuertemente en el posicionamiento de una marca, su producto o su servicio, ya que direcciona la estrategia comercial a una target en específico y un nivel socio económico respectivo.

La primera tienda de la empresa se abrió en Popayán en el barrio Santa Clara, por la carrera 11 con calle 10N una de las calles alternas a la vía panamericana. Para finales del 2012 esta era una zona completamente residencial y fue para estos empresarios una apuesta muy grande, ya que, aunque se tenía muy claro que el sector era conveniente por el alto nivel social, no dejaba de ser una zona de viviendas sin ningún tipo de ambiente comercial. Por su ubicación la boutique logró posicionarse muy bien, ya que la zona ofrecía un ambiente muy tranquilo donde las compradoras podían ir en sus vehículos y pasar largo tiempo comprando sin preocuparse por problemas de parqueo ni de tránsito, y cómodamente apreciar la vitrina sin causar trancones. También el hecho de ser una vía alterna a la avenida panamericana que sirve de ruta de evacuación para los trancones durante las horas pico, se volvió una zona bastante transitada y daba a conocer a nuevas personas la ubicación de la boutique y observar sus propuestas de outfit en vitrina.

Se puede suponer que debido al éxito comercial de la empresa el sector adquirió un carácter más comercial y poco a poco empezaron a abrirse nuevas propuestas de comercio, en solo 3 años ya se encuentran varias tiendas de diferentes productos y servicios, entre los que se encuentran tiendas de ropa femenina, ropa deportiva, decoración de interiores, gimnasio, salones de belleza y restaurantes entre otros.

Por esta razón se adquirió un terreno cerca de donde se abrió la primera tienda para construir la casa matriz de la marca y donde se encuentra ubicada la boutique de la marca ANTONIETTA actualmente.



Todas las empresas sin importar su tamaño, funcionan a través de una constante sinergia, generada por constante interacción entre; entes con diferentes capacidades y habilidades, encargados de determinadas actividades para la cuales se encuentran calificados y los procesos en los que convergen. De esta manera logran que las empresas se mantengan en un constante funcionamiento y dependiendo del adecuado funcionamiento de estos procesos se produce un crecimiento empresarial.

La empresa que hemos seleccionado como caso de estudio, tiene constituidos unos roles y procesos que se relacionan para llevar a cabo el funcionamiento operativo de empresa. Se ha hecho un análisis de ellos y se han categorizado para poder presentarlos de una manera mas clara.

## *Roles y Capital Humano*

Para el análisis organizacional de la empresa se ha desarrollado un esquema a partir del cual se divide su estructura en tres núcleos funcionales, uno como articulador de los otros dos.

Es muy importante para este proyecto poder analizar cómo se ha desarrollado un pequeño sistema de interacción entre diferentes entes y equipos de trabajo para establecer roles y actividades que han permitido el constante funcionamiento y desarrollo de la empresa tanto comercial como económico y social.



gráfica 2: Esquema de articulación de los núcleos funcionales de la empresa.

## NÚCLEO INTERNO

El núcleo interno de la empresa está subdividido en tres áreas que son las que se encargan principalmente del funcionamiento de las dinámicas dentro de la empresa.

### ÁREA GERENCIAL

---

Se encuentra a cargo de uno de los dueños de la empresa, el papel de esta persona es encargarse de tomar las decisiones finales en todo lo que respecta la marca, entre los roles principales están: la elección del producto, los cambios estructurales tanto de los mecanismos comerciales, comunicativos, conceptuales, logísticos y físicos.

#### ***Perfil educativo y de aptitudes del área gerencial:***

Economista egresado de la Fundación Universitaria de Popayán con estudios nacionales e internacionales en asesoría de imagen y Personal Shopper. Tiene gran afinidad por la moda indumentaria femenina con una fuerte influencia conceptual en mercados americanos y europeos.

### ÁREA ADMIN. Y CONTABLE

---

Está a cargo de la segunda socia de la empresa quien se encarga de manejar toda la parte financiera de la empresa, de ella dependen todos los asuntos relacionados con ingresos, egresos, pagos de nómina y presupuestos, al igual que los análisis de rentabilidad y definición de volúmenes de compra.

De esta área depende el buen funcionamiento legal de la empresa, por lo tanto existe un acompañamiento jurídico desde un profesional del derecho, como apoyo en todos los procesos que así lo requieren.

#### ***Perfil educativo y de aptitudes del área administrativa y contable:***

Contadora pública de la Fundación Universitaria de Popayán, con manejo de dirección empresarial, contable y tributaria.

### ÁREA DE VENTAS

---

Son las personas encargadas de la interacción directa con clientes en el punto de venta, además está a su cargo la parte de asesoría para los clientes y la organización de los espacios y los productos. En la boutique dependiendo del horario y los días de la semana, se determina el número de vendedores que se encuentran en atención al cliente, desde una a tres personas máximo y una para redes sociales y líneas de atención.

#### ***Perfil educativo y de aptitudes del área de ventas:***

En su mayoría mujeres, mayores de edad, entre los 18 y 35 años, con excelente presentación personal y carisma, que sean amables y muy educadas a la hora de dirigirse al cliente. Se capacitan en servicio, atención al cliente, asesoría en moda y algo de visual merchandising.

## NÚCLEO COMERCIAL

El núcleo comercial está compuesto por las partes externas de la empresa que corresponden a toda la parte de comercialización desde la importación del producto, pasando por intermediarios hasta el cliente final y posteriormente el usuario.

### *PROVEEDORES*

---

El área de proveedores corresponde a todos los puntos de compra del producto, ubicados en diferentes lugares en el área de los Ángeles - California y otro en la ciudad de Bogotá. Entre 4 y 5 puntos en total donde proviene toda la mercancía que comercializa la marca ANTONIETTA en Colombia. Se comercializan diferentes marcas de ropa femenina en su mayoría europeas y americanas pero producidas en países asiáticos y de Centroamérica, además de algunas líneas de marca blanca especialmente en bolsos, calzado y accesorios.

### *DISTRIBUIDORES*

---

El área de distribuidores se refiere a los puntos externos a la boutique principal de ANTONIETTA, tiendas multimarca ubicadas en ciudades como pasto, Buga, Ibagué y Cali, a las que se les comercializa por mayor bajo algunos parámetros de comercio y branding exigido para la comercialización del producto y la marca.

### *CLIENTES DIRECTOS*

---

El cliente directo es la venta al detal del producto por cualquiera de los medios, tanto físicos como virtuales, en este momento hay una boutique como punto de venta principal y casa de la marca desde donde se está comercializando virtualmente para todo el país a través de redes sociales como Instagram y Facebook.



## NÚCLEO COMUNICACIONAL

El núcleo comunicacional es el que se encarga de construir todo un lenguaje visual y conceptual al rededor de la marca, desarrollando contenidos que permitan crear conexiones sensoriales entre el target, el producto y la marca principalmente.

### ÁREA DE DISEÑO

---

En esta área se encuentran los servicios constantes de un Diseñador Gráfico, quien se encarga de realizar gran parte de la comunicación visual de la marca tanto en físico como en medios digitales en especial para redes sociales. En esta área se toman ciertas decisiones en conjunto con el área gerencial y algunas veces apoyados por otros agentes externos especialistas en marketing, para definir los conceptos que se presentan en cada colección.

### ROL DEL DISEÑADOR

---

El rol del diseñador gráfico es fundamental dentro de estos procesos de comunicación, ya que se convierte en un puente de comunicación entre lo que quiere proyectar la marca y el cliente, desde el uso de la imagen como herramienta de lenguaje, el diseñador gráfico construye todo un imaginario alrededor de la marca, pero pensando en representar las necesidades y los deseos del usuario, e incluso crearlos a partir del estilo que presenta la marca, con el fin de crear dinámicas de consumo y fidelización en pro del desarrollo de la empresa.

### FOTOGRAFÍA

---

Para cada colección se contrata un equipo de fotógrafos y una modelo para realizar un shot fotográfico, con las prendas de la nueva colección antes de ser puestas en venta al público.

# Procesos

Los procesos son las acciones empresariales realizadas por los entes recién mencionados y que permiten el adecuado funcionamiento de la empresa. Se han subdividido en seis etapas que permiten un orden de lineamiento dependiendo su ejecución durante el proceso comercial de la empresa. Se presentan a continuación:

## PLANEACIÓN

### ANÁLISIS DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL:

Con respecto al presupuesto se dispone de un monto de dinero para cubrir el gasto de los viáticos del Fashion buyer con respecto a la alimentación, el hospedaje, etc. Y se dispone de un saldo disponible en las cuentas de ahorros y crédito para hacer el pago a los proveedores dependiendo los montos.

Adicional se calcula un monto aproximado para pagar los costos adicionales a la importación y el flete del transporte de la mercancía.

### PROGRAMACIÓN:

Esta etapa es quizás la más importante de la planeación, aquí varios integrantes del equipo de trabajo se reúnen para determinar, a partir del presupuesto y el cálculo aproximado del volumen de compra, que tipo de prendas son acertadas para esta nueva colección, basado en la temporada, las tendencias de la moda y los patrones de consumo que tiene mayor fuerza en la colección que se encuentra actualmente en el punto de venta, e incluso los nuevos requerimientos del cliente en cuanto a prendas y tendencias.

Del mismo modo se proyecta la campaña publicitaria que se va a presentar en la próxima colección, se define el concepto y se programan actividades para su producción; inicialmente se crean piezas de expectativa mientras el producto llega a la tienda, una vez se encuentra a disposición se procede a realizar el respectivo shot fotográfico para el catálogo de la nueva colección y su respectiva estrategia de difusión. En esta etapa se genera el cronograma para determinar tiempos y fechas para cada actividad y así poder tener una fecha tentativa para el lanzamiento de la colección.

### DEFINIR PROVEEDORES:

Es importante para la empresa poder definir con anterioridad los proveedores a los que se les piensa hacer la compra, ya que permite optimizar recursos económicos y de tiempo, puesto que generalmente los proveedores se encuentran en los Angeles - California y el rubro de los viáticos es muy alto para cada día de viaje. Esta decisión se toma basada en la experiencia que se ha tenido con el producto respecto a calidad, precio, exclusividad, variedad entre otras. Para cada colección se visitan alrededor de 3 a 5 proveedores diferentes, según el tipo de producto que comercializen.

## COMPRA

---

### FASHION BUYING:

El proceso de fashion buying<sup>1</sup> es llevado a cabo por un especialista en el tema, conocido como "fashion buyer"<sup>2</sup>. Su responsabilidad consiste en estar constantemente al tanto de las tendencias que rigen la moda desde un panorama tanto global como local. Además, debe analizar el comportamiento del consumidor en los diferentes segmentos de mercado, para comparar los resultados y tendencias de consumo en el punto de venta, que le permitan de este modo, determinar qué prendas son acertadas según las necesidades y preferencias del target, cuyas decisiones están condicionadas por factores como el mercado, el contexto, la cultura, la idiosincrasia, el nivel socioeconómico entre otros, que reflejan el estilo de vida de cada persona y en este caso, su perfil de consumidor.

Basado en los resultados del proceso de planeación y regido por sus limitantes, el fashion buyer define el volumen y la variedad de las prendas que compra, respecto a las tallas, colores, forma, entre otras características diferentes que pueden componer al producto, siempre teniendo en cuenta los factores antes mencionados en relación con el target, la tendencia que rige la moda en esa temporada, el mercado y el contexto.

.....  
**1** El Fashion Buying es un anglicismo utilizado para referirse a la compra de indumentaria de moda.

**2** El Fashion Buyer es un experto en moda, responsable de adquisición de productos destinados a la red de tiendas. Su trabajo comporta la selección y el surtido de prendas de vestir en coherencia con la identidad y la clientela del distribuidor de referencia. El fashion buyer desempeña un papel crucial y debe estar dotado de buenas capacidades de relación, además de conocer y saber interpretar las tendencias actuales y futuras. Entre sus principales tareas está la programación de las compras, el análisis y la planificación de las ventas y la gestión del presupuesto. Fuente: <http://www.hffa.it/es/cursos-short-master/fashion-buyer>

### IMPORTACIÓN:

Cuando la mercancía es comprada en el extranjero; después de que el fashion buyer ha hecho su trabajo, la empresa proveedora se encarga de empacar el pedido y generar su respectiva facturación. Después de esto, la mercancía es enviada en cajas hacia otra empresa transportadora, la que se encarga de traerla a Colombia y legalizarla con todo el papeleo correspondiente para poder ingresar producto extranjero de forma correcta a nuestro país.

Por último, es enviada al lugar de destino, en este caso la boutique, donde es recibida en un lapso de tiempo aproximado de diez días hábiles a partir del día de la compra.

## IMPLANTACIÓN

---

### INVENTARIO:

Una vez se encuentra toda la mercancía en poder de la empresa, se empieza a revisar que se encuentre completa en relación a lo facturado por el proveedor.

En esta etapa también se agrupan y se categorizan las prendas para hacer su posterior registro en el sistema.

### SISTEMATIZACIÓN:

En esta etapa se generan códigos que representan a cada prenda y se suben al sistema del software el cual se encarga de llevar una contabilidad exacta sobre los costos, a partir de una fórmula, hace la conversión con su respectivo incremento sobre el valor de venta en relación al valor de compra y la cantidad disponible en stock de cada producto.

Se imprimen los códigos generados por el sistema en unas pequeñas etiquetas adhesivas compuestas por un código de barras y unas referencias, las cuales son leídas por una pistola infrarroja que se encarga de registrar la información de la venta o de las interacciones del producto (cuando se hace un cambio o se separa la prenda con una parte del valor) en el puesto de facturación del punto de venta.

### ETIQUETADO:

El proceso de etiquetado consiste en revisar las prendas para que no tengan ningún imperfecto y colocarle una etiqueta con la imagen de la marca que permita diferenciarse. A esta etiqueta también se le coloca el código adhesivo generado por el sistema para hacer su control sobre el inventario y las ventas.

## COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

---

### *DISEÑO Y CREACIÓN DE CAMPAÑA:*

El proceso de comunicación y promoción parte desde el concepto creado en la etapa de planeación, a partir de él, desde el área de Diseño se empieza un proceso de investigación en torno a la tendencia de la moda que viene para la nueva temporada y se hace una revisión analítica del abordaje del tema, desde otras marcas dirigidas al mismo mercado y se toman como referencia para la bocetación de la campaña que se va a diseñar. A partir de esto se presentan a la empresa unas propuestas sobre las cuales se elige una, que será el hilo conductor, a nivel visual y estético para la creación de piezas gráficas y el shooting fotográfico de las prendas para esta colección.

### *SHOOTING FOTOGRAFICO:*

En el proceso del Shooting fotográfico, se convoca al equipo de fotografía y a la modelo para llevar a cabo la sesión fotográfica, que dependiendo la variedad de producto puede tomar de uno a dos días de trabajo.

El objetivo de este shooting es poder hacer registro visual del producto que esta pronto a salir en venta para posteriormente hacer su difusión por los diferentes medios virtuales. se usa para promocionar la nueva colección, antes y durante su temporada de comercialización.

### *DIFUSIÓN:*

Con el producto obtenido en el shooting fotográfico, se montan las piezas gráficas diseñadas para la campaña y se suben a redes sociales días antes del lanzamiento de la nueva colección, junto con una vista previa de las prendas y una tarjeta de invitación a un compartir que se hace en la boutique tipo buffet, donde las clientas pueden ir a comprar y pasar un momento agradable.



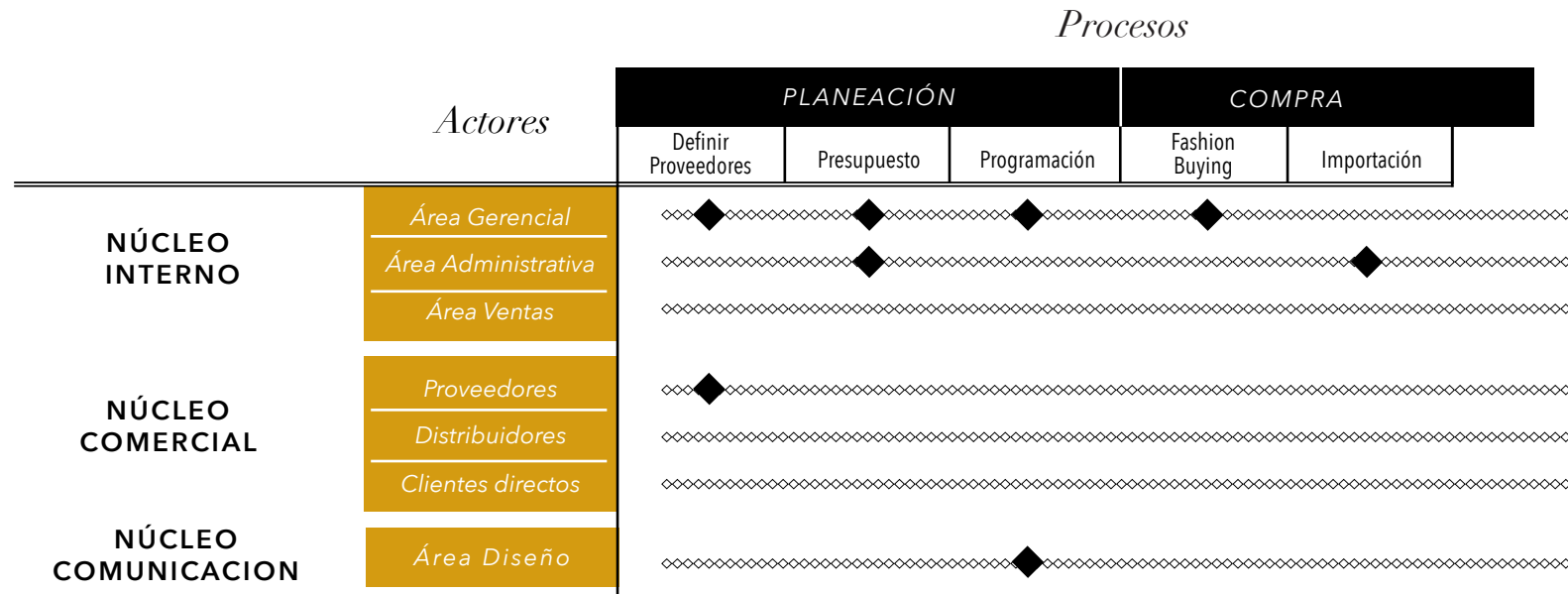
## DISTRIBUCIÓN Y VENTA

### DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR:

Los compradores por mayor son citados un día antes del lanzamiento de la colección para que hagan su compra. Esta venta al por mayor tiene sus condiciones respecto a volumen de compra y sus beneficios respecto a los adicionales que se pueden ofrecer respecto a publicidad compartida y exclusividad en el producto.

### COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA:

Los productos son puestos de venta en la boutique el día del lanzamiento de la colección, se presenta en un pequeño evento y se encuentra exhibida durante 2 meses aproximadamente, que es el tiempo estimado de vigencia de cada colección.



## RESULTADOS

### VOLUMEN DE VENTA:

El volumen de venta es un análisis de la parte financiera donde se calcula las cantidades del producto que se ha vendido y las cantidades de existencias en punto de venta y en bodega. Después de esto se cruzan los resultado y se restan los costos de compra mas los gastos de los egresos para definir un estado de rentabilidad.

### RENTABILIDAD:

La rentabilidad se determina a partir del resultado del análisis anterior, a partir de esta información se definen las utilidades y las regalías que quedan para la empresa y se designa el presupuesto para la nueva colección. Y se renueva el ciclo otra vez, se inicia el proceso de planeación para la nueva colección.

A continuación presentamos un mapa de relaciones entre los actores y los procesos según la etapa de ejecución.

### Procesos

IMPLANTACIÓN			COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN		DISTRIBUCIÓN Y VENTA		RESULTADOS	
Inventario	Sistematización	Etiquetado	Creación de Campaña	Difusión	Por mayor	Punto de venta	Volumen de venta	Rentabilidad



gráfica 3: *Tabla de relaciones entre actores y procesos.*

# 02

*Escenario de  
Comunicación*

## *La Marca*



Definición de  
marca

---

Parámetros de  
análisis de una marca

---

Razones para  
construir una marca

---

Registro de marca  
en Colombia

---

## *Construcción de una Marca*



Etapa conceptual

---

Etapa Verbal

---

Etapa Visual

---



*Escenario de,  
Comunicación*

En un mundo tan globalizado como el de hoy, tan saturado de productos, la batalla por lograr la atención del consumidor es cada vez más difícil. Las personas hoy en día no compran sólo productos, compran marcas, compran las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo.

El paradigma ha cambiado un poco, ahora cuando se piensa en Marca, ya no solo basta con simplemente diseñar un símbolo gráfico, se hace necesario construir toda una personalidad de marca que represente tanto el producto como a la empresa.

Los productos, los mercados, las marcas, las estrategias, los mensajes publicitarios y los medios se parecen cada vez más, mientras los consumidores se parecen cada vez menos, el consumidor cada vez es más infiel y está preparado para captar sólo lo que es diferente y para las marcas se vuelve cada vez más complejo conseguir esta diferenciación, dentro de un mundo constantemente cambiante en el que las marcas deben adaptarse o perecer al quedarse obsoletas.

# *La Marca*



La marca se ha convertido en una ventaja competitiva en la que se refleja la visión de la empresa y sobre la cual deben girar todas las decisiones estratégicas de la empresa, desde la visión corporativa del negocio hasta la representación que tiene el usuario con respecto a la marca.

Las marcas no son solo para las grandes empresas. La creación de una marca propia al igual que las marcas de las grandes compañías, empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de ella en el día a día.

La marca resulta ser una herramienta esencial para el desarrollo de las PYMES, más cuando no se quiere entrar en el duelo competitivo de precios en el que la pequeña y mediana empresa juegan con desventaja frente a las grandes empresas o multifuncionales. El objetivo más apropiado debe ser crear marcas poderosas, como la mejor manera de destacar entre el mercado, a través de la marca. El valor estratégico de la imagen y de la comunicación se ha convertido en la herramienta más eficaz para optimizar los resultados de un negocio.

## *Definición de Marca*

Para abordar el tema más a fondo, acudo como primera medida a las definiciones más pertinentes encontradas en el Diccionario RAE - Real Academia Española (2014). que presentan la marca como:

- f. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.”
- f. Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.
- REGISTRADA 1. f. marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

También se toma como referencia la definición de marca en marketing, que nos presenta la ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, IEBS Business School (2015). que define la una Marca como:

“Un nombre, término o señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que IDENTIFICA productos y servicios y los DIFERENCIA de los competidores”.

El origen de la palabra Brand (marca) es alemán significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) a sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado. (Galicia, B. 2013).

Se considera como marca, todo signo de representación sensorial ya sea visual, olfativa o auditiva, que sirve para distinguir una entidad, de otra. Entre estos signos se encuentran: palabras, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, sonidos, olores, formas tridimensionales del producto o del empaque, entre otros. Es la representación abstracta de la promesa de satisfacción ofrecida al consumidor, que le servirá como propuesta de valor y le permitirá tener una aprobación o desaprobación a la hora de adquirir cualquier tipo de producto o servicio. Es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto, es uno de los activos intangibles más importantes dentro de las compañías, ya que es la parte de la empresa que el consumidor percibe, es la primera impresión de respaldo.

Es muy importante que la marca sea muy bien pensada para que logre construir una comunicación directa, entre el producto y el usuario. Esta debe, a través de su discurso visual, sensorial y emocional, generar una representación del perfil y de los atributos del

emisor, factores cualitativos como confianza, reconocimiento, autenticidad y novedad, pero lo más importante, coherencia entre el producto físico y la marca (las connotaciones de la marca). Es necesario que la promesa percibida por el consumidor sea coherente con el producto que ofrece o servicio que presta la empresa, de lo contrario, la marca se convierte en un engaño, una mentira para el consumidor.

Construir identidad, satisfacer las necesidades y atender a los deseos y pulsiones de las personas, son algunos de los papeles fundamentales de las marcas; estos factores trascienden el ámbito económico, para adentrarse en el plano social y psicológico, creando lazos de comunicación proyectados desde la promesa de marca y recibidos en el inconsciente del cliente.

Las empresas que se han convertido en marcas muy reconocidas (independientemente de su tamaño, como es el caso de las franquicias), lo han logrado porque desde el principio, construyeron identidad y crearon una historia que marcará a su público. Una marca es una carrera de largo recorrido, que hace que muchas de las empresas de éxito, hoy, sean una marca de éxito, el fruto de quien ayer fue una pequeña empresa con la vocación de convertirse en una gran marca.

“  
*Tu marca es lo que los demás dicen de ti cuando ya no estás delante.*  
”  
*Jeff Bezos, fundador de Amazon*

#### OTRAS DEFINICIONES PARA TENER EN CUENTA:

- “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa”.  
**Scott Davis.**
- “Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.  
**Philip Kotler.**
- “Las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él”.  
**Wally Olins.**
- “Una marca es lo que la gente piensa de ti”.  
**Ted Mattews.**

Considero importante, antes de entrar en sus componentes, que es factor clave diferenciar la marca del producto, citando textualmente el texto “Manuales prácticos de la Pyme”(Galicia, 2013) según Philip Kotler, el gurú del marketing, un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las diez ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

## *Parámetros de análisis de una Marca*

En este trabajo cuando se refiere al análisis de una marca, se apunta a identificar cada uno de los elementos gráficos que conforman la estrategia de comunicación visual de la marca, entender por qué son utilizados, cuál es su significado y principalmente cómo, dichos elementos, llegan a vincularse con la operatividad del relato marcario; para, de esta manera, potenciar y contribuir a su construcción.

Al desarrollar una perspectiva desde el Diseño Gráfico, sin pretender que sea la única, será posible comprender los procesos y las prácticas para contribuir al desarrollo de una identidad, reconociendo la importancia de una apropiada representación visual de los elementos que pueden llegar a componer la comunicación visual de una marca, permitiendo de esta manera fortalecerla y lograr una mejor recordación en sus usuarios y consumidores.

A continuación se profundiza un poco en los conceptos principales de la creación de una marca, proyección, construcción e implementación.

## *Razones para construir una Marca*

La creación y construcción de una marca es un proceso dispendioso, que genera ciertos costos adicionales a la ejecución de un proyecto empresarial en su etapa de inicial. Muchas veces, este elemento no se concibe como primordial para algunos emprendedores, por lo general en las Pymes. Ya sea por desconocimiento o por falta de recursos, se deja a un lado o peor aún, se desarrolla de manera errónea por el mismo dueño de la empresa o alguien sin suficiente conocimiento/experiencia (que por lo general lo hace a un costo muy bajo) que no te va a lograr identificar la empresa de la manera adecuada. Por estas y otras razones a continuación se presentan algunas justificaciones y de porqué es necesario el desarrollo de una marca para una empresa y algunas recomendaciones para una adecuada ejecución.

- Las marcas son uno de los valores esenciales de una empresa, sin el cual es imposible sobrevivir en el mercado.
- Una marca permite diferenciar nuestro producto de la competencia.

“Una marca es la diferencia entre un mp3 y un iPod”

*Anónimo*

- La fuerza distintiva es la función esencial de una marca.
- Una marca genera confianza.
- Una marca facilita la comunicación comercial.
- Permite recordación y la repetición de la compra o consumo.
- Una marca reduce la necesidad de competir sólo por precio.
- Una marca fuerte da a sus empleados un sentido de propósito.
- Se crea lealtad, una marca fideliza.
- Una marca indica procedencia. se relaciona el producto, con un productor y un contexto.

RECOMENDACIONES PARA  
TENER EN CUENTA A LA HORA  
DE CONSTRUIR UNA MARCA  
(Aacker, 2008)

---

- La marca debe caracterizarse por su simpleza, deber ser limpia y fácil de escribir y pronunciar.
- La marca debe ser apropiada para ser utilizada en diferentes medios, por lo que debe de ser práctica.
- La marca debe ser consistente, se debe consolidar su imagen en cada producto o servicio en la que se encuentre.
- La marca debe ser única, debe diferenciarse claramente de sus competidores en el mercado y ser distintiva para determinado producto o servicio.
- La marca debe ser memorable, debe quedar en la mente del consumidor.
- La marca debe ser un reflejo de las metas, valores y objetivos de la empresa.
- La marca debe ser capaz de insertarse en el mercado tanto en los consumidores conservadores como en los modernos.
- La marca debe ser flexible, debe tener la capacidad de adaptarse a nuevos productos o líneas.
- La marca debe ser sostenible, debe de estar diseñada con la intención de que perdure, que no se vuelva con rapidez obsoleta.

## *Registro de Marca en Colombia*

La marca es uno de los activos más importantes de la empresa incluso puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles, por eso es fundamental poder protegerla en todos los aspectos principalmente a nivel legal, de derechos de autor y de comercialización.

Al ser registrada la marca, le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio de la empresa que en realidad quieren. Además de permitirle crear convenios comerciales para otorgar licencias y franquicias para obtener regalías.

En Colombia el registro de una marca puede ser otorgado a cualquier persona ya sea de tipo natural o jurídica.

El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales. El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.

En principio los derechos sobre el registro de marca tramitado y concedido en Colombia tendrán una limitación territorial referida al territorio del país, por lo cual, el registro de marca carece de una protección en el exterior y si usted desea protegerla en otro país deberá solicitar el registro en ese país. No obstante lo anterior, eventualmente, de acuerdo con el cumplimiento

de determinadas condiciones los derechos conferidos con el registro de una marca en Colombia, pueden ser extendidos a otros países, en atención a acuerdos internacionales suscritos entre Colombia y otras Naciones. Esto sucede, por ejemplo, con los países de la Comunidad Andina, los países que han suscrito el Convenio de París y los países que han suscrito la Convención de Washington. Así las cosas, en el caso de los países de la Comunidad Andina, su registro puede ser fundamento para la presentación de oposiciones al registro de marcas solicitadas en cualquiera de los países miembros.

El registro de marca puede constituir los siguientes signos o medios:

1. **LOGOTIPO:** Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar las personas y su representación visual tipográfica.
2. **LOGOSÍMBOLO :** Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos, por ejemplo, un cocodrilo para la ropa de vestir de Lacoste.
3. **ISOTIPO:** Las letras, las cifras y sus combinaciones, por ejemplo, BBVA, LG, entre otras,
4. Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación.
5. Los sonidos y los olores que puedan identificar un producto.
6. Cualquier combinación de los signos o medios que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

7. También existen los elementos que no entran en el registro de marca, La ley establece una serie de prohibiciones:

- **Signos que no tienen capacidad suficiente para distinguir,** por ejemplo, un punto o una línea sin ningún otro elemento caracterizador puesto que difícilmente serían percibidos como “marca” por el consumidor. Como un ejemplo de referencia tenemos el caso de la marca Colombiana “PUNTO BLANCO” que se le negó el registro del logotipo compuesto únicamente con un punto de color blanco.
- **Signos genéricos y específicos,** por ejemplo chocolate para distinguir “chocolate”, aquellos que se compongan exclusivamente de signos que en el comercio o en el lenguaje corriente hayan llegado a constituir una denominación necesaria o usual de producto o servicio.
- **Signos descriptivos:** los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que sirvan en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción del producto o de la prestación del servicio u otras características de los productos o del servicio, por ejemplo, “Edición selecta”, o “Fresas de mayo”.
- **Signos contrarios a la Ley o al orden público,** por ejemplo, cualquier marca xenófoba, racista o sexista.
- **Determinados signos protegidos legalmente** como banderas y escudos de Estados, Comunidades Autónomas, etc.



Se puede dividir en 7 pasos, el proceso que permitirá tener un adecuado registro de marca en Colombia.

01

## CLASIFICACIÓN NIZA

Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>.

La Clasificación Internacional de Niza es un sistema de clasificación de productos y servicios, adoptado por la mayoría de países, que se aplica para el registro de marcas y que le permite especificar de manera precisa la cobertura del signo de su interés.

En atención a las disposiciones de la Clasificación Internacional de Niza existen 45 clases que corresponden 34 para los productos y 11 para los servicios. Cada clase comprende una serie de productos o servicios relacionados entre sí. La protección que se otorga a una marca registrada únicamente comprende los productos o servicios especificados al momento del registro, por lo que pueden coexistir dos marcas idénticas en clases de productos o servicios distintas.

<sup>6</sup> La Clasificación de Niza es un sistema internacional utilizado para clasificar productos y servicios a los fines del registro de las marcas. La Clasificación de Niza fue establecida en virtud del Arreglo de Niza en 1957 y es revisada constantemente por el Comité de Expertos de la Unión de Niza. (SIC, 2008-2016).

02

## ANTECEDENTES MARCARIOS:

Los antecedentes marcarios son listados que expide la Superintendencia de Industria y Comercio, por petición de una persona interesada en registrar una marca.

Se debe realizar la búsqueda de antecedentes marcarios para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.

Dichos listados no comprometen la entidad y no son por lo tanto, criterios absolutos de registrabilidad de una marca, de esta forma una expresión podrá ser negada como marca a pesar de no encontrarse dentro del listado de antecedentes, una vez adelantado el trámite legal para el efecto.

El costo de los antecedentes variará dependiendo de lo que solicite el usuario, dado que el usuario puede solicitar antecedentes de una sola clase o de varias clases de productos o servicios, o solicitar antecedentes figurativos además de los fonéticos.

La solicitud de los antecedentes marcarios no es un requisito para presentar un registro de marca, no obstante se sugiere solicitarlo.

03

## RADICACIÓN, PAGO Y ADMISIÓN AL TRÁMITE:

Debe ingresar a [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) donde se encontrará el Formulario para iniciar el trámite de solicitud de registro de marca, se debe diligenciar y se le debe anexar una arte de 12cm x 12 cm en formato .jpg que contenga los elementos visuales que componen la marca junto con el recibo de pago del trámite correspondiente.

Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial. Para el año 2015 el valor del trámite de solicitud de marca corresponde a \$796.000 pesos Colombianos y cuenta con un beneficio para microempresarios que corresponde a un descuento del 25% sobre el valor total aproximadamente unos \$597.000 COP (para acceder a este beneficio se debe diligenciar un formulario adicional y adjuntar con el resto de documentos). Este pago debe ser efectuado a través una consignación a una cuenta corriente del Banco de Bogotá por medio de un formato de recaudo nacional y el comprobante debe ser adjuntado en formato digital con los demás requerimientos. Existen otras tasas que se pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

Una vez presentada la solicitud, la SIC examina si cumple con los requisitos mínimos exigidos para que sea admitida a trámite y otorgarle la fecha de presentación y el número de radicación mediante el cual se podrá identificar la solicitud. La solicitud sólo será admitida a trámite cuando cumpla con los requisitos.

## EXAMEN DE FORMA

A la solicitud se le realiza un examen formal dentro de los 15 días hábiles siguientes a su presentación para verificar el cumplimiento de requisitos previstos en la legislación.

Si hay algún requisito de forma que no se cumpla, la SIC requerirá al interesado para que complete los elementos faltantes en un plazo de 60 días hábiles contados desde la fecha de notificación. La admisión de la solicitud sólo implica que ésta contiene toda la información necesaria para adelantar el trámite de registro. El derecho se consolida una vez quede en firme la resolución de concesión y le sea asignado el número de certificado de registro.

Si la solicitud cumple los requisitos pasa a la siguiente etapa de publicación.

## PUBLICACIÓN Y OPOSICIONES DE TERCEROS

*La publicación* es un medio de difusión que tiene por objeto permitir a los titulares de signos distintivos o de otros derechos de propiedad intelectual válidamente protegidos, oponerse a la solicitud de registro de marca que se está publicando en la Gaceta de Propiedad Industrial.

La marca estará publicada en la Gaceta durante 30 días hábiles. En estos días los terceros arriba mencionados deben presentar la oposición.

La publicación de la Gaceta de Propiedad Industrial es un medio de información oficial de la SIC mediante el cual se dan a conocer las solicitudes presentadas y títulos otorgados en relación con: marcas y demás signos distintivos, patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales.

*La oposición* es el trámite que puede iniciar cualquier persona que tenga legítimo interés para intentar impedir el registro de un signo distintivo, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha de publicación del signo solicitado, por considerar que se encuentra incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad contenidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Debe presentarse el formato de Presentación de oposición - signos distintivos (PI01 - F12) (que se encuentra en la página web de la Entidad), indicando los datos relativos al opositor y a la solicitud contra la cual se interpone la oposición, así como los fundamentos con los que se pretende desvirtuar el registro de la marca. Al escrito debe anexar el recibo oficial de pago de la tasa de oposición y las demás tasas que correspondan al caso.

Si se presenta la oposición sin indicar los datos esenciales relativos al opositor y a la solicitud, si se presenta extemporáneamente, y/o no se pagan las tasas de tramitación correspondientes, se expedirá un oficio que inadmite la oposición.

*Contestación de oposición* es la oportunidad que se le da al solicitante para que exprese por qué considera que su marca sí debe ser registrada desvirtuando los argumentos del opositor. El solicitante cuenta con un término de 30 días hábiles contados a partir de la fecha en la que le es notificada la oposición, para dar respuesta a la misma. No es obligatorio responder la(s) oposición.

## EXAMEN DE FONDO O REGISTRABILIDAD

Es la valoración que hace la SIC del signo solicitado. En dicho análisis tiene en cuenta si la marca cumple con los requisitos legales para ser registrada.

El examen realizado se expresa mediante una Resolución de concesión o denegación del registro y la SIC indica las razones que la llevaron a tomar la decisión y, si han presentado oposiciones, se pronuncia sobre ellas manifestando si son fundadas o infundadas.

Si la resolución concede el registro, la SIC expedirá un certificado de registro de marca una vez quede en firme la resolución de concesión.

**Cuando es negado el registro de una marca** o declarada infundada una oposición, el solicitante u opositor tendrá la posibilidad de interponer el recurso de apelación, dentro de los 5 días siguientes a la notificación de la resolución de negación.

Para que un recurso pueda ser tramitado deberá interponerse por escrito dentro del plazo legal, sustentarse con expresión concreta de los motivos de inconformidad, indicarse el nombre y dirección del recurrente, relacionarse las pruebas que se pretendan hacer valer.

Si el registro de una marca es negado, esto no implica la devolución de la tasa oficial pagada al momento de la solicitud.

## DESPUÉS DE LA CONCESIÓN

Se pueden presentar 4 acciones en torno a registro de la marca:

- **RENOVACIÓN:** Dentro de los 6 meses anteriores al vencimiento de la vigencia del registro (10 años contados desde la concesión) o dentro de un plazo de gracia que se ofrece dentro de los 6 meses siguientes al vencimiento de la vigencia del registro. Si no se solicita la renovación de una marca esta se tendrá como caducada.
- **RENUNCIA DE DERECHOS:** El titular puede presentar una solicitud de Renuncia Parcial en la que solicita excluir algunos de los productos o servicios que cubre el registro. Se debe presentar una solicitud de renuncia total a derechos en el formulario correspondiente. El titular de la marca deberá presentar una solicitud en la que indique cuáles son las clases a las que renuncia. De igual forma podrá renunciar parcialmente a productos o servicios de una clase o varias clases.
- **AFECTIONES:** Una afectación es un cambio que puede sufrir el registro de una marca con posterioridad a su concesión y que puede ser solicitado para mantener la información actualizada ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Las afectaciones pueden consistir entre otros, en Cambio de nombre, dirección, licencias de uso entre otras.

- **CANCELACIONES:** Es un procedimiento mediante el cual una persona puede solicitar la cancelación del registro de una marca. Esta solicitud puede hacerse en 3 casos:

- **Por no uso:** Si la marca registrada no se ha usado en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina, sin motivo justificado, durante los tres años precedentes a la fecha en que se solicite la cancelación.
- **Por Notoriedad:** Si la marca registrada es idéntica o similar a una que hubiese sido notoriamente conocida, de acuerdo con la legislación vigente, al momento en que se solicitarse su registro.
- **Por Vulgarización:** Si el titular de la marca registrada provocó o toleró que esta se convirtiera en un signo común o genérico para identificar los productos o servicios para los cuales está registrada.

Información extraída de  
La Super Intendencia de Industria y Comercio

[www.sic.gov.co/drupal/marcas](http://www.sic.gov.co/drupal/marcas)



# *Construcción de una Marca*

La construcción de una marca es un proceso formal, investigativo, analítico, creativo y estratégico que debe contar con procesos bien definidos que permitan llegar al objetivo comunicativo que se busca para la empresa con la creación de su identidad por medio de la marca.

Considero pertinente, desde un desarrollo metodológico propuesto por mí, dividir este proceso constructivo en 3 estados o etapas de construcción de una marca, uno conceptual, otro verbal y un último visual, que abarcan principalmente los componentes de una marca.

Adicionalmente se presenta una mecánica de registro de la información en torno a la construcción de marca, abordado primeramente desde un estado general, pasando por una interpretación especial desde el mercado de la moda y por último desde el desarrollo de una marca en específico, del caso de estudio local.

# Valores de Marca

## EN GENERAL

Hoy las marcas se enfrentan al desafío de construir otro tipo de vínculo con sus usuarios, su misión es poder encontrar y resignificar el concepto que les permita construir un posicionamiento potente y relevante. Es importante dotar a la marca de contenido y sentidos que permitan indagar respecto a los valores subyacentes que hay por detrás de su nombre.

Citando a David Aaker (2008) donde dice que "el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, a su nombre y a su símbolo, que incrementan o disminuyen el valor suministrado por el producto o servicio". Aunque vale aclarar que la idea siempre debe ser que esos activos y pasivos incrementen el valor y no que lo disminuyan.

Los valores de marca son aquellas palabras o atributos que definen qué es la marca y la diferencian del resto de las marcas, pero a su vez representan las bases y proyecciones de la empresa, el compromiso que se tiene con el usuario o consumidor, que a futuro se

convertirá en la razón por la cual elija y prefiera la marca. Estos valores no son físicos, sino una percepción o una asociación mental que hacen los consumidores. Estos valores que transmiten las marcas son los que llevan al cliente a tomar una decisión a la hora de hacer una compra; generalmente esa decisión es emocional y no racional. Siempre se espera que esa marca haga algo por el sujeto o espera que lo haga ver o sentir de determinada manera cuando la usa, en otras palabras, le da seguridad.

Es a partir de la construcción de unos valores que representan el producto, el servicio, el contexto, la misión y visión de la empresa etc. Todo este tipo de aspectos deben estar presentes a la hora de construir una marca, ya que además de identificar al producto, la marca identifica al consumidor.

La elección de los valores de una marca, determinará, sin lugar a dudas, la personalidad resultante de la misma, ya que básicamente la personalidad trata de atribuir un valor de marca.



---

Los componentes emocionales de las marcas de éxito son atributos mucho más poderosos que las percepciones puramente relacionadas con el rendimiento del producto/servicio, o la percepción del mismo.

El proceso de generar los valores de marca va dirigido a identificar y expresar los valores que determinan la cultura de una compañía; siendo esta un factor determinante de éxito a largo plazo de cualquier empresa. La importancia de este enfoque se observa en la lucha de la mayoría de las empresas por transmitir sus valores corporativos.

Estos son algunos ejemplos de valores de marca:

**LA FORTALEZA:** Refleja la trayectoria, su capacidad de adaptarse constantemente a los nuevos tiempos y su posibilidad de mantenerse vigente en el tiempo.

**LA CONFIANZA:** refleja la seguridad y credibilidad que le tendrán a la marca cuando presente productos o servicios nuevos.

## EN LA MODA

---

En el mercado de la moda existen dos tipos de valores más frecuentes a la hora de construir identidad para una marca de moda. Valores de tipo conceptual como la belleza, la sensualidad, la modernidad, la novedad, la elegancia, la libertad, la exclusividad etc. Y valores de tipo funcional tales como la comodidad, la frescura, la adaptación a la temperatura, la calidad, la durabilidad etc.

Un ejemplo importante de la importancia que tienen los valores de marca es el de Chanel, marca que lleva más de 100 años en el mercado de la moda y se ha posicionado como el emporio más grande en todo el mercado de la moda y si tiene una identidad de marca tan fuerte es porque sus valores siguen siendo los mismos desde su creación, la representación del ideal de su creadora frente al lugar de la mujer en la sociedad: independencia, poder, libertad y feminidad singular.

También podemos poner un ejemplo comparativo entre dos marcas de moda muy conocidas en Colombia, Diesel y Kenzo; Diesel



“*La elegancia es la única belleza  
que no se desvanece*”

*Audrey Hepburn*

78

es una marca italiana que es vendida en este país bajo franquicia y la mayoría de sus prendas son fabricadas en Colombia. Kenzo es una marca colombiana dirigida a un segmento de la misma edad. Ante la decisión de comprar un jean, y contando con la capacidad económica para adquirir cualquiera de las dos marcas en cuestión, por lo general el preferido será obviamente el Diesel, a pesar de ser más costoso, ya que comprar un Diesel significa comprar todos los valores que la marca ha posicionado a lo largo de los años, estatus, fuerza, rebeldía entre otros; aunque por el mismo valor se podrían adquirir 2 o 3 jeans Kenzo y esta compra resultaría algo más racional. Cualquier comprador de Diesel podría justificar su decisión emocional diciendo cosas como que lo barato sale caro o que la horma de un jean Diesel es mejor. El problema no es de calidad ni de horma de la prenda; incluso la horma es una idea vendida por la misma marca. El gusto por pantalones más ceñidos al cuerpo, de tiro corto o descaderados, es transmitido por las mismas marcas a través de su publicidad.

EN ANTONIETTA

Desde un principio cuando se pensó en crear una identidad fuerte para la empresa y poder reflejarla en una marca, se tuvieron muy claros cuales serían los valores que iban a componer el alma de la marca y por ende de la empresa. Son tres valores fuertes que sustentan la marca y se enumeran a continuación.

#### **ELEGANCIA:**

Representa la distinción, el estilo y el buen gusto, atributo de ser excepcionalmente sencillo, encontrando la belleza en la sutileza. Demanda corrección y clase a la hora de expresarse y relacionarse con el entorno.

#### **FEMINIDAD:**

Es la esencia de ser mujer, representa la delicadeza, la gracia y belleza de las mujeres.

#### **SOFISTICACIÓN:**

La cualidad del refinamiento, sabiduría y sutileza, demuestra características de novedad, complejidad y que se aleja de lo común.

“*Lo que no tiene nombre, no existe*”  
Joan Costa

# Naming

## EN GENERAL

El naming es uno de los anglicismos utilizados en el marketing para definir el proceso de elección del “Nombre”, palabra que designa e identifica seres animados o inanimados. Esta sería la definición de la RAE, pero en branding el Naming o el Nombre es algo de más relevancia, es el primer paso para empezar a dotar de significado a una marca.

El nombre es el primer signo de identidad, es una de las proyecciones a más largo alcance, ya que su tiempo de duración o existencia es igual al de la empresa o el producto.

El proceso creativo de seleccionar un nombre para una marca o Naming es algo más que un proceso ilustrador, es un proceso conceptual que debe desarrollar el responsable del Branding de la empresa, sea éste el emprendedor, el diseñador gráfico o un consultor experto en Branding.

Existen algunos criterios que se deben tener en cuenta a la hora de elegir un nombre que resulte apropiado para una marca, de manera tal que le permita tener pregnancia y se pueda posicionar fuerte entre los usuarios del o los segmentos de mercado que a los que se aspira llegar.

Como primera instancia debe ser un nombre diferente, único, para que no sea confundido ni referenciado con otras marcas, de igual manera debe ser un nombre breve, de fácil pronunciación y lectura, además debe ser un nombre adecuado, coherente y con mucha relación con el producto o servicio al cual la marca representa, si es posible que el nombre sugiera una categoría distintiva con respecto al producto dentro del mercado, o como ocurre en muchos casos con relación a los fundadores de la empresa o allegados y el uso de sus nombres o apellidos, que pasan a hacer parte de algunas composiciones con otras palabras o letras.

El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto: millones de veces a través de los medios de difusión en los que se comunique la marca, en los empaques de los productos, en los puntos de venta, los anuncios, las promociones, las ferias y exposiciones comerciales etc. El elemento más invariable de la marca es su nombre verbal.

A continuación se toma como referencia, unos fragmentos de un método encontrado en la red, llamado ROBERTA (Sans, 2011), donde se han desarrollado ciertos pasos a seguir, en el momento de la elección de un naming.

# Naming

## CONOCER LA EMPRESA Y LA COMPETENCIA:

Desde las aspiraciones a futuro hasta los antecedentes y anécdotas de su creación es muy importante conocer todos los aspectos y valores que tiene la empresa, para poder representar en su marca tanto verbal como visual toda la personalidad de la empresa. Lograr que el nombre que se elija encaje con la empresa, con el producto o servicio, que sus dueños y sus clientes o usuarios se sientan identificados, que se enamoren del nombre de la marca.

Conocer la competencia trae ciertas ventajas a la hora de elegir un naming, cuantas más marcas paralelas hayan, más clara será la proyección de la marca ya que permite referenciarse, pero a su vez diferenciarse, que permita construir un concepto de marca diferente, pero dentro de un mismo entorno comercial y de mercado.

## LA LISTA DE CONCEPTOS BASE:

Cuando se está al tanto de los aspectos de la empresa, es pertinente hacer una lista con los valores que la marca deberá comunicar y proyectar, es fundamental de que los definas muy

bien para estructurar los conceptos sobre los que va a reposar la comunicación de la marca y tenerlos presentes en todo momento, primeramente a la hora de elegir un naming para la marca.

## EL MAR DE LOS NOMBRES:

El paso siguiente es sumergirse en una extensa lluvia de ideas, haciendo registro de todas las posibilidades que encuentres para la creación del naming, los caminos más comunes son recurrir primero son los sustantivos y adjetivos, tales como nombres personales en relación a los creadores de las empresas o personajes considerados emblemáticos (con algún tipo de relación con la empresa o los valores que la marca busca posicionar), animales, colores, números, elementos de la naturaleza y el arte, lugares, adjetivos descriptivos, componentes silábicos abstractos, idiomas extranjeros entre otros. Otra de las técnicas de gran ayuda es jugar con las letras y las palabras para construir propuestas diferentes e interesantes, vale recomendar que siempre debes mantener la relación entre las propuestas y los valores de la marca antes mencionados, para que exista coherencia en la marca. Tener un amplio conocimiento del español, el inglés y cualquier idioma complementario puede ser muy útil. La

ciencia lingüística tiene ramas como la fonética y la fonología cuyos principios pueden ayudar mucho a perfilar los nombres elegidos: las terminaciones, los juegos silábicos, etc.

Si se quiere encontrar nuevos caminos es recomendable referenciarse de otras marcas, puedes investigar la historia de sus nombres y encontrar información interesante, como por ejemplo de la marca "Barbie" aprenderás que la hija de la creadora se llamaba Bárbara, verás como Aspirina se basa en la sílaba 'spir' que indica la presencia de ácido salicílico, que Nintendo proviene de tres sílabas japonesas con un significado muy positivo, o que Lucky Strike fue mucho más que un golpe de suerte.

## DESCANSAR Y DEPURAR:

Después de generar la mayor cantidad de nombres que sea posible, es recomendable alejarse del tema por un tiempo, aunque sea por una noche. Cuando se vuelva a leer la lista encontrarás mayor afección por algunas de las propuestas que te permitirá ir delimitando hasta tener unas pocas para elegir y tomar la decisión final y más acertada para la marca.

## COMPROBACIÓN:

Una vez se tenga la selección de los posibles nombres sobre la mesa (máximo 3), se deben comprobar con calma. No se debe limitar con solo la disponibilidad del dominio en internet, se puede utilizar los motores de búsqueda para investigar minuciosamente en busca de algún tipo de marca o empresa igual o similar. En el caso de Colombia existe un tipo de registro mercantil según el tipo de actividad comercial que realice la empresa donde se hace un pequeño estudio donde se cerciora que no existan otras empresas con el mismo nombre o si es necesario hacerle una variación diferenciativa que permita ser aceptada. El registro de marca también es sumamente importante, en la página del ministerio de comercio de Colombia existen herramientas que permiten hacer una búsqueda rápida de las marcas ya registradas y sus similitudes.

Otro factor muy importante es el punto de vista de otras personas, al ver la palabra por primera vez es muy importante conocer las sensaciones que provocan tus posibles nombres, la facilidad para pronunciarlos, la capacidad para recordarlos y la empatía que producen o no, son elementos decisivos. Cuando los candidatos a naming de la marca hayan pasado por todos estos filtros, es probable que ya exista un favorito y que el cliente

o la empresa experimente un flechazo a primera vista o cree gran afinidad a partir de una clara sustentación sobre la decisión de la elección.

Parece apropiado compartir un artículo en el que presentan "los 10 mandamientos para el naming de marcas" desarrollado por Víctor Mirabet (socio director de Nombra y CEO de Coleman CBX), durante una conferencia para la presentación de una publicación llamada "el Manual de Naming". El ponente ofreció a los asistentes las 10 claves que todos debemos conocer sobre el naming de marcas.

1. Con los nombres no se juega, son reputación.
2. No se debe iniciar el naming después o a la vez que la identidad visual, porque el naming debe inspirar y no viceversa.
3. Se debe dejar ser guiado y asesorado.
4. Involucrar a todos los implicados antes, durante y después del proceso de naming.
5. Juzgar con profesionalidad y criterios.
6. Generar un número considerable y suficiente de propuestas para evitar frustraciones.
7. Prever si se va a utilizar el nombre en otros sectores, targets, países... en un futuro.
8. Resolver todos los temas jurídicos.
9. Registre el nombre de la marca, también su URL en internet, en todas las formalidades.
10. Venda bien y a todos el nombre, hacerlo vivir para que se acepte bien desde el principio y monitorizar bien su uso siempre, pero sobre todo al principio.



# Naming

82

La moda es quizás una de las industrias donde la práctica del naming ha cobrado mayor protagonismo, gracias al importante papel que desempeña dentro de la búsqueda de la diferenciación en un entorno cada vez más globalizado, caracterizado por la multitud de oferta existente en el mercado. Por esta razón, es necesario poder representar, en la creación o elección de naming múltiples características para la marca que muestren no solo valores de diferenciación, sino también de reconocimiento e identidad.

A continuación se presentan algunas de las características importantes a la hora de crear un naming para una marca.

## TERRITORIO O LUGAR DE ORIGEN.

Uno de los elementos que más se tiene en cuenta a la hora de crear un naming para una marca de moda, es la mención o alusión a un lugar. Esto genera confianza y le atribuye a la marca valores del lugar, como por ejemplo la Marcas europeas CUSTO BARCELONA y NAF NAF Paris entre otras.

## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O LA MATERIA PRIMA.

Cuando se busca categorizar de manera directa el producto que se vende, o algunas veces hacer mayor exaltación sobre el material en el que se hace el producto generalmente cuando son artículos en cuero. como el caso de CALZATODO.

## UNA ACTITUD O UN ESTILO DE VIDA.

Para las marcas es muy importante representar su concepto y la personalidad en la marca y a su vez en los usuarios que la usan, por esta razón existen marcas que como diferenciativo en su identidad verbal aluden a una actitud para identificar su marca. Entre los casos más conocidos están la Marca europea Desigual y la colombianas tennis y B-Kul.

## APELAR AL CONSUMIDOR O PÚBLICO OBJETIVO.

Algunas buscan ir directo al usuario para identificar verbalmente la marca ya sea para categorizar su oferta o por tendencia, se encuentra comúnmente

en marcas de ropa infantil como por ejemplo en Colombia "Baby Fresh" o la Argentina "Bambinos".

## EL USO DE NOMBRES PROPIOS.

Los nombres propios o apellidos es quizás uno de los métodos más utilizado cuando a Marcas de moda nos referimos, desde grandes Diseñadores como COCO CHANEL o CAROLINA HERRERA, pasando por VICTORIA SECRET o en ejemplos nacionales, marcas como VELEZ, ARTURO CALLE, CARLOS NIETO entre otras.

## NOMBRES ABSTRACTOS.

Este tipo de nombres son posiblemente los más utilizados cuando a crear naming de marca y en la moda no es la excepción ya que es el mayor signo de diferenciación que puede tener una marca y a su vez representa un grado de versatilidad que permite construir sobre ella una identidad completa. Entre las mas reconocidas están LEVIS, DIESEL, ZARA y a nivel de Colombia BOSI, TOTTO, LEONISA entre muchas otras.

## LAS ABREVIATURAS.

También se consideran una buena opción a la hora de crear una naming para una marca de moda, aunque para que funcione se debe tener una fácil pronunciación. Entre las más conocidas están DKNY, H&M y a nivel de Colombia FDS, EPK, GEF entre otras.

Para las empresas de moda el naming es uno de los elementos de diseño de marca que tiene mayor complejidad, debido a que se comercializa productos y/o servicios en múltiples y diferentes mercados geográficos según la proyección de comercialización que tenga la marca tanto local como global, ya que las dinámicas comerciales de la moda tienen mayor posibilidad de expansión que otro tipo de empresas de otros sectores, puesto que las prendas de vestir son uno de los usos más comunes y generales en todo el mundo. Por esta razón, es de vital importancia que se analice muy bien para evitar problemas de tipo legal con otras marcas dentro del mercado. Existen tres factores que se deben tener en cuenta principalmente:

## FACTOR MORFOLÓGICO:

El nombre debe ser fácil de leer, escribir, pronunciar y recordar. De esta forma, aseguramos el conocimiento de la marca por las audiencias objetivo.

## FACTOR SEMÁNTICO:

Debe analizarse el contenido semántico (significado) de la marca en diferentes idiomas. Esto es un aspecto clave en el desarrollo de marcas internacionales, o con vocación de globalidad, para evitar que el nombre tenga un significado o connotaciones culturales “perjudiciales” para el negocio y generar así una comprensión directa del vocablo.

Del mismo modo poder atribuir a nivel positivo algún tipo de simbolismo representativo que tenga connotaciones de territorio, cultura, estilo de vida entre otras.

## FACTOR ESTRATÉGICO:

El nombre debe responder a la estrategia de negocio y ser coherente con la misma. El nombre elegido representará una determinada personalidad y actitud de marca que posteriormente se desarrollará desde una perspectiva gráfica y visual, aspecto que contribuye a la consistencia en la relación entre marca, empresa y mercado.

# Naming

84

EN ANTONIETTA

Cuando se pensó en la selección del naming para la marca, se partió de la necesidad de un rediseño. Inicialmente la marca tenía un naming con características de nombre propio conformadas por el nombre de uno de los dueños de la empresa y su apellido de casada; esto trajo ciertos problemas con relación a la exclusión del otro dueño y a nivel social daba la errónea percepción de que era una marca de diseñador y se estaba dando una promesa de valor muy diferente a la realidad.

El rediseño de la marca se buscó en un inicio que fuera de características abstracta o con abreviatura, que permitiera de cierto modo poder solucionar los problemas del antiguo nombre con respecto a la inclusión de los dos propietarios de la empresa, pero desafortunadamente el juego con las letras no lograba dar sentido y valor a lo que se buscaba representar con la marca.

Después de una minuciosa investigación con respecto a la moda, el mercado y el producto, se encontró un referente histórico que lograba, de cierto modo, representar los valores que buscaba posicionar la empresa a través de la marca y como factor estratégico, tiene una fuerte relación con la moda y el origen del producto que se comercializa en la empresa.

Se definió que la marca fuera de características de nombre propio, ANTONIETTA es una adaptación al español de un apellido francés, en honor a Marie Antoinette la última reina de Francia, quien pasó a la historia como la mujer que implantó el concepto de moda en la sociedad como un sistema de consumo y dio pie a su desarrollo de manera comercial. Su valor semántico es muy fuerte ya que hace parte del imaginario universal con respecto a la historia de la moda, además de su relación con la cultura francesa como meca de la moda en el mundo. Permite que se le atribuya mucho significado a la marca con respecto al producto, por su carácter de ser importado.

Su factor morfológico por su carácter de nombre propio es de fácil lectura, pronunciación y pregnancia ya que el target que consume moda asimilan el naming de la marca con los valores de elegancia y prestigio que representa este personaje histórico, siendo este el principal determinante de elección. A continuación se hace una sinopsis corta de lo que fue Marie Antoinette en su época y en el legado del mundo de la moda:

## *Maria Antonietta*

Nativa de Austria, es casada con Luis XVI para afianzar las relaciones entre Francia y Austria. En el año de 1774, a la edad de 20 años se convirtió en reina de Francia trayendo consigo una revolución en el estilo, así como el de la política. Cada evento importante fue acompañada por una nueva moda dictada por ese árbitro indiscutible de la elegancia, que se había convertido en la reina, una de las más bellas que tuvo Europa y la más primorosa joya de Francia.

De ella se decía que poseía gracia, encanto, belleza y estilo, que encandilaba a todos los presentes. Sumisa al delirio consumista, la reina de Francia vivía obsesionada por la ropa y por los zapatos, las joyas eran su obsesión y pronto satisfizo sus necesidades afectivas con sedas de Lyon, brocados de Versalles, diamantes, perlas y peinados desproporcionados con bellísimos decorados, maquillajes y perfumes distinguidos y opulentos... ¡la primera fashionista que ha existido! Otra de sus debilidades eran los pasteles, la patisserie francesa (repostería francesa) la hacía perder, irónicamente, la cabeza.

Criticada por su condición de extranjera, convierte la moda en arma de lucha para lograr prestigio y poder personal en una sociedad obsesionada por la apariencia como elemento distinción entre las clases sociales.

Marie Antoinette desafiando el protocolo y la etiqueta versallesca hace entrar a sus aposentos a una plebeya Madame Bertin, quien se reúne a solas con la reina para planear



Imagen 30

y confeccionar los nuevos diseños e imponer así una nueva moda. Cada uno de los diseños es un éxito rotundo en la corte y no solo en ella sino en toda Francia. Muy pronto todos hablan de la reina Marie Antoinette y su elegancia y gusto al vestir, todas quieren imitarla, y Bertin se hace cada vez más famosa.

Pronto toda Europa habla de la Reina de Francia Marie Antoinette, de sus vestidos y elegancia, desde Rusia hasta España. Llegó a tal punto que muchas reinas y damas de alta alcurnia sobornan a Madame Bertin con tal de que les confeccione un vestido como el llevado por la reina francesa.

La excéntrica Reina Francesa fue uno de los referentes de la moda del siglo XVIII. A Marie Antoinette se le puede considerar como la primera creadora de tendencias ya que todo lo que se ponía era imitado por su Corte. Las tendencias de la época permitían todo tipo de excesos y ésta siglos después, sigue fascinando en el mundo de la moda y el diseño. Son muchos los diseñadores como Christian Dior, Chanel, Balenciaga, Jean Paul Gaultier, entre otros, los que han tomado a María Antonietta como Musa para sus creaciones.

La reina frívola de Versalles que convirtió a Francia en la capital de la moda, y a la moda en el emblema de la nación y asunto político, María Antonietta fue el punto de partida para la moda, tal como la concebimos en la actualidad.

(Degui, 2014).

## EN GENERAL

# Slogan

86

**El eslogan** (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra) es la frase que resume una idea o propósito. Es el complemento de una marca, producto, persona o institución. Un slogan es una herramienta importantísima para añadir valor y significado a una marca y hacer que la gente se sienta atraída por ella. A través de la creación de un tagline, además de diferenciarte, se busca reforzar la promesa de la marca y fortalecer el posicionamiento en el mercado, transmitiendo las cualidades esenciales del carácter de tu marca, enfatizan un atributo, una adulación o beneficio clave para el cliente. Un buen eslogan debe ser corto, este no debería tener más de 5 a 6 palabras, ser original e impactante, además de tener una personalidad muy distintiva.

Para desarrollar una adecuado eslogan, es clave el conocimiento de tu contexto competitivo, los consumidores y tu propia marca, para así, poder expresar mediante un mensaje directo, simple y memorable lo que realmente te hace único y relevante para tus grupos de interés y poder conectarlo con la marca a través del eslogan.

Algunos de los principales aspectos a tener en consideración en la elaboración de un slogan,

además de buscar exaltar y comunicar aquello que diferencia la marca y la hace única, son:

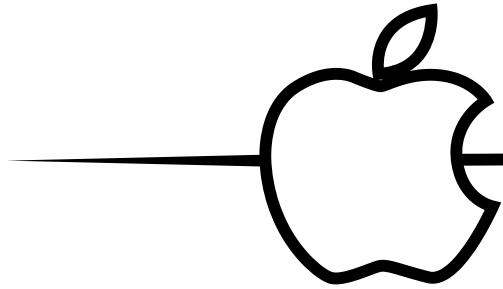
- Debe ser breve: Los slogans nunca deben pasar de una frase. Idealmente no más de 6 palabras. La razón por la cual esto es importante es que un buen eslogan debe ser fácil de recordar. Si es demasiado largo la gente no lo recordará.
- Trate que sean agradables al escuchar: Además de hacerlos más memorables, facilitan el proceso de construcción de marca y posicionamiento.
- Que sean honestos: El slogan debe reflejar la esencia de su compañía y aquello que la hace especial. En ningún momento debe sonar pretencioso y menospreciar a los competidores. Decir cosas como "Somos los mejores" o "Los número 1", realmente no dice mucho. Además de que puede ser difícil de probar y generar incredulidad, no le ayudará a diferenciarse.
- Un slogan debe ser fácil de incluir en una conversación común. Esto se consigue a través del uso de construcciones similares a las de los

refranes, intentando que parezcan consejos basados en la sabiduría popular, para reforzar la confianza de los consumidores en la marca e incentivarlos a participar de su divulgación.

- Es aconsejable que contenga un verbo, especialmente en el modo imperativo, para cumplir con su cometido etimológico<sup>7</sup> de "invitar a la acción".
- Debe complementarse con el nombre de la empresa para dar una breve descripción de su actividad, de sus propósitos, o de su trayectoria. ("cuidando de su hogar desde 1940").
- En el mejor de los casos, un slogan es concreto y conciso, no se basa en la abstracción. Cuanto más directo sea el mensaje, más probabilidades de que sea comprendido correctamente por el público.

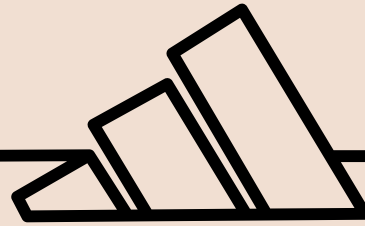
A continuación se referencian como ejemplo, algunos de los eslogan más famosos de marcas importantes alrededor del mundo.

<sup>7</sup> Se puede definir a la "etimología", como la disciplina cuyo objeto de estudio es el verdadero o auténtico origen de las palabras y su evolución, atendiendo a sus circunstancias; tanto en su forma como en su significado, al ser introducidas a otro idioma. (deconceptos.com [web post], 2016).



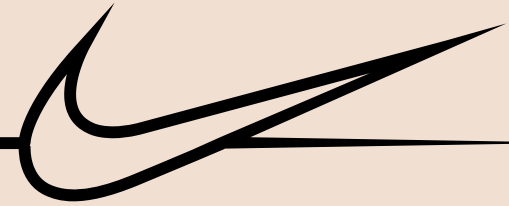
Think **Different.**

El slogan "Think different"(Piensa distinto) de Apple, que fue creado en 1997; se convertiría en el popular grito de batalla y todo un hito a partir del cual la compañía lograría dar el gran salto de innovación y diseño que acompañarían sus productos desde entonces. Más que un slogan, estas dos palabras se convertirían en una representación y una forma de hacer evidente la misión de la empresa, no sólo para los empleados sino también para la sociedad.



**Impossible is nothing**

"Impossible is nothing" (Nada es imposible). Este slogan de Adidas, que además se hizo famoso gracias a una campaña en medios masivos, buscaba darle un nuevo aire a la compañía en un momento en el que estaba perdiendo terreno frente a sus competidores, especialmente en los Estados Unidos. A través de reflejar el espíritu de competición en el deporte con una frase motivadora y con un alto componente emocional, la campaña y el slogan de la marca resultaron ser un gran éxito con el que muchas personas se identificaron.



**JUST DO IT.**

"Just do it" ("Sólo hazlo") es uno de los slogans más famosos del mundo. Es utilizado por Nike, una empresa dedicada a la producción de calzado e indumentaria deportiva. Dicha frase se complementa con el famoso logo de la marca y con la participación de estrellas del deporte en las publicidades.

La historia detrás del famoso slogan de Nike sucede a partir de la historia de Gary Gilmore, un asesino que había sido condenado a muerte en el año 1976. Justo antes de fusilado, se le preguntó al condenado que diera sus últimas palabras, él simplemente respondió "Let's do it".

Dan Wieden creó el slogan de Nike cerca de una década después, con las últimas palabras que Gilmore, como una frase que alude a la filosofía pragmática estadounidense. De esta forma el "let's" sería cambiado a "Just", el slogan quedaría como "Just do it". La idea era llevar el uso de los tenis no sólo a los deportistas sino al público en general, convirtiéndolos en una prenda de moda.



En la moda los slogan son por lo general frases que adulan, motivan o respaldan a los consumidores, creando un vinculo de comunicación emocional. Las marcas de moda deportivas son las que tienen mayor posicionamiento de sus slogan ya que a partir de ellos crean una especie de lemas representativos para sus consumidores. (como lo podemos observar en la pagina anterior).

Por lo general las grandes marcas de moda, no se amarran al posicionamiento de un slogan, ya que cada nuevo producto presenta sus propios conceptos y con ellos "taglines" que son frases cortas muy similares al slogan, pero que no refieren a la marca, sino a la campaña o coleccion temporal que representan.

Otro suplente de los slogan en la moda son las frases celebres de sus diseñadores, en el caso de ser marcas de Diseñador, donde no son solo una y su variedad se adecua a diferentes tipos de comunicación que tenga la marca.

# Slogan

Un slogan transmite de una forma simple y poderosa la esencia de una marca, lo que los clientes sienten en su interior y lo que representa como filosofía. Un slogan va más allá de ser una frase publicitaria, representa un estilo de vida y una posición.

Para el slogan de la marca ANTONIETTA, se buscaba poder crear una frase corta que representara el concepto de la marca pero sobre todo la identidad de sus clientas. Un slogan que acompañara la marca como un elemento descriptivo de sus consumidoras.

Para poder llegar a este cometido se construyo una frase a partir de dos de valores principales de la marca como son la elegancia y la feminidad. Dando como resultado el slogan:

*"La elegancia de ser mujer"*

“ *Los logos por la fuerza de su ubicuidad se han convertido en lo mas parecido que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas mas que en el ingles.* ”  
*Naomi Klein – No logo(2000)*

Para abordar esta etapa, vale la pena compartir de antemano el fragmento de un artículo de Joan Costa donde dice que: “Lo que hace de un símbolo o un logotipo una marca, es el acto del marcaje. El uso que se hace de ellos, lo cual es extensivo a los colores. Por eso, las marcas verbales que no son propiamente “logotipos”, sino que están hechas con tipos corrientes de imprenta, no se oponen a su función marcaria o identitaria. Lo que importa es que cumplan con su función. El repertorio gráfico no hace la marca. Ésta puede ser un logotipo, un símbolo, un pictograma, una ilustración, una caricatura, una forma geométrica o abstracta, una mancha, unas letras de imprenta... Desde el punto de vista funcional estas cuestiones formales no son tan relevantes. Lo que las define es el uso que las empresas hacen de las marcas. Es por ese uso que los diseños se convierten en marcas. Los signos se convierten en símbolos. En su estadio inicial, las marcas son puros signos funcionales. En su desarrollo, y según cómo la empresa gestiona las marcas, éstas son, además de signos, símbolos, Armani o Mercedes son símbolos.” (Costa, 2011)

Cada marca posee una imagen visual la cual se refiere a la cantidad de asociaciones que se

disparan en la mente de alguien al ver un logotipo o logosímbolo de una marca, dichas asociaciones además de ser representativas, también pueden resultar de carácter emocional. Existen marcas que se expresan a través de los iconos, fuentes y cromáticas, que parecen tener vida propia.

En los logos hay tres elementos muy importantes para el diseño visual de las marcas, al igual que lo son para la mayoría de piezas relacionadas con diseño gráfico; estos elementos son la tipografía, el icono y el cromatismo. La tipografía es la que puede ayudar a dar carácter o a crear matices al logo según la personalidad de la marca, el elemento icónico corresponde a la parte figurativa y representativa que es única en sus características morfológicas y por último el color, que tiene que ver con las relaciones visuales, emocionales y representativas; los colores tienen un significado emocional que en comunicación se asocia a distintas actividades y percepciones de la vida diaria en sociedad. Para comprender las diferentes aplicaciones tipográficas, icónicas y cromáticas, hay que abordar más a fondo la simbología de las marcas.

# Simbología de una Marca

90



La simbología de una marca, se inserta natural y profundamente con el nombre, a través de la escritura. Desde el nacimiento del nombre de la marca ya aparece algún tipo de figura visual, que lo expresa a través del diseño de las letras. La marca se puede definir por el nombre como por su simbología elegida. Esa simbología se compone básicamente por tres elementos que interactúan entre sí y deben guardar determinada coherencia y su orden depende de su capacidad de significación.

Comprendiendo estos tres elementos, el logo tiene mayor significación, como un discurso impreso de los valores de la empresa, relacionando con la coherencia del concepto que se va a transmitir, el nombre de la marca y el tipo de gráfico que se va a utilizar para expresarla. El logotipo y su simbología permite que el nombre, verbal y sonoro se conviertan en una representación visual al tomar una forma escrita particular, teniendo una doble clasificación como:

1 De carácter semántico, decodificable y "Legible".

2 De carácter gráfico y estético, reconocible y "memorable"

A continuación se presenta análisis de cada uno los elementos:

# Logotipo

Los logotipos son elementos gráficos que están en nuestro entorno y diariamente nos topamos con ellos aunque pocas veces les prestemos atención. Generalmente pasan desapercibidos, pero son un sello distintivo que está directamente relacionado con el concepto de marca; podría decirse que es una síntesis de lo que una marca quiere transmitir y los rasgos de este logo deberían ser totalmente coherentes con esa marca, son un elemento fundamental que da identidad o ayuda a reforzarla en marcas de empresas, productos, personas e instituciones que representa.

Son básicamente un elemento gráfico, pero su conformación puede ser variada, podemos

encontrar unos formados por una tipografía específica y un elemento pictórico y podemos encontrar otros que están formados solo por una tipografía o solo por un elemento pictórico.

El logotipo es la unidad de reconocimiento más inmediata de una marca. Cuando se piensa en diseñar un logotipo, de antemano se debe tener presente, la importancia de crear una armonía entre la lectura y su contenido, que permita después, construir una mezcla entre funcionalidad, estética, forma, proporción, contorno y trazo, dando como resultado dar representación y comunicar un mensaje, a través de la tipografía.

# La Tipografía

Diariamente se está expuesto a palabras, frases o mensajes completos que se encuentran alrededor de forma impresa, visualizados en cualquier dispositivo electrónico o en algún otro medio. Pero generalmente no se le da la importancia de preguntarse en qué tipo de fuente están escritos (a menos que sea alguien relacionado con el diseño gráfico y sus afines), la mayoría de las personas pueden ignorar que una tipografía es uno de los elementos importantes del cual depende que un mensaje llegue o no, y que sea de manera rápida y acertada.

La tipografía es una materialización y caracterización específica de la escritura, la que a su vez es una técnica de reproducir la comunicación mediante una forma impresa o digital, y darle una eficacia y muchas veces elegancia a la comunicación hablada, también se puede considerar a la escritura como una extensión a la comunicación oral, que permite crear un registro visual de los mensajes que se quieren dar a conocer.

A partir de lo dicho anteriormente se puede presentar a la tipografía como un medio para comunicar un mensaje, por esta razón es muy

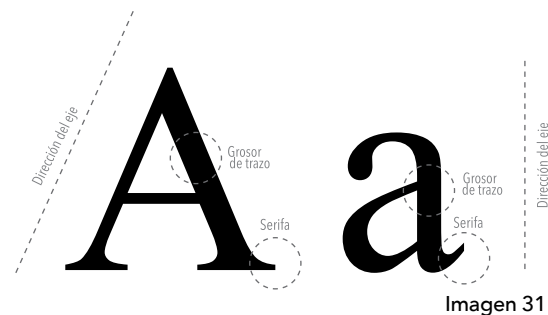
importante que esta comunicación sea de una manera entendible, clara y legible, para que facilite la comprensión del mensaje, más aún cuando a una marca se refiere, donde el primer contacto es visual y en un lapso de tiempo muy corto.

En la legibilidad influye el diseño de la letra, las letras redondas y las minúsculas por ejemplo son las que ofrecen mejor nivel de legibilidad, de igual manera el espaciado entre cada carácter resulta importante. El grosor de línea también influye fuertemente en la legibilidad dependiendo el uso de la tipografía, la distancia de lectura e incluso su comportamiento durante un proceso de impresión.

La tipografía está representada por caracteres tipográficos, pueden existir muchos y se pueden agrupar según sus formas; a esas agrupaciones de caracteres las podemos llamar fuentes tipográficas y dichas fuentes según sus características, corresponden a una época determinada y en dicha época están sus referentes; la evolución de éstas corresponde a evoluciones tecnológicas y culturales de cada momento. Siglos atrás las fuentes tipográficas

sólo se podían ver de forma impresa; actualmente existen miles de fuentes que se pueden visualizar en pantallas u otros medios. Tanto los medios como los instrumentos que se usaban y se usan en la escritura, son elementos que ayudan a determinar la forma de las fuentes tipográficas. Como veremos, la forma de una "A" en Times new roman (**véase imagen 31**) obedece a una figura hecha con pluma y por eso su engrosamiento y adelgazamiento en el trazo. Los instrumentos actuales resultan ser diferentes para la creación de una tipografía; se usan reglas y cuadrículas, y en la era de computadores resulta más sencillo, solo se diagrama en una pantalla y la labor que antes era llevada a cabo por artesanos, hoy en día un diseñador gráfico o cualquier persona con destreza en las herramientas podría hacerlo.

Sintetizando podemos decir que como fuente tipográfica se entiende al estilo o apariencia de todo un grupo de caracteres, números y signos que están bajo unas características comunes; aunque existan en la actualidad miles de fuentes tipográficas, las partes que las componen en general son las mismas.



Teniendo en cuenta que existen diferentes fuentes tipográficas, es necesario mencionar 4 elementos que nos sirven para clasificar e identificar las diferentes familias tipográficas.

1. La presencia o ausencia de la serifa o remate.
2. La forma de la serifa.
3. La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
4. La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto se pueden reconocer dos clases de fuentes y dentro de éstos encontramos otras sub clasificaciones:





# Tipografías Serif

Son tipografías compuestas por caracteres que incluyen adornos o remates en sus extremos y es a estos adornos o remates a los que se conoce como serifa.

Existen subgrupos que desprenden del tipo Serif a continuación se presenta una corta diferenciación de cada uno. (fajardo, J. 2012)

**Abcdefghi**  
Garamond

**Abcdefghi**  
Bodoni

*Abcdefghi*  
Pacífico

94

## TIPOGRAFÍAS ANTIGUAS:

Se desarrollan a partir de la escritura manual siguiendo el modo en que se sujetaba los lápices u otros instrumentos y se dibujaban las letras; esta es la misma razón por la que sus terminaciones son adornadas.

## TIPOGRAFÍAS MODERNAS:

Son tipografías con remates y de difícil lectura ya que la línea que las conforma tiende a engrosar y disminuir drásticamente; la tensión que maneja es vertical.

## TIPOGRAFÍAS CALIGRÁFICAS O CURSIVA:

Estas simulan la escritura manual en muchas variaciones, resultan ser elegantes y generalmente no se usan en textos largos.

**Abcdefghi**  
ChunkFive

**ABCDEF GHI**  
BODONI 72 SMALLCAPS

*Abcdefghijklm*  
Lavandería

## TIPOGRAFÍAS EGIPCIAS:

Son fuentes con remates horizontales gruesos, así como la línea general que la compone, generalmente no manejan tensión y en caso de manejarla ésta resulta ser vertical.

## TIPOGRAFÍAS VERSALITAS:

Son un modelo tipográfico que utiliza mayúsculas en diferentes tamaños. Se empezaron a usar en el renacimiento pero su mayor auge se dio en el barroco. Hoy en día su utilización es bastante limitada.

## TIPOGRAFÍAS DECORATIVAS U ORNAMENTALES:

Es un estilo tipográfico bastante decorativo, las letras son bastante elaboradas y recargadas. Generalmente las vemos al inicio de un texto en libros literarios o en textos que requieren de alguna ornamentación.

# Tipografías Sans Serif

Es la tipografía que no contiene adornos, comúnmente llamada sans serif (sin serifas); éstas no tienen remates y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones como afiches y volantes. A principios del siglo XX ya había hecho su aparición, pero su mayor auge se dio en los años 50; una de las más importantes y conocidas fuentes de este tipo es la helvética, creada en 1957 en Suiza. Se puede decir que es una tipografía que creó una revolución en el campo del diseño gráfico, en las comunicaciones y en las marcas; después de su aparición, es una de las más usadas en la creación de logos, en la diagramación de avisos y en la redacción de textos para una cómoda lectura.

**Abcdefghi**

Helvetica

Abcdefghi  
Infinity

**Abcdefghi**

Arial

**Abcdefghi**

Futura

**Abcdefghi**

Candara

**Abcdefghi**

Gotham

Con estos ejemplos nos podemos dar cuenta, que una fuente tipográfica no es simplemente un conjunto de letras, sino que se compone por ciertas características morfológicas regulares y distintivas que se asocian visual y conceptualmente

con percepciones y representaciones de la vida diaria, que ayudan a dar énfasis a un mensaje, a dar carácter a un logo y ayudar a consolidar una imagen de marca.

# Logotipo

## *La Tipografía en marcas de Moda*

Actualmente, en el mercado de la moda existen muchas marcas con un logotipo muy bien posicionado, no solo en el mercado sino que también han logrado permear en los imaginarios de la cultura universal al punto de ser reconocidos en gran parte del mundo; entre las marcas más importantes que podemos reconocer esto se encuentran, Chanel, Louis Vuitton, Victoria's Secret entre otras. Marcas que son objeto de culto y deseo en relación con el mercado de la moda.

Cuando se piensa en marcas de moda, uno de los determinantes principales a la hora de diseñar en especial el logotipo, es la sobriedad respecto al uso del color principalmente, ya que la moda es una industria tan cambiante y su estado efímero los obliga a sacar dos colecciones diferentes al año, que deben regirse por factores alternos como; las temporadas, las tendencias sociales y últimamente uno de los más fuertes influencias en el mercado de la moda ha sido la selección de color del año Pantone, han obligado a las marcas de moda a construir una comunicación fuerte, estable, pero muy versátil, que les permita adaptarse frente a todas las variables visuales y conceptuales que se presentan en cada colección, que puedan trascender y sobresalir conservando su identidad y personalidad de marca que los caracteriza.

En el mundo de la moda, dominado por lo visual y los pequeños detalles, la elección de un tipo de fuente o letra es vital. La elección de la tipografía en cierto modo es la interrelación entre los atributos de producto, nombre y simbología de la marca.

En el mercado actual existen marcas de moda que cuentan con un logo tipográfico muy reconocido, resulta casi imposible olvidarlas debido al posicionamiento que éstas han logrado; es importante saber cómo se configura dicho proceso de posicionamiento a partir de una tipografía, acompañada de unas estrategias de marketing.

La tipografía es un elemento que comunica por defecto, en muchas ocasiones, no es necesario leer el mensaje que se está comunicando para entenderlo, ya que una familia tipográfica nos puede remitir características que se comprenden simplemente con ver el tipo y cómo se componen los caracteres. El poder que tiene la tipografía sobre las personas es un

hecho psicológico, que actúa involuntariamente tocando emociones poderosas. Para elegir una fuente que genere una conexión emocional entre el público y el diseño.

El dominio de la tipografía es flexible siempre y cuando se comprenda su estilo, historia y funcionalidad, son las características fundamentales para utilizarlas; sin embargo, los tipos de letra se emplean en contextos relacionados, esto quiere decir que las asociaciones e interpretaciones del contexto influyen en nuestra comprensión de la tipografía.

A partir de las características particulares de cada tipo, presentan atributos que se perciben por el cerebro humano que le atribuye relaciones perceptivas con respecto a sus formas, el canon, las posiciones e incluso las deformaciones o variaciones que tengan las letras, que evolucionan a partir de los patrones de uso y estos patrones pueden ser articulados dependiendo de su comprensión. Por ejemplo las tipografías caligráficas o cursivas denotan mucha elegancia

y muchas veces feminidad dependiendo de que tan finos sean sus trazos y por lo general se usan en comunicaciones formales, del mismo modo las tipografías san serif de canon grueso denotan todo lo contrario como peso, fuerza y masculinidad y su uso corresponde en gran medida para comunicaciones mas populares, informales e incluso deportivas.

El análisis de la marca no indica una talla única para la elección de las tipografías, cada empresa tiene situaciones o maneras diferentes de aplicarla, según sea su concepto de marca y de la comunicación con su usuario. Por ejemplo:

Actualmente la moda se ha influenciado por la tendencia de las tipografías sans serif como una representación de vanguardismo y modernismo ya que las tipografías serif y las tipografías caligráficas remiten a percepciones mas clásicas, tradicionales etc. y muchas marcas han tenido que recurrir al rediseño de sus logotipos para poder estar al día con las exigencias del mercado.

A continuación presentare tres ejemplos de marcas de moda en sus diferentes niveles comerciales y su posicionamiento con respecto al mercado y su contexto.

Cada ejemplo se acompañara de un simbolo que lo ubicara en el contexto de la siguiente manera que a su servira referencia para contextualizar marcas de moda ejemplificadas de aqui en adelante, a traves del documento:



Lujo



Global



Nacional



Local

Con este comparativo solo busco hacer relación, con respecto a los patrones y las tendencias del diseño, que siguen las marcas de moda a través del tiempo en relación con la marca; como una forma de mantenerse en constante transformación y adaptación a las dinamicas del mercado y el contexto, para no quedar obsoletos y trascender no solo en el mercado sino tambien en el imaginario de las sociedades.



## LA MARCA CHANEL

Ha sido desde sus principios muy visionaria, ya su creadora pensó su diseño para que fuera atemporal y trascendiera constantemente en el mercado. Un ejemplo de las más antiguas bajo esta tendencia, es la identidad de la marca CHANEL, la cual solo con un fuerte contraste entre el negro y el blanco y una tipografía sans serif ha reflejado vanguardismo y elegancia y distinción por muchos años. Se establece en contra de la estética instaurada hace unas décadas por los tipos Bodoni, Didot y scripts que los utilizaba para marcas y bienes de lujo.

Coco Chanel fue la propia creadora del logo, lo diseñó en 1919 cuando abrió su primera tienda, era básicamente su apellido escrito en blanco sobre un fondo negro y todo en mayúsculas sostenidas. Años más tarde se lanzó el monograma de las dos C entrelazadas que aparece en muchos de los productos que vende actualmente la marca.

Tanto el nombre "Chanel" junto con el monograma de las dos "C", remite a líneas simples asociadas quizás con un momento histórico en el que el diseño experimentaba nuevas facetas, alejadas de los detalles Barrocos con los cuales se asociaba el estatus y el lujo. Sin embargo Chanel se adelantó y rompió esquemas en la moda, lo hizo con su logo y su tipografía palo seco.



gráfica 4: Logo compuesto de la marca Chanel y la tipografía "couture" empleada para su diseño.



## LA MARCA MANGO

Ahora se presenta un ejemplo de marca global de ready to wear, MANGO, la compañía de moda presidida por Isaac Andik también cambia la tipografía de su logotipo. La empresa madura a la vez que sus clientas y es por ello que han decidido cambiar su imagen por primera vez en su historia, buscando atraer a clientas más adultas, dejando atrás la tipografía Stencil con su estilo urbano que los represento durante tantos años.

La compañía ha elegido para lograr su objetivo la familia Gotham, Aunque el cambio no es exagerado, pues se mantienen los colores negro y blanco, las mayúsculas y los caracteres cortados, si que podemos percibir matices diferentes. El tipo de tipografía es ahora más sencillo, se han eliminado partes opcionales de los caracteres como el serif y se ha disminuido el grosor y el contraste confiriéndole una imagen más fina a la marca.



gráfica 5: Rediseño marca Mango



## LA MARCA STUDIO F

En el caso de Colombia, la marca femenina de ready to wear Studio F, de manera muy discreta presento a mediados de 2014 el cambio de su logotipo(**véase gráfica 6**). Al igual que el anterior ejemplo, se hizo la transición de una familia serif a una san serif. Debido a las dimensiones empresariales de la marca no hubo gran conmoción y no se encuentra mucha información al respecto.

Para Antonietta, la marca Studio F es uno de los referentes comerciales mas importante, ya que, es su competencia directa en el mercado de moda femenina en la ciudad y apuntan un target similar.

Igualmente hay una gran influencia visual y comunicativa desde el manejo de la identidad, hasta las campañas temporales de la marca, se han convertido en un importante punto de referencia.



gráfica 6: Rediseño marca Studio F



# Logotipo



## LA MARCA ANTONIETTA

100

EN ANTONIETTA

Para el diseño del logotipo de la marca ANTONIETTA, se tuvieron en cuenta muchos referentes de marcas de moda alrededor del mundo, partiendo de marcas como CHANEL, LOUIS VUITTON, CALVIN KLEIN, NAF NAF entre otras. Se buscaba crear un identificador tipográfico que fuera atemporal, vanguardista y muy versátil, que permitiera su aplicabilidad en diferentes espacios, teniendo en cuenta el carácter cambiante de la moda.

por esta razón al igual que las marcas de los ejemplos anteriores, se recurrió a trabajar con tipografía de clase San Serif. Se presentaron diferentes propuestas de las cuales se delimitaron tres propuestas (**véase gráfica 7**). En un trabajo de análisis conjunto entre la empresa y el Diseñador, llegamos a la decisión de suprimir la opción en minúsculas, ya que era muy amable y le quitaba el tono fuerte que quería dar la marca. Entre las dos opciones restantes, a pesar de tener características similares, hubo mayor aceptación sobre la tipografía Basicl por ser más compacta y más redondeada en la letra "O", lo que le daba una apariencia menos rígida y masculina con relación a la otra tipografía.

Se tiene como base principal la arquitectura de la tipografía Basicl thin de tipo condensed, que le da un toque más delicado y femenino, que a su vez compensa las proporciones horizontales ya que el naming se extiende a 10 caracteres.

A la tipografía original se le han hecho algunas intervenciones con relación al canon o grosor de la letra, el cual se aumentó a un 300% para dar mayor legibilidad a la marca en los diferentes aplicativos y tamaños, pero sin dejar perder sus proporciones características; también se le aplicaron algunas correcciones estilísticas con respecto al espaciado de las letras y sus valores, donde "x" se establece como un valor de medida que corresponde al ancho de la mayoría de las letras y a otros equivalentes como el área de protección en torno al logotipo, entre otros (**véase gráfica 8**).

Antonietta

Shket Regular / bajas

ANTONIETTA

Shket Regular / altas

ANTONIETTA

Basicl Thin Condensed / Altas



Tamaño mínimo  
de reproducción

ANTONIETTA

Offset / 30 mm  
Soporte Digital / 80 px

FAMILY FONT : BASICL  
FAMILY CLASS : SANS SERIF

A B C D E F G  
H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

101

Gráfica 7: Propuestas finales de logotipo para la marca ANTONIETTA

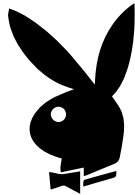
Gráfica 8: Proporciones de la marca

Font Designer: Przemyslaw hoffer  
Licence: Free

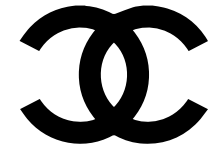
# Símbolo o Isotipo

El símbolo o isotipo en diseño se refiere a la parte icónica de una marca. Constituye una vía principal para crear la imagen corporativa de un producto o empresa aunque no es elemento obligado para la creación de una marca, su uso depende de las necesidades comunicativas de la marca para cada empresa, aun así es una herramienta favorable en el posicionamiento de las marcas. La principal característica del símbolo es la capacidad memorable, pues las imágenes

empresa, al producto o a la marca. De entrada, no hay relación causal entre el nombre o el logotipo y el símbolo marcario. El significado es dado por convención, porque así se ha posicionado. Los cocodrilos son ajenos a las prendas deportivas, como las manzanas lo son a la informática. Incluso no hay relación entre estos símbolos y sus consumidores. El significado de los símbolos marcarios procede del principio de la psicología de la forma: "la mente asocia lo que está junto".



gráfica 9



gráfica 10

son mucho más fáciles de recordar por nuestra memoria. Se sustentan en la memoria y en su simplicidad.

El símbolo hace visible esta palabra a la que dará una forma original y memorable, ya sea de manera representativa o abstracta e incluso ambigua, de todos modos, los símbolos icónicos de Nike, Lacoste o Apple remiten inequívocamente al nombre, es decir, a la

El símbolo de marca funciona por contigüidad con el logotipo, o con el nombre, que es el núcleo signifiante de las marcas. Se completa así el sistema bimedia imagen-texto, los lenguajes gráficos por excelencia. El acto, repetido, de leer-verbalizar y ver las marcas, refuerza su poder de recordación. Memoria verbal y memoria visual actúan juntas. También pueden haber asociaciones visuales de símbolos únicamente sin necesidad de estar acompañados por el

elemento verbal tipográfico, más o menos esto sucede también con otras clases de símbolos, por ejemplo las banderas de los países. Cuando el aprendizaje ha reafirmado en la memoria social la equivalencia: "tal bandera=tal país", ambos permanecen asociados indisolublemente. Es el caso paradigmático de algunas de las marcas de mayor posicionamiento en imaginario social como Apple con su manzana mordida o la marca deportiva Nike, quienes han eliminado el nombre de sus símbolos y conservan el reconocimiento y representación de sus identidades visuales.

Estos son algunos de los símbolos mas representativos a nivel mundial; primero la manzana mordida de Apple como un icono de deseo; el conejo con corbatín de Playboy que alude a las famosas conejitas de la marca; el globo de conversación con un teléfono dentro de Whatsapp, que es una de las marcas que se ha logrado posicionar alrededor del mundo en muy poco tiempo; el swoosh de Nike como una síntesis del ala de la diosa griega Niké (**véase gráfica 9**); y por ultimo la intersección de las dos letras "C" de chanel (**véase gráfica 10**), que refiere metafóricamente al rompimiento de una cadena y representa la liberación de las mujeres ante el dominio de los hombres.

Ahora bien, ya que se ha hablado de las relaciones que tienen los símbolos con los elementos verbales y tipográficos que constituyen una identidad visual, podemos tomar de referencia una clasificación de tipos marcarios presentada por el especialista en marca Norberto Chaves en colaboración con Raúl Belluccia y Luciano Cassisi (Chaves, 2011), donde definen tres tipos de identificadores simbólicos según su composición que los agrupa de la siguiente manera: (**Véase gráfica 11**).

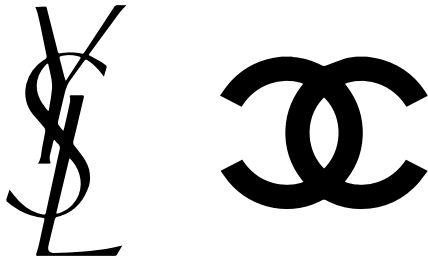


gráfica 11:  
Identificadores Simbólicos  
(Chaves, 2011)

A partir de estas categorías de identificadores también se desglosan unas clases de símbolos según sus características morfológicas y compositivas de su diseño.

### SÍMBOLO "LOGOTIPADO"

Por lo general son anagramas o monogramas extraídos del mismo logotipo, Implica utilizar letras que conforman el logo de la marca de manera especial, trabajado con la fuentes y formas alteradas como intersecciones, reflejos y superposiciones particularmente.



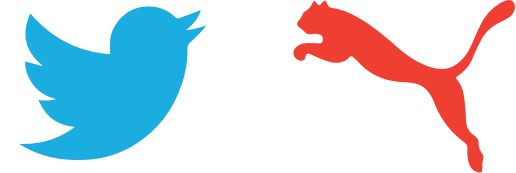
### SÍMBOLO "PROTEGIDO"

Es el logo acompañado de líneas o formas que operan como base o cimiento, para darle mayor solidez y estabilidad a la marca, por medio de figuras geométricas o formas abstractas que lo contienen.



### SÍMBOLO "FIGURATIVO"

Es el símbolo construido a través de la representación de un elemento ya sea de características humanas, animal, plantas u objetos inanimados. Por lo general se hace a través de síntesis graficas que permitan aludirlo pero crear un elemento icónico diferencial.



# Clases de Símbolos

## SÍMBOLO "FOTOGRÁFICO"

Esta clase de símbolo es basado en una fotografía natural que luego es simplificada por medio de una síntesis grafica tratando de iconizarla lo mejor posible sin que pierda legibilidad.



## SÍMBOLO "ARTÍSTICO"

Este tipo de símbolo es diseñado a partir del manejo de imágenes creadas de manera análoga de carácter figurativo. Estas piezas artísticas pasan por un proceso de síntesis, pero mantienen el concepto con el que fueron concebidas.



## SÍMBOLO "ABSTRACTO"

Esta es la clase de símbolo que interpreta el estilo y los valores de un producto, por medio de un signo abstracto altamente sintetizado y diferencial entre las otras marcas.





# Símbolo o Isotipo



Los símbolos en las marcas de moda al igual que los logotipos, tienen una gran tendencia hacia la iconicidad y la sencillez; a pesar de que hay de todo tipo, por lo general son símbolos logotipados dando una mayor relación gráfica con el logotipo, lo que permite la recordación o asimilación en situaciones donde no se encuentren juntos. También sobresalen los logos figurativos que representan características o sensaciones relacionadas con la marca. Y por último los abstractos, que por su carácter único, se posicionan fuertemente como elementos muy distintivos de representación.

## SÍMBOLOS LOGOTIPADOS



## SÍMBOLOS FIGURATIVOS



## SÍMBOLO ABSTRACTOS





En el caso de las marcas de moda, los símbolos no son componentes principales o indispensables a la hora de diseñar o rediseñar una marca, existen gran cantidad de marcas que funcionan únicamente con sus logotipos y han logrado posicionarse fuertemente en el mercado. Sin embargo, las marcas que los han desarrollado sus símbolos, tienen un fuerte posicionamiento ya que su aplicabilidad es muy alta. Se encuentran mas a menudo en marcas deportivas como Nike con su swoosh que es uno de los símbolos mas reconocidos en el mundo, puma con su símbolo del animal en movimiento, y la flor de Adidas entre muchas otras.

Las marcas de lujo, pret a porter, ready to wear y deportivas que tienen símbolos, los usan generalmente como aplicativos de branding sobre las prendas, accesorios y artículos de la marca, es común encontrarlos en botones, cierres, broches, hebillas, bordados y estampados en general. Como una forma de dar valor agregado y autenticidad a las prendas por medio de sus identificadores.



# Símbolo o Isotipo



Para el diseño del símbolo de la marca ANTONIETTA, se buscó crear un elemento que tuviera alguna característica figurativa, con algún elemento representativo al concepto que la marca quería transmitir, pero también se buscaba que fuera de carácter icónico, a través de una síntesis gráfica que simplificara el símbolo lo más posible.

A partir de la relación del naming que alude a Marie Antoinette y su estilo de vida sofisticado, se buscaron elementos que hicieran parte de esta representación de elegancia, lujo y distinción. Entre estos elementos se encontraban los cisnes blancos como emblemas de la belleza parisina además de ser unas aves que tiene

una postura muy elegante y delicada que se ajustaba perfecto al concepto de feminidad.

Para su diseño se tuvo en cuenta la silueta del ave en una posición de reposo flotando sobre el agua, con su cuello suavemente encorvado. A partir de esta imagen (**véase imagen 31**) se hizo una síntesis a partir del contorno de su silueta por medio de trazos irregulares que formaban la figura del cisne; la composición de la parte trasera se hizo una construcción de ala y las plumas de la cola, a partir de una letra "A" con una tipografía caligráfica (**véase imagen 32**) que se acomodaba muy bien a los trazos caligráficos como hecha con una pluma, con terminaciones muy delgadas para darle un valor de delicadeza, sutileza y elegancia.

Gráfica 12:  
Letra "A" Mayúscula  
Font: Allura Regular



Imagen 31





# Cromatismo

## *Psicología del Color*

EN GENERAL

110

El cromatismo (de cromos, el prefijo de origen griego que significa "color"), es un adjetivo con el cual se define a todo aquello que pertenece o se refiere a los colores.

Los colores tienen un significado emocional que en la comunicación se asocia visualmente a distintos elementos y actividades de la vida diaria. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca; por ejemplo, la salud estará asociada a colores como el azul o el verde; las comidas rápidas se asocian a colores cálidos como el amarillo, rojo y naranja y el color negro se asocia con la elegancia y con el luto dependiendo el contexto. Este tipo de consideraciones se tienen en cuenta en el momento de decidir aspectos corporativos con respecto al color que va a identificar una marca. También existen aspectos culturales que hacen que los colores tengan diferentes interpretaciones y no se ajusten a un significado universal; como por ejemplo, mientras que en las culturas occidentales las novias visten tradicionalmente de blanco, en Asia ese color se emplea en los funerales. A ojos de algunos el blanco transmite elegancia, pero para otros simpleza insípida.

Pese a esto, existe un campo de estudio conocido como psicología del color, que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Este corresponde a la relación de los colores con los sentimientos de las personas y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en el lenguaje y en el pensamiento, a través de interpretaciones hechas por el sujeto en la vida en sociedad y la cultura.





Las marcas son la representación visual de la identidad de las empresas, y en composición con el logotipo y el símbolo, los colores representan una de las características más evidentes y de alto nivel de reconocimiento de las marcas. Lo que hace importante saber que colores inspiran la sensación adecuada a tu producto y al concepto que quiere transmitir la marca.

En la psicología del color se han ido construyendo asociaciones de valores y emociones con relación a cada color, lo que permite poder tomarlos de referencia a la hora de crear un diseño con un fin y un receptor específico, al igual que para la selección del

color en la creación de una nueva marca o en un rediseño. Estos son algunas de las asociaciones para los colores primarios y secundarios más comunes y utilizados.

Existen en el mercado grandes marcas que han hecho su posicionamiento más fuerte a partir del color como elemento principal en su identidad visual, este es el caso de marcas como Coca-Cola, Starbucks, Barbie, Diesel o Facebook quienes han hecho de su color el identificador más importante. **(véase gráficas 13-16).**



Gráfica 13:

Gráfica 14:

Gráfica 15:

Gráfica 16:

# Cromatismo

---

En la industria de la moda y en especial la alta costura es bastante tradicional con respecto a este tema. Generalmente usan colores blanco y negro, dos colores neutros que resultan ser versátiles ya que pueden tener múltiples aplicaciones (publicidad, prendas, locaciones, etc.). La elección de colores neutros en la moda no obedece a un capricho sino a la razón de ser de una industria cambiante. Un logo versátil se adaptará a la marca en cada nueva colección de prendas que se saque al mercado.

Estos colores no son solo de gran relevancia en la parte visual de las marcas, también tienen su carácter social y psicológico con respecto a la moda indumentaria y el sujeto. En la psicología del color, el negro brinda protección creando una barrera entre él mismo y el mundo exterior, brindando a todo aquel que lo use, cierto tipo de comodidad y sensación de cuidado de sus sentimientos y emociones, oculta vulnerabilidades e inseguridades, haciendo sentir a la persona que lo usa regularmente, confiada y segura de sí misma. Sin embargo, estos colores tienen la capacidad de significar poder y control; de determinar cierto rango de importancia e intimidar a todo aquello con su presencia.



## *LA AUSENCIA DEL COLOR*

El uso del color negro en las marcas de moda, les ha permitido permear a través de las dinámicas temporales cambiantes en la moda (siendo este un sistema que está constantemente inundado de colores) y permanecer constantes en el mercado, gracias a su versatilidad y aplicabilidad.

# *NEGRO*

PODER  
SOFISTICACIÓN  
ELEGANCIA  
PRESTIGIO  
ATEMPORALIDAD  
LUJO  
FORMAL

El color por excelencia del poder... y de la muerte. Es elegante, fuerte y clásico.

El color negro se interpreta a partir de la percepción del sujeto en el mundo, el tiempo, el entorno y la cultura; para algunas personas por lo general mayores de 50 años las asociaciones del negro están relacionadas con el luto y la muerte, en cambio para un sujeto social más joven y contemporáneo, su relación más directa es con la moda, donde, además de la elegancia, el color negro proyecta sobriedad, objetividad y funcionalidad. En el mundo de hoy en día lleno de color, el negro y blanco son los colores de los hechos concretos y objetivos, en la "ausencia de color" el contenido recibe más atención. El negro es un color que se toma en serio y siempre proyecta elegancia y prestigio.

# *BLANCO*

PUREZA  
LIMPIO  
SENCILLEZ  
ELEGANCIA  
SUAVIDAD  
RESPECTO  
NEUTRALIDAD



# *PLATEADO*

EQUILIBRIO  
RESPECTO  
VELOCIDAD  
INTELLECTUAL  
ELEGANTE  
MODERNO

Dependiendo el tipo de comunicación que quiera proyectar la marca, existen dos colores que son complementario al blanco y el negro, cuando de evocar lujo y elegancia se trata. El plateado y el dorado tienen gran aplicabilidad en marcas de moda, ya que sus características de metales preciados representan ostentación al igual que una joya.



# *DORADO*

LUJO  
SOFISTICACIÓN  
ELEGANCIA  
ABUNDANCIA  
AMBICIÓN  
RIQUEZA  
PODER

# Cromatismo



EN ANTONIETTA

116

En la marca ANTONIETTA los colores elegidos para el logotipo son el negro principalmente y el blanco cuando se usa en negativo, generalmente se usan estos colores por su alto nivel de aplicabilidad y por muchas de las razones antes mencionadas con relación a las marcas de moda.

Respecto al color del símbolo, se usa constantemente en un tono dorado con cierta edición que le da sensación de volumen y brillos como para darle la apariencia de una joya.

Cuando se usa sobre fondos muy saturados de color, se coloca el símbolo de color blanco, pero no es muy común. A continuación se presentan algunas imágenes con ejemplo de como se ha aplicado el logotipo y su símbolo en piezas de diseño y campañas de la marca.







# *Estrategias de Branding para marcas de Moda*

En el mundo de la moda, las aspiraciones es un aspecto clave. Lograr satisfacerle al usuario lo que se llama "the dream factor", es decir, con lo que sueña o con lo que desea ser, debe ser un objetivo primordial de la marca y esta, debe proponerle una forma para conseguirlo.

Generar fidelidad, ganarse espacio en la mente de los clientes, satisfacer necesidades a la medida y hacer que con las comunicaciones los consumidores participen en la construcción de la historia de cada marca, son algunas de las finalidades del branding.

Su objetivo principal es lograr que los usuarios o clientes potenciales sean capaces de reconocer al instante, con sólo un vistazo, los elementos de identidad de la Marca, quién es y lo que representa, donde la labor del diseñador es conectar y transformar por medio de estrategias, los elementos tangibles e intangible que giran en torno de una marca, para que generen experiencias diferenciadoras y construyan una conexión entre la marca y el consumidor. Construir todo esto a partir de los componentes gráficos y conceptuales de la identidad, para desarrollar todo un lenguaje capaz de representar y comunicar las proyecciones emocionales, visuales y comerciales de la marca de forma bidireccional. La comunicación también debe permitir que los mismos consumidores se conviertan en parte de la historia, que ellos mismos generen contenidos y que aporten a la creación de todo lo que hay dentro de la marca.

Desde el branding existen varias estrategias que funcionan muy bien con relación a las marcas de moda que sirven como canales y herramientas que proyectan el posicionamiento de las marcas tanto a nivel global como local. A continuación se presenta el análisis de algunas de ellas y su beneficios en el desarrollo de marcas de moda.



*STORY*  
TELLING

---

En la actualidad las empresas han tenido una transformación en la forma en que son percibidas. El consumidor de la sociedad en cuestión dejó de comprar productos solamente; transformó su forma de consumo para vincularse con todo el relato que le ofrecen las marcas, a vincularse de una forma más emocional con ellas.

Las marcas se encuentran más que nunca dirigidas a crear y explicar historias que el consumidor quiere ver y oír, el objetivo del storytelling es crear una conexión emocional entre la marca y sus clientes mediante el uso de personajes y vivencias ya sean reales o imaginarias a través de relatos descriptivos que le interesen a la gente y les evoque algo, siempre y cuando el mensaje gire entorno o en el este implícito la marca. El receptor debe apropiarse de las historias con las que pretende interactuar y a las que quiere responder; éstas utilizan estrategias narrativas como una forma de movilizar al consumidor.

Por lo general las casas de moda más importantes han construido una clase de historia de su marca

o un relato en el que describe sus orígenes, cuál es su filosofía de diseño, quién es su público objetivo y por qué su marca es excepcional y diferente en lo que ofrece.

Cada marca tiene un significado, un origen y cuenta una historia diferente, desde el primer contacto, cuando el consumidor entra en una tienda se ve inmerso en un mundo que le trae recuerdos, le genera emociones y deseos. "Pagamos por emocionarnos, no porque nos vendan una chaqueta, un bolso o unos zapatos. Consumimos marcas no solo por sus productos (siempre justificados de forma racional), sino por sus símbolos, y por eso las marcas se han convertido en un lenguaje casi universal. Llevar un Rolex o calzar unas Nike transmiten el mismo mensaje aquí, en Nueva York, en España o en China." (Romero, 2013)

Un buen ejemplo de storytelling lo encontramos en la marca estadounidense Ralph Lauren. A pesar de ser una historia inventada, su concepto de «club de caza inglés», se ve reflejado en todos sus elementos, desde bolsas, tiendas, mobiliario,

hasta en el restaurante llamado Ralph's que está ubicado en su concept store en París. Otro ejemplo sería el de la marca Agatha Ruiz de la Prada, que nos hace soñar con su imaginario de formas y colores, con una especial valor de regionalismo en donde se mantiene muy presente siempre su identidad española.

Como conclusión a este apartado y de manera simbólica en lo que al universo de la moda confiere, comparto un artículo que presenta un recorrido corto pero conciso por la vida y obra de Coco Chanel personaje icono de la moda en el mundo, creadora de una de las marcas más emblemáticas y el mejor ejemplo de storytelling que ha existido en todos los tiempos. Publicado por el blog de moda "moda.es" el 29 de julio de 2009 como conmemoración al cumplimiento de los 100 años de la marca.



# Coco Chanel.

## MODELO DE MARCA

una de las marcas míticas de la moda francesa, nacida de la intrépida voluntad de su creadora, Gabrielle Chanel, una desclasada con voluntad de ascenso social.

Gabrielle Chanel fue autodidacta en todo, y una visionaria respecto al concepto de marca. Lanzada al mundo de la moda en 1909 como sombrerera, concluida la I Guerra Mundial ya era una mujer rica e independiente, creadora de alta costura, con varios establecimientos en Francia. "Creí darte un juguete y te di la libertad" le dijo Arthur Capel, el que fue su gran amor y prestador del capital necesario para financiar el negocio, cuando Chanel decidió devolvérselo.

Una de las muchas características que hacen a Chanel una empresaria fuera de lo común es que, en primer lugar, fue una mujer que fundó un imperio que todavía hoy perdura, convirtiéndose en una de las primeras empresarias del siglo XX. En segundo lugar, fue tanto una creadora como una eficaz gestora de su propia marca.

Mujer del nuevo siglo, moderna y trabajadora, ella misma fue siempre su mejor publicidad. Chanel innovó en todo, tanto en la moda como en la manera de ser mujer y en la relación con el dinero. Desde muy joven decidió que quería escalar socialmente y ser independiente, lo que, en su caso, era un planteamiento absolutamente revolucionario. Fue así como descubrió el valor del dinero: "Comprendí que sin dinero no se es nada, y que con dinero se puede hacer todo. De lo contrario, había que depender de un marido". De esta manera, utilizó sus primeras relaciones, Étienne Balsan y Arthur Capel, para hacerse un nombre en el mundo de la moda, pero también como inspiración para crear su estilo, basado sobre todo en la comodidad y simplicidad de la ropa masculina, más concretamente



en el estilo inglés. Siempre sacó algo de todos los hombres con los que se relacionó; primero inspiración para su ropa, después dinero prestado, pero lo más importante, educación en la cultura e influencias. Además, retirada de la moda en 1939, decidió volver a ella en 1954, con 71 años, para triunfar de nuevo después de que el mundo la hubiese olvidado. Un caso único todavía hoy. Si Chanel triunfó en su come back fue por su inteligencia de vendedora. El éxito vino desde EEUU, cuando los buyers de los department stores descubrieron que su estilo era perfecto para ser confeccionado en serie. Algo que la gran distribución ha seguido descubriendo cíclicamente.

Chanel es una marca mítica, en parte, sin duda, debido a la personalidad de su creadora. Si tiene una identidad de marca tan fuerte es porque sus valores siguen siendo los mismos desde su creación: independencia, poder, libertad, feminidad singular. Si como empresaria Coco Chanel merece encontrarse entre los grandes nombres de la moda, como modelo de mujer también merece una mención especial, ya que la historia de Chanel es la historia de una heroína que acaba convertida en reina solitaria.

De sombrerera a la influencia individual más importante de la historia de la moda, su genio consistió en adivinar lo que sería la mujer del siglo XX y ofrecerle un guardarropa adecuado, cómodo y sencillo. "Trabajaba para una sociedad nueva. Hasta el momento habíamos vestido a mujeres inútiles, a partir de ahora tenía una clientela de mujeres activas; una mujer activa necesita sentirse cómoda dentro de su vestido", decía. Prendas de punto que hicieron nacer el sportswear femenino; simples tailleurs que ejemplificaron la incorporación de las mujeres al ámbito laboral, uniformándolas; la reivindicación del pantalón femenino; destinada a simplificar la vida a las mujeres. Con su estilo Chanel convenció a las mujeres que, en cuestión de elegancia, menos sigue siendo más.

Y todo ello con un sutil perfume de represalia social. Ella uniformó a las mujeres con sus creaciones, su traje sastre, se convirtió en el uniforme de las mujeres trabajadoras y el vestido negro, en símbolo de libertad y elegancia para la mujer. También puso de moda broncearse al sol, obligando a las distinguidas damas de blanca piel a ponerse tan morenas como campesinas y vendedoras ambulantes. Subliminal manera de reivindicar sus orígenes. Icono en vida, cuando decidió cortarse el pelo, muchas mujeres la imitaron.

Como creadora, llevó a cabo una gran subversión, ejerciendo una venganza explícita hacia una clase a la que ella no pertenecía, y que, sin embargo, fue su mejor cliente. Su estilo escondía una gran revolución: sus creaciones nacían de conceptos que no tenían nada que ver con el pasado, tomando como inspiración algo tan ajeno a la moda como las ropas de trabajo masculinas, que permitía libertad de movimientos, imponiendo una ropa de faena a una clase de mujeres que hasta entonces nunca había trabajado. Por si fuera poco y respecto a su propio sexo, su opinión tampoco era muy favorable. "De cada cinco millones de mujeres hay cinco inteligentes: ¿quién se atrevería a decirlo sino una mujer?", se atrevió a decir.

Como empresaria se vengó de esa sociedad que la admiraba: los ricos pagaban caro por sus vestidos, y algunos aristócratas incluso trabajaron para ella. Fue el triunfo de una campesina frente a la high society. Chanel fue seguramente víctima de un gran complejo de inferioridad, debido a lo que su vida escondía (unos orígenes humildes, su paso por el orfelinato y una juventud poco ortodoxa). Nunca contó toda la verdad, manipuló a sus hermanos hasta separarlos, e incluso llegó a encargar a su abogado que prohibiera cualquier libro sobre ella.

A principios de los cincuenta, Chanel decidió volver al mundo de la moda. Su razón, otra venganza: "Vestir a una mujer no es una profesión de hombres. Ellos las visten mal porque las desprecian", decía, aludiendo a la homosexualidad de la mayoría de creadores de moda.

Siempre exigente ("Nunca estoy contenta conmigo misma, ¿por qué habría de estarlo con los demás?"), se convirtió en una anciana cruel, incluso con ella misma. "He sido una niña rebelde, he sido una enamorada rebelde, una modista rebelde, un auténtico diablo. Está claro que el orgullo es la clave de mi mal carácter, de mi independencia de gitana, de mi insociabilidad; también es el secreto de mi fuerza y de mi éxito". Lo había conseguido todo en la vida, menos una cosa: un hombre a su lado. El precio de su independencia fue la soledad. En su testamento estipuló como heredera universal a la Fundación Coga (Co de Coco, Ga de Gabrielle), con sede en Vaduz, creada con la misión de mantener a personas de su entorno, socorrer a personas que sufren y ayudar a jóvenes artistas. En realidad, un paraíso fiscal que le permitía escapar del erario francés, considerando que ya le había dado suficiente gracias al prestigio de su marca. Chanel, genio y figura hasta el final. (Urrea, 2009)



# MARÍA ANTONIETTA

*La Elegancia personificada.*

Símbolo de la hermosura, la elegancia y la gracia femenina de la Francia del siglo XVIII. El escritor inglés Horace Walpole, que apreció sus encantos durante la celebración de una boda, escribió: "Sólo había ojos para María Antonietta. Cuando está de pie o sentada, es la estatua de la belleza; cuando se mueve, es la gracia en persona. Se dice que, cuando danza, no guarda la medida; sin duda, la medida se equivoca..." (Biografías y vidas, 2004-2016).

Mujer de mente y corazón libre, voluble y de gustos caros, desde muy joven tuvo que cargar el duro peso de ser Reina de Francia, pero supo manejarlo adecuadamente al punto de tener voz y voto sobre las decisiones del Rey y la corte francesa, lo que le trajo aciertos y desaciertos que la llevarían a tener su triste desenlace.

A pesar de todo María Antonietta será recordada como el símbolo que institucionalizó la Moda como un sistema de lujo y consumo, que posicionó a París como el centro del mundo de la moda y el buen gusto. Lo que la convertiría en la mayor representante de la moda y el estilo rococó, su figura en la historia de la moda es sinónimo de glamour, opulencia y sobre todo innovación. María Antonietta llevó estos preceptos al extremo y convirtió sus apariciones públicas en un evento digno de presenciarse, implementando las bases de lo que hoy conocemos como la alta costura.

Cada nueva idea que salía de las creativas mentes de María Antonietta y de su Modista Marie Jeanne Bertin se convertía en una tendencia entre la aristocracia para después esparcirse por toda Francia y Europa. (Flores, 2015).

Si existe en la historia una mujer sinónimo de elegancia, glamour, moda y buen gusto esa es María Antonietta.



# CAMPAÑAS TEMPORALES

Las campañas temporales van ligadas directamente con los estilos, las tendencias y las temporadas que rigen la moda universal, y permiten que su sistema se mantenga en constante renovación. Como se mencionó anteriormente los tiempos en la moda se miden por las cuatro temporadas climáticas que dividen el año y condicionan la clase de vestuario que se debe usar según las condiciones del clima. Ahora bien, Colombia es un país tropical donde vivimos un fenómeno que suprime esta distinción entre las condiciones climáticas, ya que no son constantes, poco extremas y dependen de la región y la altura de cada una con relación al nivel del mar.

Aun así, se busca poder adaptar estas temporadas al contexto comercial lo mejor posible, tomando como referencia las tendencias y estrategias de otras marcas en el mundo. Se generan unas colecciones que permiten temporalmente presentar las nuevas prendas al público. Estas colecciones se acompañan de una campaña comunicativa que sirve para promocionar la marca, el producto y para llamar la atención del target creando dinámicas de consumo constante.



TEMPORADAS



TENDENCIAS



ESTILOS



124



Entre las clases de colecciones temporales que encontramos en el comercio de moda, podemos resaltar 3 principalmente:

La primera corresponde a las colecciones inspiradas en las temporadas, este tipo de colección se presenta con relación a las temporadas del año y su estación climática actual o futura; es el determinante principal de las características morfológicas de las prendas y la cromática que regirá la temporada. La segunda clase de colección es la inspirada en las tendencias que se encuentran en auge; estas son altamente cambiantes en el mercado, donde viven un corto tiempo de vida, mientras la sociedad la populariza y rápidamente la convierte en obsoleta; en este punto desaparece y en algunos casos se reinventa para presentarse nuevamente al año siguiente, como es el caso de la tendencia Navy o marinera, la que en los últimos cuatro años, se ha convertido en una de las infaltables en las colecciones cruceo y verano generalmente. Y por último, las colecciones basadas en los estilos, que al igual que las tendencias, son altamente variables con relación a las prendas que presentan, pero que a su vez se han convertido en constantes para el mercado de la moda; generalmente representan estilos de vida de sus usuarias y su actividades de la vida diaria, como el caso de los work office que son prendas para ir al trabajo; o las fechas especiales como el día de la mujer o el día de la madre, épocas que son muy importantes comercialmente, por su alto nivel de consumo.

Aunque existen diferentes marcas de moda femenina en el mercado con distintos niveles comerciales y empresariales, se puede apreciar que hay cierta similitud en su comunicación gráfica con respecto al concepto de las colecciones, como se muestra en los ejemplos anteriores. **(Véase imágenes 35)**



Imágenes 36



# SHOW ROOMS

---

Los Showroom son la tendencia de shopping, que se ha posicionado fuertemente en el mercado Colombiano, teniendo como referencia las dinámicas comerciales de grandes marcas y casas de moda en el mundo.

El término proviene del inglés showroom o sala de exhibición. El showroom es un evento exclusivo a puerta cerrada, que hace la marca para presentar a un público por lo general selecto, en primicia, las últimas tendencias de la temporada y el lanzamiento de un nuevo producto o una nueva colección. Los showrooms utilizan espacios de exposición temporales o permanentes, dependiendo del diseñador o empresario que lo realice y las expectativas que quiera cumplir.

Las redes sociales son indispensables para hacer funcionar esta tendencia, el boca a boca es clave para este tipo de actividad comercial, donde sin duda el canal de publicidad que más utilizado son las redes como Facebook o Instagram, ya que tienen un alto nivel de exposición y difusión, además de que no requieren una inversión tan costosa.





Los showroom se organizan a través de citas e invitaciones, esta modalidad de comercialización genera más beneficios tanto para el vendedor como para el comprador ya que genera dinámicas de interacción más directa, entre la marca y el target, quien recibe atributos especiales de primicia, exclusividad y novedad, a la vez que genera altos índices de consumo.

Para la marca Antonietta, la estrategia de los showroom se ha convertido en una herramienta comercial muy importante, ya que por medio de este evento se generan dinámicas de alto consumo.

Una vez al mes se hace un showroom bajo el nombre de tarde de te, y se envía una especie invitación a un grupo selecto de clientas, para poner a su disposición en primicia, la nueva colección que recién se ha sacado al mercado y al siguiente día se pone a disposición del público en general.

Este tipo de compromiso crea un fuerte lazo emocional entre la marca y el cliente, que lo hace sentirse tenido en cuenta por la marca y crea un alto nivel de fidelización por parte de los clientes.



# CO- BRANDING

128

El co-branding también conocido como asociación de marca, es la unión de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Resulta una forma de volver a llamar la atención del mercado y lanzar una nueva declaración de intenciones que cautiven a sus clientes fieles tanto de una marca como de la otra pero también con una proyección hacia nuevos clientes potenciales y nuevos canales de comercialización que a futuro generen un mayor flujo de consumo. Es una asociación donde todos ganan (win to win), cada marca aporta valor añadido y diferencial al producto o servicio, apoyado por el refuerzo de su posicionamiento y los costos de producción compartidos donde los beneficios son para ambas partes. **(Piug Falcó, 2013)**

Con respecto a las marcas de moda, existen diferentes tipos de co-branding, quizás el más común es el de asociaciones entre dos marcas de un nivel comercial similar o de marcas y diseñadores reconocidos, quienes crean colecciones conjuntas donde la marca más grande principalmente es la cabeza del proyecto. Entre las asociaciones más famosas están las de la marca H&M con otras marcas famosas como Versace **(véase imagen 38)**, Givenchi y con diseñadores de la talla de Roberto Cavalli, Karl Lagerfeld, Jimmy Choo entre otros. Otras alianzas famosas son las de la marca Adidas con diseñadores famosos como Jeremy Scott, Stella McCartney y con las líneas especiales creadas por artistas de la música como Pharrel Williams **(véase imagen 39)**, Rita Ora y Kanye West.

En marcas Colombianas una de las alianzas más reconocidas de co-branding fue la que hizo el grupo éxito y la diseñadora Colombiana Adriana Arboleda, con sus respectivas marcas femeninas de ready to wear, se le llamo Arkitect by Pink Filosofy. **(véase imagen 40)**

Otro tipo de co-branding es el de marcas comerciales con marcas personales, quizás este es uno de los más utilizados en el mercado de la moda en todos sus niveles comerciales. Este tipo de alianza no es tan equitativa con relación a la anterior ya que el de la marca personal es contratado por la empresa para la promoción de la marca y el producto o servicio. Este modelo es muy rentable ya que estos personajes traen consigo gran reconocimiento social y mediático,



Imagen 38



Imagen 39



Imagen 40



Imagen 41



Imagen 42

lo que les da una gran reproducción de los contenidos y la aceptación será asegurada. Ya que por lo general estos personajes son ídolos y modelos a seguir de diferentes grupos en la sociedad y su imagen incita a consumir como una forma de imitación aludiendo a estos comportamientos de su estilo de vida.

Podemos encontrar a las it girl del momento como Cara Delavigne o Kendall Jenner (**véase imagen 41**) en todas las campañas y pasarelas de las grandes marcas, o a famosos deportistas luciendo líneas de ropa interior o deportiva como Cristiano Ronaldo para Armani o en un contexto mas local, a James Rodríguez con su línea de la marca Colombiana Bronzini (**véase imagen 42**).



# EMBAJADORES DE MARCA

---

En las marcas de moda generalmente femenina, se encuentra otro tipo de co-branding conocido como embajadores de marca. Esta estrategia de branding se conforman a través de largas alianzas laborales con modelos famosas o celebridades reconocidas de la música, el cine, el deporte o la televisión, con el fin de que estas se conviertan en la imagen constante de las marcas, donde se vuelven sus embajadores durante largos lapsos de tiempo con contratos por varias colecciones y temporadas. Este modelo de co-branding se difiere un poco del co-branding con marcas personales, ya que en este se obtiene un mayor control de la marca sobre la imagen del embajador, debido a los vínculos que se crean entre ambos, donde los actos de su embajador, pueden tener afección sobre la imagen de la marca.



Imagen 43



Imagen 44



Imagen 45



Imagen 46

Esta es una de las estrategias mas usadas por las marcas globales y pequeñas marcas de retail, ya que los costos son mas medibles con relación a los presupuestos establecidos, además de que el reconocimiento de la marca personal funciona como otro canal de promoción para la marca promocionada. A pesar de esto también puede traer efectos negativos cuando el embajador de la marca se ha convierte en parte de la identidad de la marca comercial y el publico empieza a referenciarlo de manera permanente.

Entre las mas famosas se encuentran las de la tienda multimarca Falabella quien cada año presenta su embajadora, seleccionada entre las mujeres mas influyentes del momento. Para el año 2015 fue la Colombiana Paulina Vega quien

era la actual miss universo (*véase imagen 43*). En marcas Colombianas la marca Studio F tiene algunas de las top models mas reconocidas del país como Julieta Piñeres y Taliana Vargas (*véase imagen 44*). A nivel local la marca Antonietta también tiene dos modelos en especial, la modelo Mayra Vitoviz actual señorita cauca 2016 (*véase imagen 45*) y la modelo Vallecaucana Francia Moreno (*véase imagen 46*) quienes se han convertido en las embajadoras de la marca para todas sus campañas desde hace mas de dos años.

# FASHION MARKETING

---

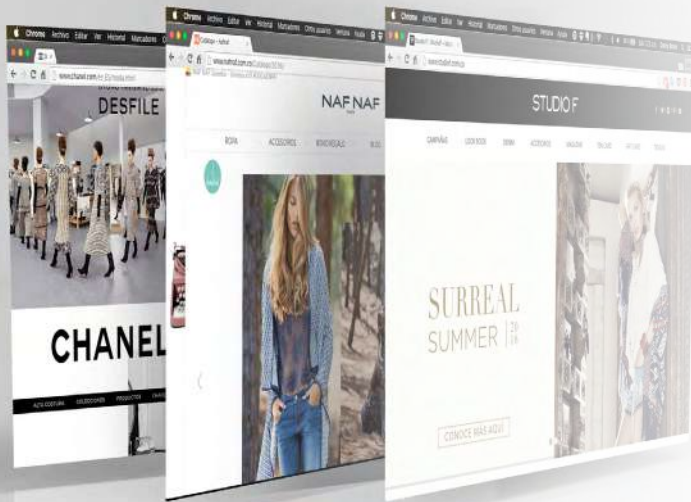
La moda es uno de los sectores profesionales más dinámicos y de mayor impacto en la sociedad, esta industria está protagonizando en los últimos años a una auténtica revolución en el desarrollo estratégico de todas sus áreas para garantizar el éxito en un campo disciplinar.

Por eso antes debemos reconocer que la moda es arte, visión y creatividad; pero también es gestión, mercadeo y estrategia. Para que una idea empresarial sea exitosa en el mundo de la moda, es necesario conjugar todos esos ingredientes. La gestión de una empresa de moda abarca mucho más que la administración, las finanzas y la gerencia, puesto que requiere el dominio de elementos tanto del mercadeo como de la comunicación, tales como el posicionamiento de una marca o la creación de su identidad dentro de un mercado competitivo y que está sujeto a las permanentes exigencias del mundo cambiante e impredecible de la moda. En conclusión marketing y comunicación de la moda es la figura estratégica y operativa que reconoce las tendencias del futuro en vínculo con los aspectos socio-culturales del mercado.

# Marketing Digital a la medida

Cuando se diseña una estrategia de contenido, inicialmente se identifican los consumidores que forman parte del público objetivo, consumidor o comprador como un conjunto de usuarios que tienen un estilo de vida, hábitos, intereses, necesidades y pautas de conducta comunes. Este tipo de análisis del contexto

es lo que las marcas de moda están viendo y sirve para crear esa conexión emocional, ofreciéndole entretenimiento, educación o la información que necesitan. A continuación se han seleccionado distintos tipos de contenido que utilizan en algunas de las mejores marcas de moda para llegar a sus clientes:



## 01 | SITIO WEB (TIENDA ONLINE)

Se puede observar cómo las marcas de moda y lujo están orientando sus espacios web a mostrar contenido como si fueran revistas de moda. Ofreciendo inspiración sobre moda y looks a sus usuarios con fotos y una selección de tendencias. Utilizando el home o inicio del sitio web con contenidos de moda como: tendencias, el look del día, el estilo de las blogueras, etc. Artículos escritos sobre las “prendas indispensables”, es un vínculo directo a la seducción y compra de prendas y artículos. Es indispensable crear contenidos que atraiga e inspire al consumidor, sin limitarse a mostrar el producto en venta tal cual, con una fotografía

o varias detalladas y aportándole un valor diferenciador o un concepto especial.

“En el Website se generan experiencias de marcas en la medida que la navegación conlleva un diálogo, una interacción en la cual el individuo lleva la iniciativa de la búsqueda de aquello que le interesa. El carácter contingente, aleatorio, del contacto individual con el anuncio publicitario en los medios tradicionales, cambia de raíz: el individuo receptor pasivo pasa a ser actor en el ciberespacio libre y abierto a todas las posibilidades, tanto para la información y la comunicación como para el consumo.” (Costa, J. 2013)



# 02

## FASHION FILMS (CORTOS DE MODA)

134

Los videos son una forma viral y entretenida para transmitir mensajes, discursos e historias que involucran diferentes factores como son: los valores de una marca, los conceptos de sus colecciones, hasta percibir sensaciones transmitidas a través de contenidos audiovisuales generalmente de corta duración pero que logran captar la esencia de la marca en quien los mira. Este medio de difusión es una de las herramientas más comunes usadas

por el storytelling para contar las historias que darán cimiento al concepto de sus marcas, *Inside Chanel* es uno de los ejemplos al respecto. Se compone de una serie de contenidos audiovisuales que creó la marca Chanel para representar su historia y su legado (**véase imagen 47**), es una estrategia para atraer y fidelizar a más seguidores por medio de los valores de la marca, se presentan por medio de videos infográficos que resaltan la vida y obra de su fundadora Gabrielle Chanel, creando un vínculo afectivo entre el concepto de su marca y los seguidores. (**Chanel, 2014**)

A nivel de marcas Colombianas, los fashion films son contenidos audiovisuales con un discurso generalmente de representación o de estilo, a través del uso de la marca y las tendencias del momento. Como por ejemplo la campaña "Spring Summer 2013" de Studio F (**véase imagen 49**).

y el fashion film desarrollado por la marca Antonietta para la apertura de su desfile, en el marco del Ciudad Blanca Fashion Show 2015 (**véase imagen 48**).





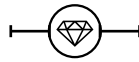


Imagen 47



Imagen 48



Imagen 49





136



## 03 FASHION APPS (APLICACIONES MÓVILES)

Utilizar una aplicación para dispositivos móviles, se ha convertido en otro medio para compartir contenidos de la marca, una nueva estrategia de comunicación que ofrecen valor a la marca y fidelización del cliente, ya que este se convierte en un usuario activo que interactúa en tiempo real con las novedades de la marca. Además, incluir funciones relacionadas con algún tipo de necesidad inmediata o tendencias sociales como el uso de redes, provocará que los usuarios tengan la necesidad de usarla, consultarla frecuentemente y estar en constante interacción.

A pesar de que sus costos de desarrollo no son muy altos, su mantenimiento y constante actualización se torna bastante dispendioso, por esta razón, todavía no son comunes en marcas de países en vías de desarrollo, pero si son utilizadas por los usuarios. Entre las marcas más famosas en utilizar este medio de comunicación están las españolas Zara, Mango y Bershka al igual que la mayoría de marcas de lujo europeas y americanas.



# Marketing de Contenidos Para marcas de Moda

El marketing de contenido es un tipo de proceso que consiste en crear y distribuir contenido de valor e interés, para atraer, adquirir y conectarse con un público objetivo previamente definido y que lleve al consumidor a realizar una determinada acción de consumo o difusión en el menor de los casos.

Para este tipo de estrategias es importante reconocer, que los consumidores no están interesados principalmente en las marcas, ni

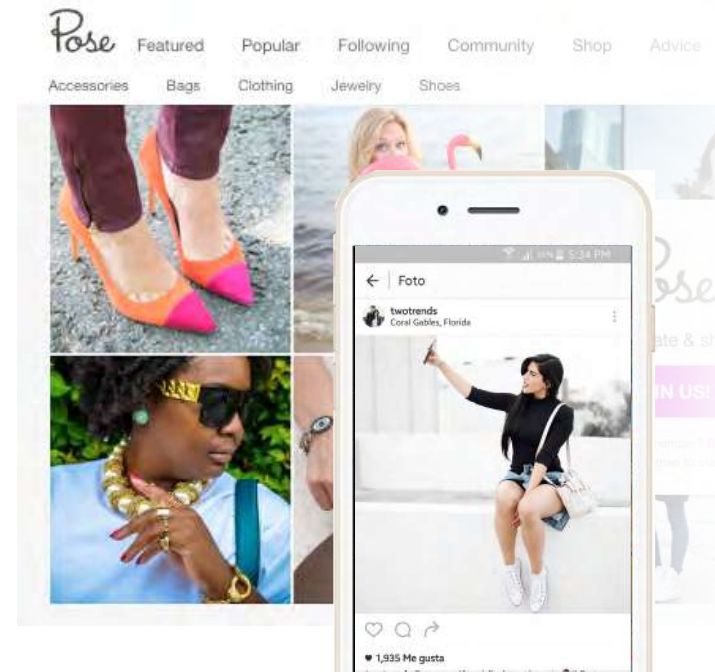
en sus productos, sino en lo que realmente les importa que son sus necesidades y aun más, sus gustos y deseos. Constantemente se pueden observar a las marcas de moda en redes sociales y otras plataformas digitales teniendo un contacto directo con los consumidores, hablando sobre sus intereses, creando estrategias orientadas a captar la atención de los clientes diseñadas para retener y fidelizar a distintos grupos de consumidores. A continuación se presentan algunas de las más relevantes.

## 01 | CONTENIDO CREADO POR EL USUARIO

Son contenidos generados por el propio usuario con sus propios medios, que posteriormente comparten a través de sus redes sociales. En ellos ofrecen inspiración a otros a través de sus fotos y comentarios, promocionando sus looks por medio de imágenes con personas reales en contextos de la vida diaria, donde lucen las prendas de las diferentes marcas y a su vez buscan hacer alusión al uso de ellas y al estilo.

De igual forma las marcas interactúan con ellos a través de comentarios y mensajes como una forma de hacer que los clientes se sientan que forman parte del estilo que vende la marca y que de cierto modo son apreciados por la marca, es una manera muy efectiva de fidelizarlos.

Entre las redes más populares de contenidos propios de los usuarios, encontramos "Pose" e "Instagram".



Los blogs de Moda, son un espacio para ofrecer contenido que va más allá de los productos. Para esto es importante reconocer cuál es el estilo de vida del público objetivo y ofrecer constantemente contenidos como noticias, novedades del mundo de la moda, tendencias que se vienen y las que se encuentran en auge, tips útiles relacionados con la indumentaria o la belleza y sobre todo contenido útil sobre sus intereses que conectan directamente con la marca, generando un vínculo directo con sus seguidores e indirecto con los productos comercializados por la marca.

Las marcas de Moda crean este tipo de espacios en internet y los conectan de formas bidimensional con sus sitios web, de tal modo que les permite captar tanto el público fiel que confía en el estilo que le ofrece la marca al que a través del blog le ofrece nuevas alternativas de combinar sus productos, hasta los usuarios que buscan en los blogs estar en constante vanguardia con respecto a la Moda y buscan diferentes propuestas para probar y adecuar a su estilo propio, lo que a su vez conduce a un proceso de consumo de las prendas comercializadas por la marca.

Un ejemplo de esto es la marca francesa NAF NAF con su blog "Le style" (véase imagen 50).

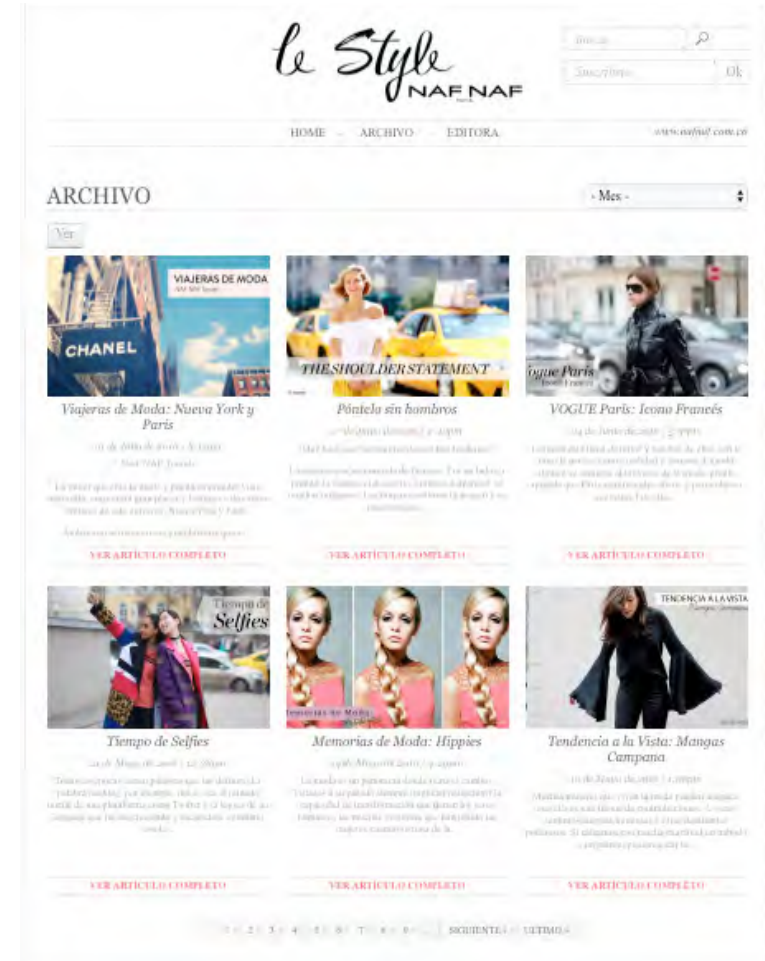


Imagen 50



## 03 | TUTORIALES DE MODA

Este tipo de contenidos, sirven para promocionar y vender productos que puedan requerir algún tipo de explicación o recomendación sobre su uso o usos, de igual modo se pueden hacer tutoriales informativos en los que se hable de determinada tendencia y se hagan algunas recomendaciones para seguirla, con los productos que la marca comercializa. Los tutoriales de moda se presentan al consumidor por medios como imágenes, vídeos, infografías o cualquier otro formato que sirvan para enseñar y aportar ideas, desde la singularidad de una prenda, hasta una tendencia o el estilo de una marca.

Podemos resaltar en este caso, el ejemplo de una marca local, La Diseñadora y Personal Shopper Ana Saccetti, con su marca colombiana de calzado femenino, nos presente una serie de audiovisuales en los que comparte tips de uso de tendencias del momento (**véase imagen 51**), e incluso consejos para el uso y el cuidado del calzado.



COMO COMBINAR  
EL COLOR VINOTINTO

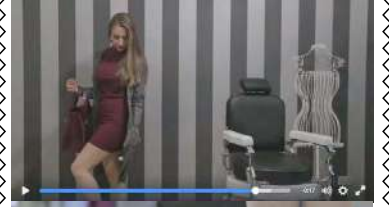


Imagen 51

*SOCIAL  
MEDIA*  
+ MODA



Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, es esta característica social de la industria, la que hace que el entorno digital y la social media sea el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda.

Cuando se publica un estado en Facebook o una foto en Instagram, a través de la moda también están expresando un mensaje su identidad. De esta forma las nuevas figuras influyentes de la moda Bloggers y fashionistas se han convertido en líderes de opinión y son invitadas a las primeras filas de las pasarelas internacionales por los propios diseñadores, que buscan asegurar que sus colecciones vayan a conseguir viralidad en la red gracias a la cantidad de seguidores e influencia que tienen estas personas en redes sociales.

Las marcas incluso se están dando cuenta de la oportunidad que supone contratar a una modelo con un gran número de seguidores en redes sociales, ya que éstas comparten sus trabajos consiguiendo repercusión y eco con sus comentarios y likes (me gusta) en sus cuentas personales y como marca.

# *Marketing Social Media*

*- Uso de Redes sociales -*

Las marcas encontrarán en la red un mundo insólito de posibilidades para su comunicación, difusión y, sobre todo, un cambio trascendente de sus relaciones con las empresas, los productos, los servicios y la sociedad. Internet ha proporcionado los nuevos instrumentos para las estrategias de comunicación marcaría. **(Costa, J. 2013)**

La moda es uno de los temas más comentados en social media, por lo que analizar, los me gusta, tweets y conversaciones ayudarán a identificar las preferencias de grupos de personas o individuos. Conociendo sus intereses, las marcas pueden ofrecer experiencias de compra personalizadas con campañas y promociones adaptadas a cada uno de ellos. Para esto debemos conocer las redes que más interactúan en el contexto de la moda.



Facebook seguirá siendo por mucho tiempo la red social con más usuarios activos en el mundo. Por esta razón, las marcas en general entre estas las marcas de moda, han encontrado en ella uno de los medios más importantes para comunicarse con sus consumidores; ya sea para fidelizar a los que ya la consumen, o para llegar a nuevos consumidores potenciales que aun no la conocen.

Por medio de los anuncios de pago, Facebook les permite a las marcas poder llegar a unos usuarios específicos, con una mayor segmentación, que se acomoden al perfil correspondiente de posibles consumidores potenciales de la marca, posibilitando la personalización de los mensajes publicados y dirigidos a un target específico.

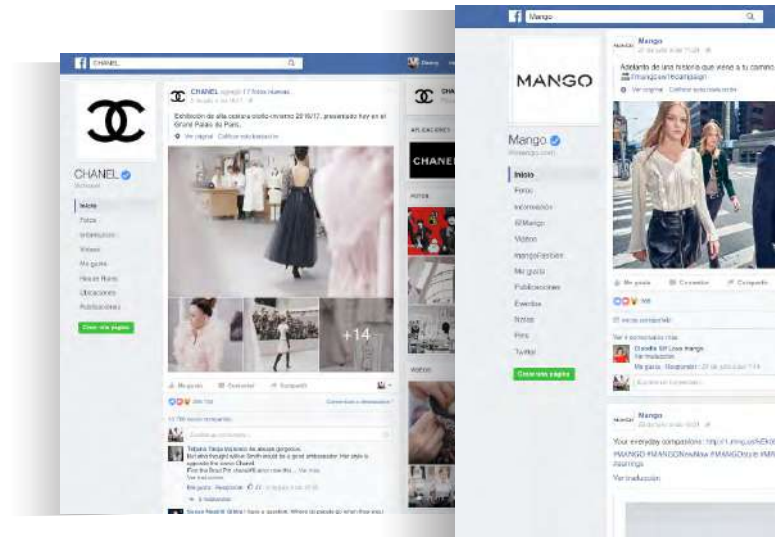
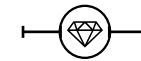
Es importante el manejo de la imagen y la creación de contenidos coherentes que permitan crear una conexión visual entre el usuario y la marca, donde se desarrollen lazos más cercanos entre ambos que les permitan estar en constante interacción. Este tipo de contenidos debe constante ya que el uso de la red es continuo diariamente y se debe mantener activa esta interacción.

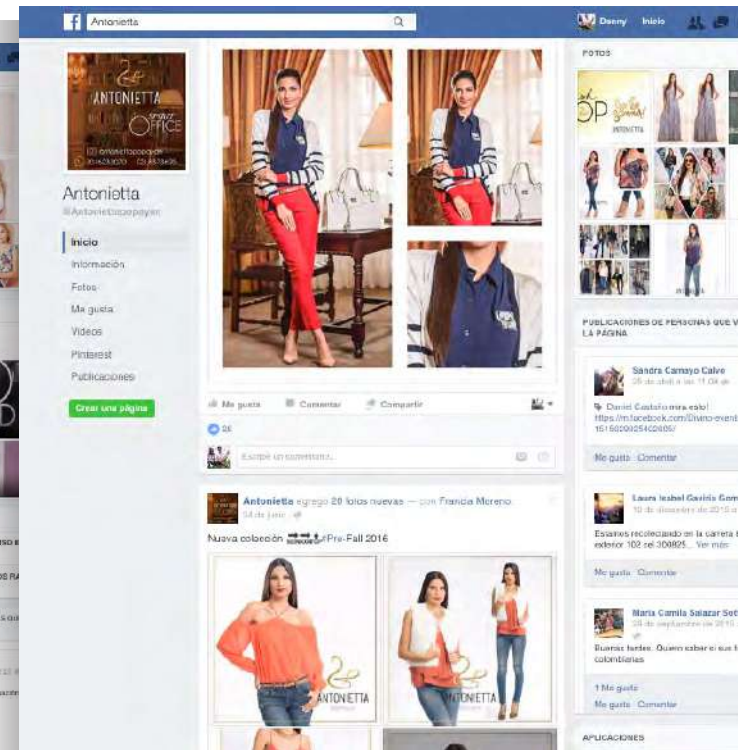
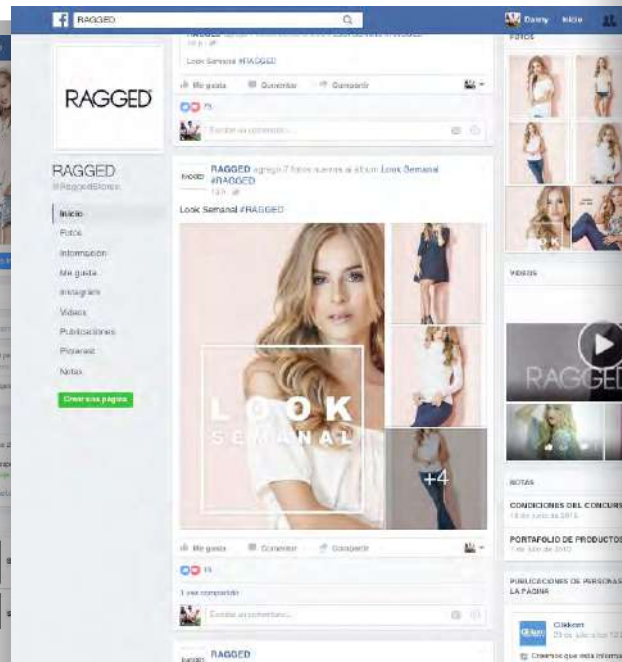
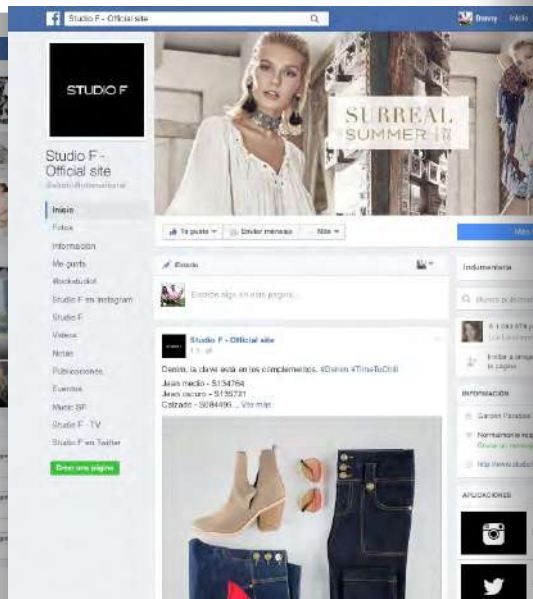
En el caso de marcas de moda, el lenguaje que deben manejar en las redes sociales debe ser muy cercano al usuario, una especie de relación entre amigos, donde se le habla directamente a través de mensajes en torno a la moda, las tendencias, el estilo de vida de las personas e incluso, consejos de como deberla vestir en determinada ocasión, que tipo de prendas van acorde con las diferentes tipos de cuerpo y tonalidades de piel o cabello etc. Por medio de contenidos construidos con elementos y por supuesto productos de la marca.

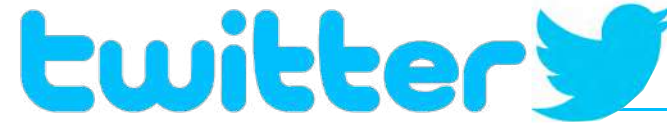
Todo esto con el fin de que el usuario se identifique y cree una cercanía de confianza hacia el estilo de la marca y por ende sienta el deseo y la necesidad de consumir productos de ella, para aludir a este estilo de vida creado por la comunicación de la marca.

A continuación se muestran algunos ejemplos de como marcas de moda en los diferentes niveles comerciales, hacen el uso de Facebook como medio publicitario.

# facebook



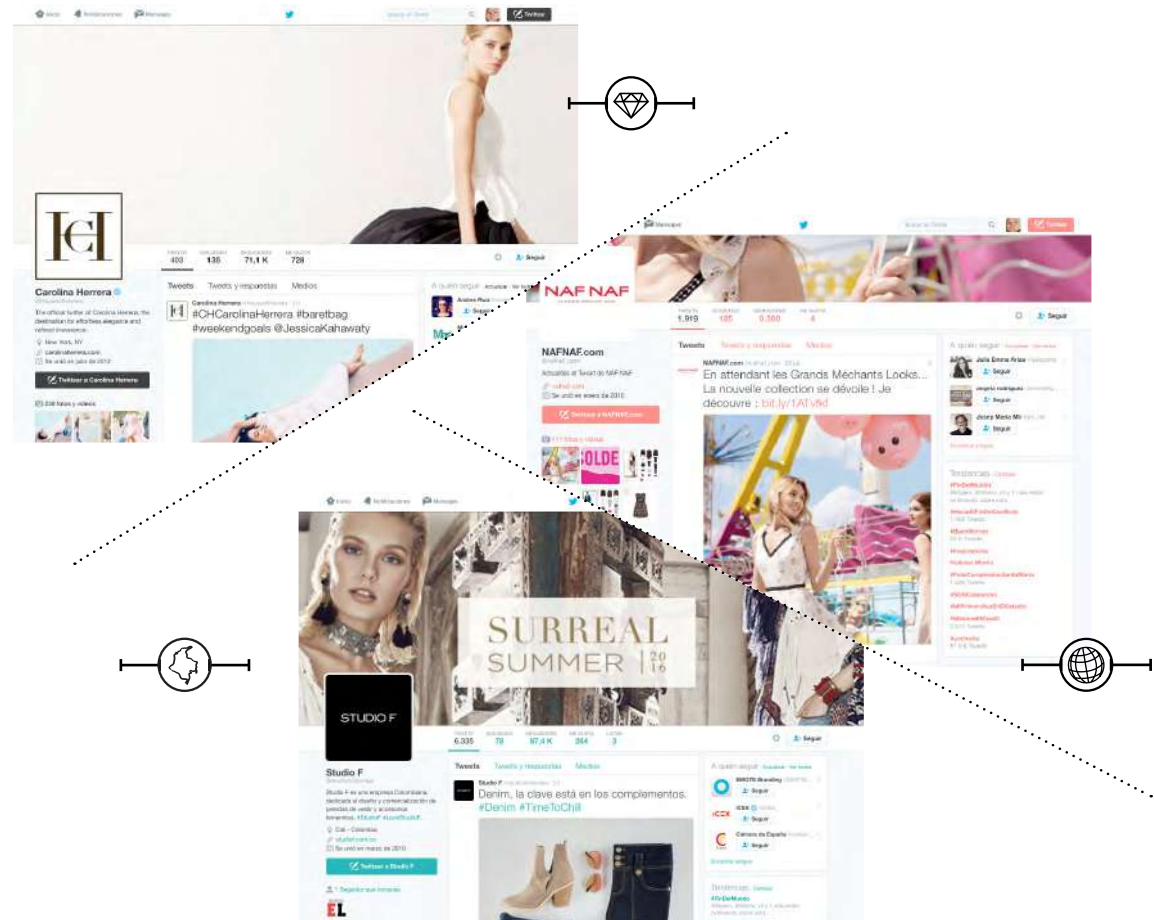




Al igual que facebook, twitter es una de las redes sociales con mas usuarios en el mundo, la que en un principio solo consistía en compartir mensajes de hasta 140 caracteres, hoy en día la red ha evolucionado y permite compartir diferentes tipos de contenidos multimedia para enriquecer la experiencia de sus usuarios.

Twitter popularizo una herramienta muy útil para las redes sociales hoy en día, que ha sido adoptada por la mayoría de ellas. El denominado hashtag corresponde a las palabras que están precedidas por un símbolo de número (#hashtag) y sirve para generar agrupaciones de un interés en especial, este te genera un link donde encontraras todos los contenidos relacionados a los que se les ha añadido el mismo hashtag.

El uso de twitter por marcas de moda es de carácter menos directo que en facebook, las estrategias publicitarias de twitter que han tenido mas éxito, corresponde a las mediaciones de contenidos compartidos por los usuarios con mas seguidores de las redes, como las celebrities, los bloggers o las it girls **(véase anexo 2)**; las marcas tienen atenciones con ellos desde regalos hasta pagos en dinero por que compartan contenidos de las marcas desde sus cuentas personales, o que usen los productos y referencien las marcas a través de los hashtag. Los efectos beneficiosos de los hashtag se limitan al uso de dos por tweet.

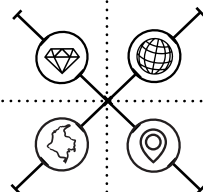
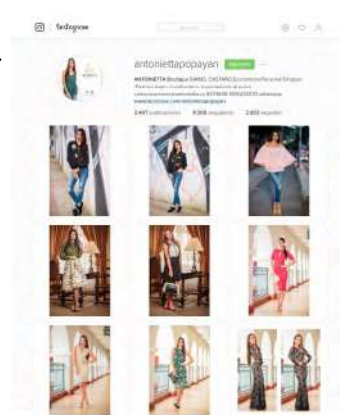
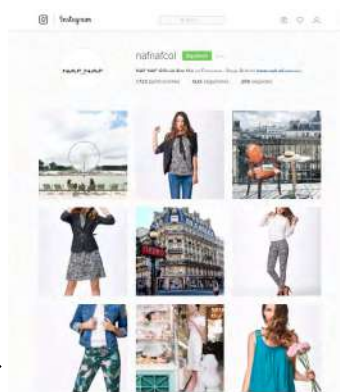
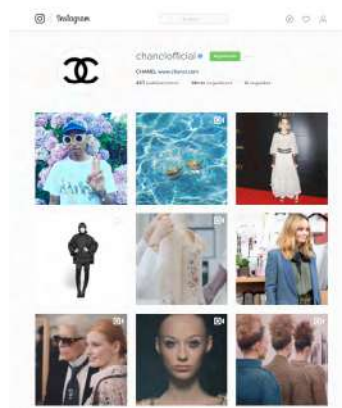




# Instagram

03

INSTAGRAM



Según el estudio de TrackMaven, las marcas de moda tienen la media más alta de audiencia en Instagram con más de 952.000 seguidores (Adglow, 2016).

Instagram es una poderosa herramienta para un sector como el de la moda donde la estética de la imagen es una de las claves del éxito. La publicación de imágenes con contenidos de las marcas y de la moda en general, es hoy en día una de las mejores estrategias comerciales que existen, pues han logrado crear una sinergia entre los procesos de consumo y comercialización, estableciendo un vínculo emocional entre marca y usuario. Todo el contenido que las marcas de moda cuelgan en las redes sociales, debe estar siempre muy en línea con la identidad de la marca. Además genera una cercanía más filial entre las marcas y los usuarios, los cuales interactúan directamente con las marcas usando sus productos y referenciando a las marcas directamente.

Instagram es una de las redes sociales de mayor auge en la actualidad convirtiéndose en una especie de plataforma comercial de muy bajo costo y al alcance de todos; una herramienta clave para las pymes en todos los sectores, ya que les permite comercializar directamente desde la interacción con sus usuarios por medio de la plataforma.

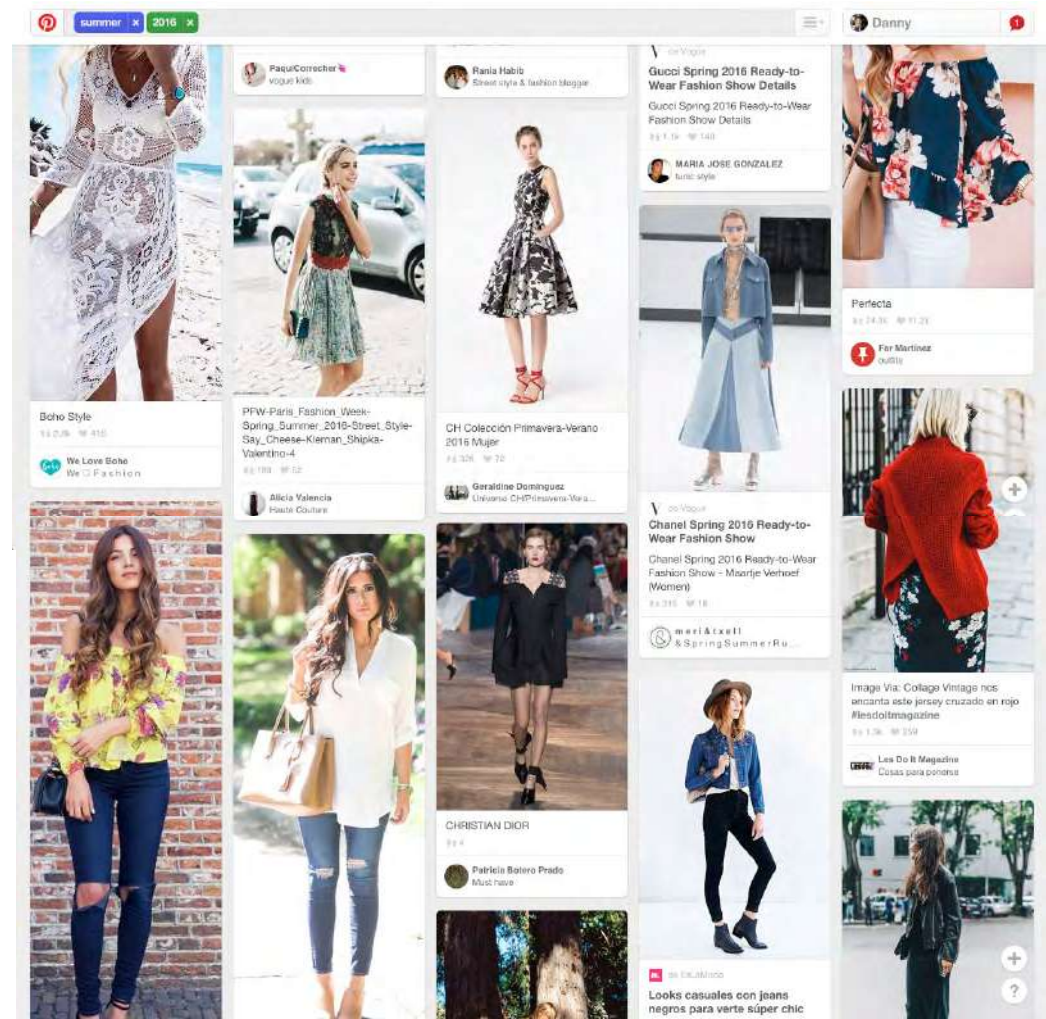


Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar tableros personales. que contienen colecciones de imágenes de diferentes contenidos que se agrupan según sus características y los intereses en común.

Se encuentran contenidos de todo tipo, pero su mayor flujo corresponde a temas relacionados con el mundo de la moda indumentaria. Su uso no es tan popular como otras plataformas de la talla de Instagram o Facebook, pero las marcas de moda ya han empezado a encontrar en ella un medio de marketing de gran utilidad.

La viralidad es uno de sus puntos fuertes, donde las marcas crean los contenidos con el objetivo de promocionar sus productos por medio de imágenes o enlaces basados en intereses personales de los usuarios, los publican en la red y estos se encargan de compartirlo y repostearlo de manera masiva. Cada imagen te permite una variada interacción, desde almacenarla en tus tableros personalizados, buscar elementos visualmente similares, hasta direccionar a la página donde se publicó la imagen en principio y si es un sitio de comercio poder comprar online.

Su objetivo comercial consiste básicamente en ser un puente entre los usuarios y las marcas.



# Contenidos para Redes Sociales

Una imagen vale más que mil palabras y las imágenes en Internet viajan con la velocidad de un pestañeo. Las marcas lo saben y por eso apuestan cada vez más por las redes sociales más visuales y, por tanto, más inmediatas. Además, el atractivo de una imagen es fundamental para generar el deseo de compra, el recuerdo visual que logran en los consumidores será determinante cuando tengan que decidirse entre varias propuestas comerciales **(Borrás, 2014)**.

Con respecto a los contenidos para alimentar las redes sociales, la imagen de una marca debe ser consistente en todas sus expresiones para que los usuarios puedan reconocerla y confiar en ella. En redes sociales la consistencia se logra manteniendo la identidad visual de la marca en los banner de perfil de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, en la forma en la que son publicados los contenidos y, como aspecto muy importante, en el tono empleado en cada acción.

La identidad de una marca puede y debe variar en el tiempo. Es importante mantenerla actualizada sin que el fondo o la personalidad de la misma varíe, pero los cambios deben aplicarse a todos los canales de comunicación siguiendo un mismo hilo conductor.

Es importante no perder de vista la relevancia en la producción de contenidos, es decir, el énfasis en aquellos temas e intereses que identifican a la marca y definen a sus usuarios: una compañía ya no sólo es una empresa, también es una persona.

Generar constantemente contenidos que permitan interactuar visualmente y comunicativamente con el consumidor, crear experiencias de relación directa con la marca y el estilo de vida de las personas. Contextualizar los contenidos de la marca en torno a una realidad social que permita al usuario identificarse, apropiarse del concepto y desear su contenido.

Existen diferentes tipos de contenidos para captar la atención de los usuarios. Estos van desde la presentación de nuevas colecciones, hasta tips de cómo vestir para determinada ocasión y estado del clima.

Por esto he considerado dividirlos en cuatro tipos principales de contenidos, pensados para difusión en redes sociales, estas categorías se construyen a partir de la indagación en diferentes marcas de moda en los diferentes niveles y contextos comerciales, pero que tienen relación y elementos en común que permiten identificarlos en estas categorías.



01 | COLECCIONES Y  
TEMPORADAS

02 | TENDENCIAS



Sale 2015  
Spring/Summer  
ZARA



Tendencia  
Off the Shoulders  
MANGO

148



Colección  
Verano 2016  
FDS



Tendencia  
Off the Shoulders  
STUDIO F



Colección  
Verano 2016  
ANTONIETTA



Tendencia  
Off the Shoulders  
ANTONIETTA

03

CAMPAÑAS



Campaña de Madres 2016

NAF NAF

04

OUTFITS



Outfit

NAF NAF



Campaña de Madres 2016

STUDIO F



Outfit

STUDIO F



Campaña de Madres 2016

ANTONIETTA



Outfit

ANTONIETTA

150

*STREET*  
STYLE'S





El Street style es un movimiento social, que nace de la mano de otras tendencias de la era digital, donde las redes sociales, los blogs, las revistas, el estilo, y por supuesto las celebrities de la cultura pop, se han adueñado de las tendencias de la moda para manipularlas a su antojo.

El concepto consiste en llevar la moda y el estilo a los contextos reales de la vida diaria, bajarla un poco de la magia excéntrica de las pasarelas y ponerlas en un contexto real, en una situación real y sobre un usuario real.

Primero, comenzó siendo un novedoso descubrimiento que ayudaba a los coolhunters (cazadores de tendencias) de pequeñas y

grandes empresas de moda a inspirarse en próximas colecciones, pero cada vez ha ido trascendiendo a una forma de dar a conocer el estilo de los fashionistas anónimos más vanguardistas que circulan por las calles de las grandes ciudades. Estos sujetos se han apoderado de las redes sociales y han creado blogs de moda, en los cuales exhiben su estilo y lo comparte como un mensaje al mundo.

De los Bloggers de moda a las it girl, y las celebrities han vuelto que este movimiento sea uno de las mas virales y mediáticos de los últimos tiempos, donde las marcas personales y las marcas comerciales han tenido que caer bajo el obligado encanto de los Street style

y basar sus estrategias en torno a ello, la web esta inundada de fotos de looks callejeros, las celebrities suben a diario varias fotos compartiendo lo que hacen pero en especial lo que llevan puesto, mientras que las marcas pagan para que sus productos hagan parte de las composiciones estéticas de estas fotografías.

A partir de esto, las campañas de las marcas también se van a la calle para crear sus conceptos publicitarios de las nuevas colecciones, ya no crean grandes escenografías sino que adecuan entornos urbanos y fotografían las modelos en estados mas casuales que identifiquen mas al usuario con el producto y el contexto.



CHANEL



DKNY



STUDIO F



ANTONIETTA

# DESFILES DE MODA

Todo tiene un comienzo y los desfiles, también. Ocurre en un momento preciso y nada casual de la historia en el que alguien decide hacer las cosas de otra manera. Al principio, las que desfilaban no eran especialmente bellas, ni altas, ni admiradas. Eran las chicas que correteaban por la tienda aguantando los pesados espejos en los que las damas de la alta sociedad buscaban su mejor perfil. De manera natural empezaron a lucir los modelos que el diseñador quería proponer a sus clientas, quienes, sentadas en un confortable salón, proyectaban su imagen en esos bustos andantes, imaginando los vestidos que las acompañarían en el próximo baile benéfico. En estos bailes organizados en los salones aristocráticos, las damas y los señores corrían a sentarse en primera fila para observar con detalle los atavíos de los invitados. Mirar, observar y juzgar era uno de los pasatiempos de la alta sociedad. En ese juego de apariencias están las reminiscencias del origen de los desfiles (*Villaseca, 2010*).

La definición de desfile tal y como lo entendemos hoy en día la dio Charles Frederick Worth, considerado el primer couturier (termino que define a un costurero en el idioma francés), a finales del siglo xix.





Imagen 53



Imagen 54



Hasta la fecha, sastres y costureras trabajaban a las órdenes de sus clientas, quienes les proporcionaban ideas, tejidos y adornos. Charles Worth revoluciona el proceso creativo creando un sistema de producción inédito: él impone sus creaciones, concebidas de antemano con tejidos y adornos de su elección, y sus clientas se limitan a escoger los modelos que les serán confeccionados a medida. Esta nueva manera de entender la moda implica una nueva manera de mostrarla y es en este punto donde surgen los desfiles. Parece ser que Worth fue el primero en enseñar en su estudio las prendas en movimiento de mano de las maniqués. Con previa invitación, mostraba a las clientas sus colecciones en salones lujosamente decorados por los cuales hacía desfilar a jóvenes con sus creaciones (Villaseca, 2010).

A nivel mas comercial, el concepto de desfile de moda que nace a partir de las dinámicas del Haute Couture, pronto se convertiría en una de las estrategias comerciales de exhibición mas importantes y de carácter obligatorio, para toda clase de diseñadores y grandes marcas de moda, donde una colección de ropa, un grupo de modelos, un escenario y una audiencia parecen ser los ingredientes básicos de este performance organizado para dar a conocer su ultima colección. En él son importantes además de las prendas, el lugar seleccionado, su adecuación, la música, el maquillaje y los accesorios.

Hoy en día, el desfile es la puesta en escena teatralizada de la idea o concepto que el diseñador desarrolla en su colección. El

objetivo de los desfiles de moda, mas allá exhibir las prendas de la nueva colección, es también crear un impacto de emoción y seducción al mercado y a la sociedad en general, un llamado de atención hacia sus clientas y hacia los medios como una manera de posicionar la marca en el voz a voz y en los imaginarios de una sociedad de consumo.

Un desfile es una herramienta de promoción ideal, pero también muy costosa y que no implica una retribución económica directa como los showrooms por ejemplo. Por esta razón se acostumbra a realizar de una a tres veces en el año, según el nivel económico de la empresa y los rubros de presupuesto para este tipo de estrategia comercial.



**C|B**  
FASHION SHOW

En el caso de la marca Antonietta, Se llevo a cabo el primer gran desfile de la marca. Para esto se creo todo un concepto en torno a la representación de la ciudad como escenario de este evento de moda; se le llamo "Ciudad Blanca Fashion Show" y toda la comunicación giro en torno a ello. El evento tuvo lugar el 4 de noviembre de 2015, en el centro de convenciones Casa de la Moneda de Popayán y se contó con la presencia de las embajadoras de la marca y como invitada especial, la modelo y presentadora Colombiana Sara Uribe quien hizo el cierre del desfile.

Para la marca fue un paso muy grande ya que a pesar de que los costos fueron extremadamente

altos con relación a otras campañas realizadas, se contó con la colaboración de patrocinadores gubernamentales como la Alcaldía de Popayán y empresas privadas como la Cámara de Comercio del Cauca, Emtel, Ingenio Fotografía y la marca Renault con su concesionario Gorgona distribuidor en la ciudad, Quienes por medio de sus contribución hicieron que este proyecto fuera posible.

Al evento asistieron personajes reconocidos de la ciudad al igual que los clientes mas representativos de la marca, hubo cubrimiento por parte de los medios locales y le dio apertura a "la feria Salud, Belleza y Moda" organizada por la Cámara de Comercio del Cauca.

CIUDAD  
**BLANCA**  
FASHION  
SHOW



# Escenario de Consumo

*Consumo de Moda en Colombia*

*El Producto*

*El Target*

*Canales de Distribución*

156

Perfil del Producto

Perfil del Cliente

Por Mayor

Denominación del Producto

Retail

Grupos tipológicos de uso

Virtual





*2024*  
*Escenario de Consumo*

Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en la sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas (*Bourdieu, 1991*).

Impulsada de un modo extraordinario por la publicidad y la información, la moda llega a constituir el ecosistema en que desarrollan su vida activa los ciudadanos de la sociedad de consumo. Es al mismo tiempo un sistema más de distinción social y de estratificación. Para muchas personas la moda constituye casi un mandato de obligado cumplimiento.

Fue la Revolución Industrial con sus progresos tecnológicos, que dio lugar al nacimiento de la figura del diseñador y a la factoría de la confección, que no paraba de crecer, como alternativa para las clases medias y bajas, mientras la clases adineradas contaban con las casas de alta costura.

La moda presenta factores que cumplen las exigencias de la sociedad de consumo y parece ideada expresamente para ella. Por una parte,

la moda alimenta el ansia de distinguirse y destacarse sobre la masa, salirse de ella para ser admirado y envidiado; es la satisfacción del sujeto que se auto valora por lo que tiene, no por lo que es y cree acrecentar y desarrollar su personalidad, añadiendo cosas, cuanto más valiosas mejor. El éxito consiste en poseer cosas en exclusiva o en anticiparse a la moda por estar situado dentro del círculo de elegidos que la dicta. Seguir la moda cuando ya está implantada es para las masas.

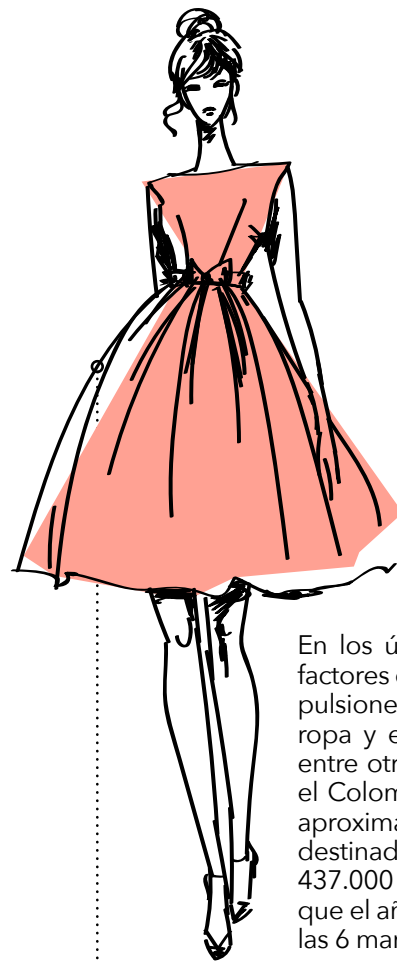
Las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanta más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean mejor. Conviene que sean distintas, ya que, así, es más difícil que lo representativo de una moda pueda "llevarse" durante el tiempo de vigencia de otra; "cada moda nueva tiene que arrinconar y mandar atrás a los elementos de la anterior". De esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia determinado por las tendencias y condicionado por el estado efímero de la moda. Todos estos aspectos han servido para que este mercado

de la moda se potencialice y permanezca activo en una renovación de constante desarrollo y transformación donde las marcas logran cada vez más posicionarse en el consumidor y el mercado del mundo en general, el mundo contemporáneo se encuentra en la era tecnológica donde la constante entre las estrategias de consumo es la innovación. Así mismo la evolución dinámica de las economías mundiales ha impactado el curso del sector textil, confección, diseño y moda llevándolas a implementar nuevas herramientas y/o estrategias que hoy se reflejan en una industria sólida, potente y con identidad donde el consumidor se ha convertido en el centro del sistema comercial, y los países en desarrollo han aprovechado estas dinámicas de mercado para entrar a interactuar con las grandes potencias a nivel mundial, para esta primer década del nuevo siglo, la moda latinoamericana ha mostrado su cara al mundo y se ha hecho un lugar entre los mejores del planeta, marcas como Carolina Herrera, son el vivo ejemplo de que la moda es un fenómeno universal y cada vez más este sistema comercial se hace fundamental para las economías de cada País.

A continuación, se pretende hacer en recorrido por los factores principales, que determinan el comportamiento del mercado como sistema comercial, una análisis del producto como elemento de comercialización, pasando por el target o publico objetivo quien viene siendo el núcleo de toda estrategia comercial ya que es el objetivo principal de este proceso. El desarrollo de este punto, tiene un enfoque mayor con relación al caso de estudio que permitira hacer un analisis mas puntual sobre el estado comercial y operativos de la empresa desde su experiencia, y como un antecedentes al siguiente punto, donde se determinan los elementos que componen las estrategias de posicionamiento de la marca dentro del mercado, basado en su recorrido experiencia comercial y su entorno comercial durante estos años.

Empezaremos por contextualizar un poco en el estado del consumo de moda en Colombia en las ultima décadas, poder evidenciar el desarrollo que ha tenido este mercado en el país desde un estudio estadístico que nos presenta Inexmoda<sup>8</sup>, dando una perspectiva favorable para la concepción y posicionamiento de marcas de moda en el país.

<sup>8</sup> Inexmoda es la entidad promotora que representa y direcciona los sistemas y procesos en relación con el mercado de la moda en Colombia. Es la responsable de llevar a cabo grandes ferias comerciales del país como Colombiamoda y Colombiatex.



## Consumo de Moda en Colombia

En los últimos 10 años el colombiano está dando más importancia a factores como la moda y el entretenimiento, como una forma de satisfacer pulsiones y deseos de más fácil acceso por esta razón adquiere mas ropa y elementos para su entretenimiento como música, videojuegos entre otros. A diferencia de hace 10 años aproximadamente hoy en día el Colombiano está comprando lo que le gusta y no lo que le toca. Se aproxima que 12 de cada 100 pesos de los hogares Colombianos está destinado a Ropa. En promedio un colombiano gasto en el año 2012; 437.000 pesos en vestuario, compró en promedio 10 prendas, dos más que el año anterior, las cuales fueron de 9 marcas distintas a diferencia de las 6 marcas que se compraba en promedio en el año 2011.

Siendo éste el resultado de la evolución de las tendencias del negocio de la moda en el país tras la llegada de reconocidas marcas y formatos mundiales, el aumento en las importaciones, la expansión de las marcas de moda nacionales en el mundo, la expansión de centros comerciales y la entrada a ciudades intermedias, además del 66% de aumento en la frecuencia de compra entre el 2006 y 2012. Lo que quiere decir que cada vez más en Colombia se piensa no solo en el producto sino en la marca y sus Valores, para el año 2000 existían en promedio la presencia de 22 mil marcas registradas en Colombia entre nacionales y extranjeras, para



el año 2012 se estima que la cifra supere las 180 mil marcas presentes en el mercado Colombiano, y esto se debe a que cada vez la demanda de productos aumenta al igual que la oferta, pero también es el momento que el mercado se ha vuelto más competitivo a través de las propuestas de valor y de identificación de cada producto a partir del posicionamiento de las marcas. En Colombia para el año 2002, 8 de cada 10 Colombianos ignoraban la marca del último producto que compró; 12 años después esa cifra baja a tan solo 2. Eso qué quiere decir, que para el año 2014 los colombianos cada vez son más conscientes de las marcas a la hora de comprar, ya sea por su promesa de valor, calidad o novedad, el acto de comprar es más apreciado sobre el valor simbólico de un producto o servicio, donde el elemento y el precio pasan a un segundo plano, y se busca satisfacer más las pulsiones del consumidor.

Por otro lado las marcas de vestuario en Colombia han logrado superar por encima otras marcas de consumo muy importantes en nuestro país que son de gran presencia en el día a día de los colombianos, como por ejemplo la Marca de vestuario y calzado "tennis" alcanzó un rendimiento en compras por encima de marcas de servicios y comunicación como COMCEL y TIGO y en otras marcas de indumentaria de talla internacional como ADIDAS y NIKE. Es de resaltar que marcas Colombianas han logrado posicionarse en nuestro mercado y en mercados internacionales posicionando sus marcas y entrando a competir con grandes emporios comerciales a nivel mundial. Entre las que se resaltan VELEZ, TENNIS, TOTTO, SPRING STEP, SEVEN Y SEVEN, STUDIO F y la cenicienta de las marcas Colombianas, AGUA BENDITA quien con menos de 5 años de vigencia, se convirtió en la primera marca Colombiana en hacer parte de la tienda de moda más importante de Paris, la tienda LAFALLETTE.

Información extraída de  
Laboratorio de Moda y Económico  
Copyright © 2016 Inexmoda

[www.inexmoda.org.co](http://www.inexmoda.org.co)



*El  
Producto*

En el mercado de la indumentaria, el producto es muy variado y altamente variable según el usuario, existen muchas determinantes para crear estas diferencias como el sexo, el clima, las temporadas, los materiales, las tendencias etc.; pero tienen algo en común, son elementos creados para cubrir y decorar el cuerpo de los seres humanos.

Para este proyecto, debido a su carácter investigativo en torno a marcas de moda y teniendo como relación un caso en específico; el análisis del producto se desarrollará tomando como referencia la experiencia obtenida en el caso de estudio de la marca Antonietta.

Antonietta es una marca de comercialización de indumentaria femenina, pero existen diferentes tipos de prendas que a su vez tienen diferentes usos según la ocasión y el estilo que cada usuario busca a la hora de comprar ropa. Además de esto, la marca se está posicionando con un estilo particular con respecto a las prendas, que la diferencia de otras marcas en el mercado de la ciudad y le atribuye los valores que la marca representa como son la elegancia, la feminidad y la sofisticación; estos valores deben reflejarse en los outfits y prendas que la marca vende, de lo contrario estaría vendiendo una falsa promesa de marca. Mas adelante se contextualiza mejor el posicionamiento de la marca respecto a las prendas. Por ahora se hará una denominación del producto por categorías, que permitirán a futuro hacer estrategias más puntuales con respecto al producto y al target.

## *Perfil del Producto*

Para determinar el perfil del producto, se definieron algunos valores tangibles e intangibles del producto con relación a sus características especiales.

### VALORES TANGIBLES:

- Prendas de vestir femeninas; de todo tipo según la necesidad, además de calzado y accesorios.
- Variedad y novedad en los materiales; a través de las texturas y los procesos técnicos de maquila apoyados por la tecnología que permiten crear detalles interesantes.
- Los acabados; en los detalles del producto dan características de calidad y pulidez netamente en el proceso técnico, sin pretender generalizar.

### VALORES INTANGIBLES:

- Prendas Importadas; directamente de puntos de distribución sectorizados en USA y Francia. Las marcas son originarias de estos países desde donde desarrollan su actividad comercial, aunque la mayoría de estas prendas son maquiladas en Asia.
- Dos líneas de distribución; que se denominan como la Americana y la Europea según su procedencia de su Marca y/o distribuidora. Se pretende a futuro desarrollar una línea nacional propia de la marca.
- Las tendencias globales; determinan el valor y uso de las prendas, ya que como las marcas importadas no son conocidas en el país, el posicionamiento se hace a partir de propuestas con respecto a las tendencias fuertes de la moda en ese momento además de las características morfológicas del producto.
- Distinción y exclusividad; con respecto al producto, ya que debido a la importación directa permite a la marca tener casi una exclusividad total en la comercialización del producto.

## Denominación del Producto

A partir de un proceso de observación, se han analizado los comportamientos de los usuarios con respecto al consumo de indumentaria según su necesidad. Con respecto a ello, se han clasificado las prendas que se comercializan por la marca, según sus variaciones y su temporalidad; por ejemplo: Cuando el cliente busca un outfit para un evento social en horas de la noche, lo que se le ofrece son diferentes tipos de vestidos formales, generalmente largos y de determinado color según lo que hayan impuesto las tendencias en esa temporada.

Basados en estas observaciones hechas en el punto de venta, se han seleccionado los tipos de prenda que se comercializan en la tienda, pero a su vez, se han determinado cuatro grupos tipológicos según la ocasión para el cual se van a usar las prendas y el estilo de vida y estético de cada usuario.

## TIPOS INDUMENTARIOS

### Prendas de Vestir

- Blazer
- Sacos
- Sweaters
- Chaquetas
- Kimonos
- Vestidos
  - Largos
  - Cortos
- Blusas
- Camisas
- Camisetas
- Faldas
- Pantalones de tela
  - Palazos
  - Skiny
  - Lino
- Leggings
- Jeans
  - Rectos
  - Skiny
  - Boyfriend
  - Campana
  - Rotos



### Calzado

- Tacones
  - Stiletos
  - Plataforma
- Sandalias
  - Planas
  - Plataforma
- Botas
- Botines
- Baletas
- Tenis



### Accesorios

- Bolsos
- Sobres
- Gafas
- Collares
- Brazaletes
- Aretes
- Pashminas



## GRUPOS TIPOLOGICOS DE USO DE INDUMENTARIA

### PROTOCOLO:

Este grupo tipológico corresponde a los eventos de carácter formal, ya sean de día como las ceremonias de grado, eventos de protocolo, matrimonios campestres y cualquier tipo de eventos formales que se lleven a cabo en horas de la mañana o de la tarde; por lo general se proponen prendas como vestidos cortos principalmente o largos con estampados muy coloridos de flores u otros patrones, pantalones en tela acompañados de blusas y blazers entre otras. También están los eventos similares pero que debido a su nivel mas formal o por costumbre social, se llevan a cabo en horas de la noche; para estas ocasiones priman los vestidos largos en colores planos y oscuros con aplicaciones brillantes, plateados o dorados en las propias prendas o en accesorios como collares, brazaletes y los muy adecuados sobres de mano. Los tacones son imprescindibles en estas ocasiones.



Imagen 57

### EJECUTIVO:

Este grupo tipológico corresponde a todas las prendas que son adecuadas para ir al trabajo, generalmente trabajos de oficina donde se busca estar bien presentado pero a la vez cómodo, entre las prendas mas convenientes están los pantalones de tela, las faldas, las camisas o blusas acompañadas de blazers, y los tacones en especial tipo stiletto. En cuanto accesorios, bolsos grandes (donde las mujeres puedan llevar varias cosas que faciliten su día) relojes y collares.



Imagen 58



## CASUAL/INFORMAL:

Este grupo tipológico corresponde a las prendas usadas en momentos sin ningún tipo de compromisos formales ni laborales, días de descanso o reuniones informales con la familia, la pareja o los amigos. Son prendas altamente cómodas y carentes de aplicaciones decorativas y brillo, en su lugar tienen tratamientos más orgánicos como desgastados, rotos y tejidos. Entre las prendas más recomendadas sobresalen los jeans en todas sus presentaciones, blusas, camisetas y chaquetas, el patrón de los zapatos está más inclinado hacia las sandalias, baletas, botas, botines y tenis. Los bolsos grandes son un comodín ya que es más una necesidad y los diferentes estilos de bolso ofrecen una versatilidad que los adapta a los outfits de cada mujer; al igual que los accesorios como las gafas y las Pashminas según las tendencias de cada colección.



Imagen 59

## FIESTA:

Este grupo tipológico corresponde a las prendas que resaltan más los atributos del cuerpo femenino, prendas más cortas y más descotadas priman en este grupo, los colores tienen mucha relación con los antes mencionados en el grupo de protocolo para eventos de noche ya que el estado de rumba se experimenta por lo general en las noches y el brillo es gran protagonista como elemento que sobresale ante la mirada debido a las condiciones de luz artificial encontradas durante la noche. Entre las prendas más usadas están los vestidos cortos y las faldas, jeans Skiny y blusas en todas sus presentaciones, el código de zapatos son los tacones y los accesorios en materiales brillantes, plateado y dorado, los bolsos pequeños o sobres o ninguno.

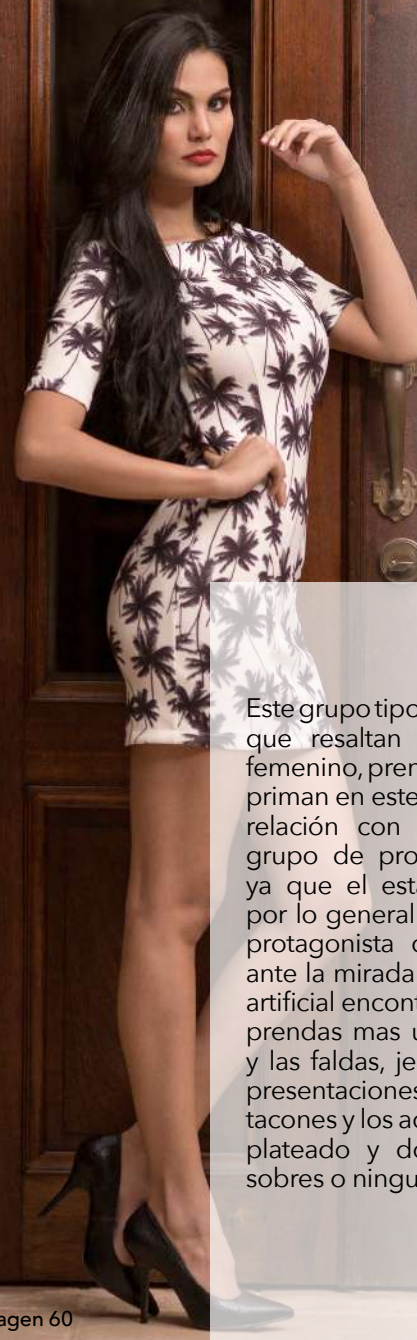


Imagen 60

# El Target Público Objetivo

El término *target* es un anglicismo que no tiene definición dentro de la RAE<sup>9</sup>, sin embargo se usa en el español con referencia a un objetivo o meta, La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el *target* es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de promoción y difusión.

Delimitar un público objetivo significa segmentar una parte del universo de consumidores (en un determinado contexto y territorio ya sea físico o virtual) donde la empresa tiene más probabilidades de encontrar a esos clientes que están dispuestos a conocer, a vivir una experiencia de compra del producto de moda que ofrece la marca.

Para ellos es importante conocer la reputación de la empresa y la diferenciación de la marca a través no solo del producto sino también del servicio y de la comunicación de la marca, esto determinará su adhesión o la continuidad de su relación e interacción con ella. La premisa es que una buena imagen de marca influye en la satisfacción y fidelización del cliente.

A partir de la observación, del sentido común y como una manera de simplificar las cosas,

.....  
9 RAE es la sigla correspondiente a Real Academia Española, entidad que se encarga de elaborar normas que permiten regularizar el uso del español. La RAE elabora el Diccionario de la Lengua Española, conocido como DRAE. Este diccionario es considerado como la fuente de consulta por excelencia para confirmar la escritura correcta de las palabras en nuestro idioma a conocer su significado preciso.

se podría identificar algunas características específicas de un grupo de personas o empresas, según los parámetros que objetivamente serían los más representativos del tipo de cliente potencial o propenso a adquirir los productos o servicios. La agrupación de estas características de tipo cualitativas y cuantitativas suelen denominarse perfil del cliente o usuario.

Los criterios de segmentación pueden ser muy diversos a nivel general, pero se pueden delimitar según la necesidad o afinidad más precisa para esta segmentación. Se puede partir de algunos criterios que son habituales en los mercados de consumo como por ejemplo:

## CRITERIOS GEOGRÁFICOS

Se trata del lugar donde habitan los consumidores y sus periferias, estas variables pueden condicionar el tipo de compra según las condiciones de vida del sujeto tales como el clima, el estilo de vida, la cultura e incluso de la idiosincrasia de la gente.

Según el ámbito geográfico donde la marca decida operar, debe tener en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores, para ello debe segmentar el mercado en unidades geográficas diferentes como países, regiones o ciudades que le permitan adaptar su oferta a las características del cliente y del contexto.



## CRITERIOS DEMOGRÁFICOS

El mercado de la moda indumentaria se puede dividir en diferentes grupos, en base a variables demográficas como edad, sexo, estado civil, estado laboral, religión etc. Esta división permite identificar fácilmente y de forma objetiva los diferentes segmentos de consumo. Por ejemplo, la mujer es la mayor consumidora de productos de moda indumentaria y según su estado civil y laboral se determinan los ingresos y la toma de decisiones a la hora de consumir productos de indumentaria.

## CRITERIOS SOCIO-ECONÓMICOS

La clasificación socioeconómica clasifica el mercado según las variables que miden el poder adquisitivo o la posición social de los consumidores. Por ejemplo, del nivel de ingresos depende la disponibilidad económica para el consumo de productos de moda y a nivel social corresponde a la pertenencia de una clase social que tiene fuertes influencias sobre las preferencias de determinado estilo y tipo de vestuario, también intervienen otros factores como el tipo de actividad profesional y laboral, ya que la moda juega un papel importante en la imagen y la presencia que cada una requiere.

Basado en los criterios anteriores, se han construido unos interrogantes, que nos permitirán poder determinar que características son comunes en los clientes de la marca y a su vez suprimir otras. De este modo podremos generar unos perfiles cliente que permitan a la marca direccionar mejor sus estrategias comunicativas con relación a la marca y el producto.

Para poder obtener esta información de una manera más precisa, generamos unas encuestas (véase imagen 61), que estaban dirigidas a las clientas directas en el punto de venta. El mecanismo de diligenciamiento se hacía en el punto de pago donde podían llenarlas mientras hacían el respectivo pago de su compra; se buscó que la encuesta fuera corta y concisa, de máximo 6 preguntas con respuesta de selección múltiple que contenían entre 2 y 5 opciones según el interrogante. Ahora bien, para definir que cantidad de encuestas, nos podrían generar un resultado de muestra válida cuantitativamente, que representara a los clientes dentro del nicho de mercado de la tienda, acudimos a un artículo encontrado en la página web [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es) donde nos dice que: con una base de datos de 100 encuestas para una cantidad de 45 millones de personas, el margen de error sería de 10 y con 500 encuestas el margen de error sería de 8. Con lo que determinan que una cantidad de 100 encuestas serían suficientes para determinar patrones comunes en un nicho de mercado entre 5000 y 10.000 personas. En este caso, la base de datos registrada en el sistema de pagos de la tienda, corresponde a una cantidad de 3000 clientas registradas entre las cuales existen un porcentaje entre 500 y 1000 que serían las que tienen mayor pregnancia y fidelización con la marca.

Tomando como referencia se diligenciaron 90 encuestas en un lapso de tiempo de 3 meses, las cuales abordaron la siguiente información:

Con el fin de poder mejorar cada día para ofrecerte un mejor servicio, ANTONIETTA boutique te pide el favor de diligenciar algunas preguntas de selección múltiple en el siguiente estudio de mercado. Gracias.

Rango de edad entre:

16 y 18    18 y 24    25 y 30    30 y 45    45 y 60

Actividad Diaria:

Estudio    Empleada    Independiente    Ama de casa

Estado Civil:

Soltera    Casada    En relación estable    Madre soltera

Hijos?    Si    No

Tipo de Convivencia:

Familiar    Matrimonial    Independiente    Con padres

estratificación entre:

2 y 3    3 y 4    4 y 6    6 y superior

Motivación de compra de carácter:

personal    Laboral    Social


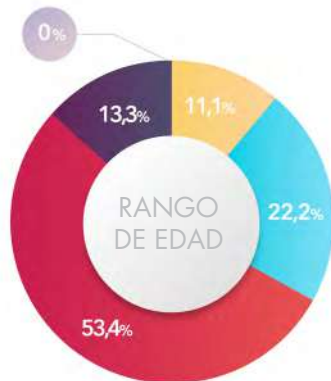


Imagen 61

## • RANGO DE EDAD •

Esta información permite poder determinar los rangos de edad en los que se encuentra los clientes y usuarios de la marca, al igual que algunas características de estilo y condiciones de vida. Es una de las características principales y en este caso, sería como el núcleo de cada perfil que se quiere construir. Se propusieron 5 rangos de edad que comprendían entre los 16 años y los 60 años según los tipos de prendas que se comercializan y las tallas. Se excluyó información de tipo personal como nombre y edad exacta, ya que culturalmente las mujeres colombianas adultas son muy reservadas con respecto a este tema de la edad, por esta razón las encuestas son anónimas.

	16 y 18	19 y 24	25 y 30	31 y 45	46 y 60	Total
<b>Cant.</b>	01	02	04	81	2	<b>90</b>
<b>%</b>	0 %	11,1 %	22,2 %	53,4 %	13,3 %	<b>100%</b>



La información obtenida evidencio que:

- El rango de edad corresponde únicamente a mujeres entre 19 y 60 años.
- Se determinan 4 rangos de edad únicamente.
- El rango entre 16-18 se suprime por ser nulo.
- El rango mas altos son de clientas entre los 30 y 45 mas del 53%.
- Es seguidos por las clientas entre 25-30 años que corresponden a un pocos mas del 22%.
- Determinando que el principal rango de edad del publico objetivo corresponde a mujeres entre 25 y 45 años. Siendo estas el 75.5% del nicho de mercado.

## • ACTIVIDAD DIARIA •

La información con respecto a la actividad diaria, permitirá saber las condiciones de su estilo de vida diario ya sea académicas o laborales de cada clienta y sus necesidades con respecto al uso y tipo de indumentaria.

	Estudio	Empleada	Independ.	Ama de casa	Total
<b>Cant</b>	10	58	22	0	<b>90</b>
<b>%</b>	11,1 %	64,4 %	24,4 %	0 %	<b>100%</b>



La información obtenida evidencio que:

- La mayor parte de las mujeres de este nicho de mercado son laboralmente activas.
- La mayoría tienen estudios de educación superior técnica o profesional según sus cargos.
- Otras pequeña cantidad son estudiantes universitarias.
- Mas del 64% son empleadas de empresas y tienen cargos de oficina.
- Un 25% son empresarias y tienen sus propias empresas
- Las mujeres amas de casa no son comunes en este nicho de mercado quizás por que sus requerimientos de indumentaria no son iguales a las que tienen un estilo de vida laboral.

• ESTADO CIVIL •

Esta información es un poco mas personal pero permite determinar características relacionadas con la economía del cliente y su administración de los recursos económicos ya sea si dependan únicamente de ella y su autonomía o por lo contrario es compartida con su esposo o pareja de convivencia. También tenemos una subcategoría que se desprende de esta, que permite poder relacionar su estado civil y las afecciones que tienen los hijos en el estilo de vida de estas mujeres con respecto a sus gastos y responsabilidades ya sean personales o familiares.

	Soltera	Casada	Relación Estable	Madre Soltera	Total
Cant.	33	46	92	2	90
%	36,7 %	51,1 %	10 %	2,2 %	100%

HIJOS

	SI	NO	Total
Cant.	31	59	90
%	34,4 %	65,6 %	100%



La información obtenida evidencio que:

- Mas del 51% de estas mujeres son casadas
- Otra cantidad son solteras, equivalen a casi al 37%
- Las mujeres del 12% restante, conviven con alguien informalmente y/o son madres solteras.
- Con respecto a los hijos hay un patrón importante hacia la tendencia de no tenerlos hasta determinada edad superior a los 30 años.
- En el rango de edad entre 18 a 30 años de las mujeres de este nicho enfocan sus prioridades a otras cosas como la educación, el trabajo, las relaciones en pareja y ellas mismas. Los hijos son una proyección a futuro, después de tener una mejor estabilidad económica y social.

• TIPO DE CONVIVENCIA •

Esta información no resulto ser muy relevante ya que los patrones son muy similares a los resultados del estado civil del target, solo cabe resaltar que a simple vista las mujeres de este segmento de mercado son mujeres mas autónomas, puesto que, sea cual sea su tipo de convivencia son mujeres independientes económicamente, la mayoría tienen ingresos propios y se encargan de sus gastos de consumo de indumentaria.

	Familiar	Matrimonio	Independ.	Con padres	Total
Cant.	17	40	22	11	90
%	18,9 %	44,4 %	24,4 %	12,2 %	100%



La información obtenida evidencio que:

- Casi la mitad de ellas viven con sus esposos el 44%.
- Hay un porcentaje del 5% que son casadas pero tienen una convivencia diferente, quizás de tipo familiar o han roto lapsos con sus respectivos esposos.
- El 24% de ellas viven de forma independiente, entre este porcentaje puede comprender una cantidad de las mujeres solteras sin hijos y las que son madres solteras.
- El porcentaje de mujeres que viven con sus padres es relativo al porcentaje de las que se encuentran haciendo sus estudios de educación superior.

## • ESTRATIFICACIÓN •

Esta información tiene un resultado con pertinencia socio-económica, a partir de estos datos podemos definir en que nivel social se encuentran las mujeres del nicho de mercado. El estrato es uno de los determinantes del poder adquisitivo y sostenible de cada persona y de su familia ya que corresponde al lugar de vivienda. En Colombia se encuentra denominado por números del 1 en adelante, donde 1 es un sector bajo, entre 3 y 4 es un sector medio y de 5 en adelante son sectores altos, de este modo también se determinan las supuestas clases sociales como: clase baja, clase media y clase alta. Se categoriza según la zona en que se encuentre el predio y el valor comercial que tiene.

	3	4	5	6 y >	Total
Cant	10	22	54	4	90
%	11,1 %	24,4 %	60 %	4,4 %	100%

La información obtenida evidencio que:



- La mayor parte de las mujeres de este target viven en un estrato 5, un 61%
- El 34,2% corresponde a los estratos 3 y 4, referenciados como clase media, esto quiere decir que la tienda es asequible con relación a los costos y el poder adquisitivo de las clientas. (Mas adelante se analiza el tema de los costos del producto).
- Existe un pequeño porcentaje de clientas de una clase alta económicamente, casi el 5%. Esto también es un aliciente de que este pequeño grupo de clientas, ven en la tienda un valor de distinción y exclusividad con respecto al producto, el servicio y la marca.
- En general, el producto que comercializa la marca, se encuentra posicionado en un target socioeconómico medio-alto con un poder adquisitivo considerable, donde existe una libertad económica que les permite comprar por gusto mas que por necesidad.

## • MOTIVACIÓN DE COMPRA •

Este es quizás uno de los datos mas importantes para este estudio del target, ya que no determina las razones que motivan a cada mujer de este nicho de mercado a consumir indumentaria. Más allá de la simple necesidad de vestirse, la mujeres por lo general son seres impulsivos, más aun, cuando se encuentran en procesos de compra de indumentaria, donde se dejan llevar mas por sus pulsiones que por la razón y la necesidad. Por esto es importante conocer las razones que las llevan a visitar la tienda, de ahí en adelante es responsabilidad de la tienda poder suplir sus necesidades e incluso generar algunas otras. Con esta información se pueden generar estrategias, especialmente en el retail a través de las herramientas del visual merchandising, que permitan crear recorridos, para que mientras el cliente encuentra lo que buscaba, pueda ir viendo otros productos que le puedan interesar.

Para esta indagación se han definido tres tipos de motivación; La primera es de tipo personal, que refiere a motivaciones desde el simple deseo personal y capacidad económica de consumir, por lo general no tienen ninguna necesidad pronta, solo el deseo de querer y tener. La segunda es de carácter laboral, es un consumo motivado por la necesidad de estar vestida acorde con su entorno laboral y dado el caso sobresalir, la marca ofrece una variedad considerable con respecto a este tipo de prendas y una asesoría especial fundamentada en tendencias que se encuentran en auge en la moda mundial. Y el tercero es una motivación completamente social, es la necesidad de adquirir prendas para eventos de carácter formal, ya sea de día o de noche, la ocasión amerita prendas elegantes por lo general o de distinción especial, ya que son estados en los que estas mujeres, se exponen ante grupos sociales donde se desenvuelven y la imagen se convierte un elemento de mucha relevancia.

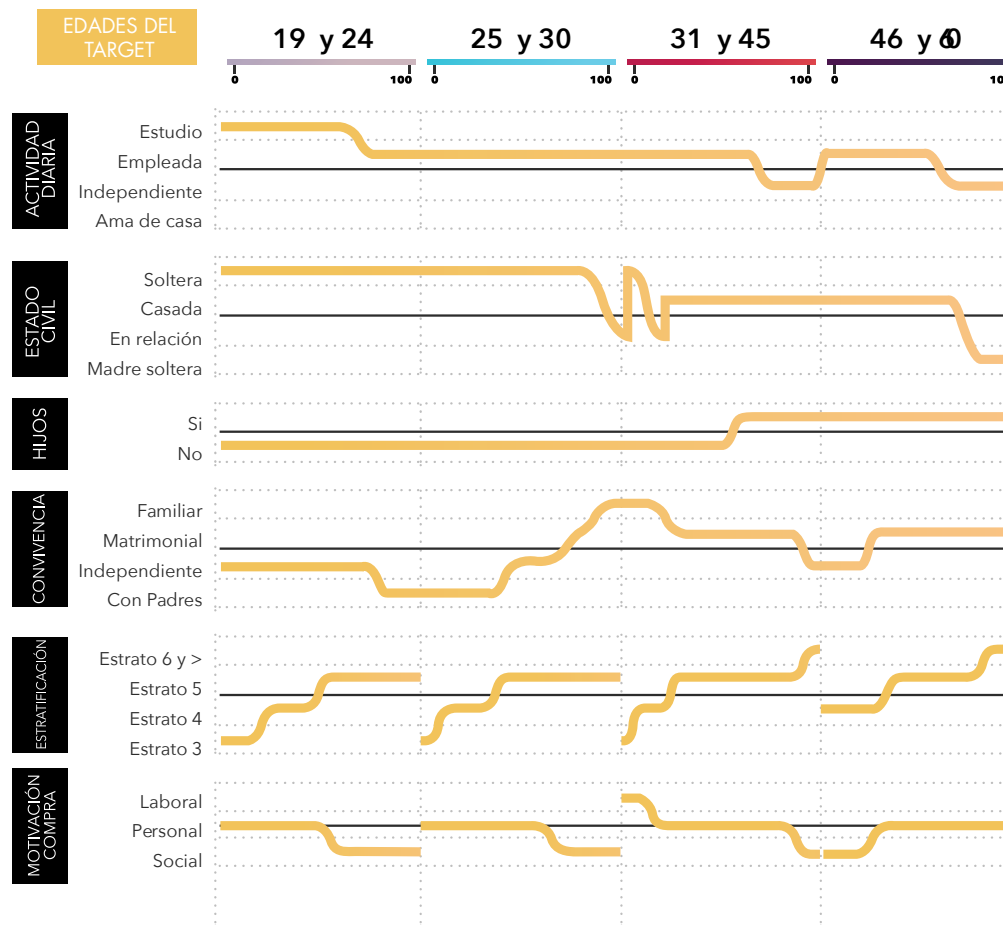
	Laboral	Personal	Social	Total
Cant	10	62	24	90
%	10,4 %	64,6 %	25 %	100%



La información obtenida evidencio que:

- Algunas de las encuestadas marcaron varias respuestas.
- La principal motivación es personal lo que confirma de cierto modo que las mujeres sus muy pulsionales a la hora de comprar indumentaria. Mas del 64% de las encuestadas.
- Otro fuerte de la marca es la línea de vestidos y prendas para eventos formales, corresponde a la 4 parte de las clientas encuestadas.
- La línea ejecutiva aunque en menor cantidad de motivación, es uno de los mercados fuertes de la marca debido a las características del target.

### Cuadro de tendencias de estilo de vida del Target



gráfica 4: Tabla de tendencias del target según los resultados del estudio.



# Perfiles del Cliente

A base de la información obtenida con el estudio antes mencionado, se llegó a la conclusión de que existen 4 perfiles de cliente de la marca ANTONIETTA en los que se representan la mayor parte de su target con las variaciones y similitudes que existen entre estos, en pro de usarlos para mejorar las estrategias comunicativas y comerciales de la marca.

La principal denominación de estas mujeres sería por los rangos de edad, aun así, se ha notado que estas mujeres se encuentran en etapas de transformación, tanto en su vida personal como laboral, por esta razón se han usado términos que se relacionan con estos procesos, para denominar los perfiles de la siguiente manera:

## 01 MUJERES EN FORMACIÓN

- Son mujeres entre los 18 y 24 años.
- en su mayoría estudiantes de educación superior.
- Generalmente no trabajan y dependen económicamente de sus padres.
- Son mujeres solteras o con noviazgos.
- No tienen hijos.
- Algunas viven con sus padres, otras viven independientes, ya que generalmente provienen de otros lugares a estudiar a Popayán.
- Son de un nivel social medio-alto y viven entre los estratos 3 y 5.
- Su motivación de compra indumentaria es en mayor parte personal y social, pero debido a su edad el carácter social es menos protocolario/formal, es más dirigido hacia fiestas y eventos masivos como conciertos y rumbas.

## 02 MUJERES EN ASCENSO

- Son mujeres entre los 25 y 30 años.
- Son en su mayoría mujeres profesionales y trabajan mayormente en oficina, en el sector salud y en sus respectivas profesiones.
- Son independientes económicamente.
- Son mujeres solteras o con relaciones de noviazgo estables.
- Tampoco tienen hijos.
- Viven solas o con amigos, algunas con sus padres o en viviendas familiares.
- Son de nivel social medio-alto y viven entre los estratos 3 y 5.
- Su motivación de compra indumentaria también es en mayor parte personal y social, donde el carácter personal predomina ya que son mujeres que son independientes económicamente, sin grandes responsabilidades y ganan bien. Disfrutan mucho invertir en su imagen y darse gusto. El carácter social es menos fiestero y el medio en que se empiezan a desenvolver les exige participar en eventos más formales y protocolarios.

03

## MUJERES ESTABLES

- son mujeres entre los 31 y 45 años.
- Equivalen a un poco mas de la mitad de las mujeres del nicho de mercado.
- Son en su mayoría mujeres profesionales y trabajan en altos cargos o lideran sus propias empresas.
- En su mayoría son mujeres casadas o con relaciones estables.
- Algunas ya tienen hijos pero preponderan las que no.
- Generalmente viven con sus esposos o parejas estables.
- Son de nivel social medio-alto, tirando mas a alto y viven entre los estratos 4 y 5.
- Su motivación de compra es en gran parte personal pero debido a los cargos que ocupan laboralmente, también hay una fuerte influencia laboral a la hora de comprar indumentaria, del mismo modo a nivel social por el medio en el que se desenvuelven.

04

## MUJERES DE SOCIEDAD

- Son mujeres entre los 46 y 60 años.
- Ya son mujeres con años de matrimonio y su vida organizada.
- Son menos activas laboralmente y se dedican a su hogar y a viajar principalmente.
- Su economía depende de sus esposos o de sus empresas que les generan rentabilidad.
- Son de un nivel social alto generalmente, viven en los estratos 5 en adelante.
- La mayoría tienen hijos y velan por sus necesidades.
- Viven con su familia o solo su esposo, por lo general tienen hijos estudiando afuera.
- Su motivación de compra es también en gran parte personal pero mas de carácter social, ya que ellas y sus esposos son personas de reconocimiento y se mueven en círculos muy influyentes en la ciudad, por lo que tienen una vida social protocolaria muy activa.



## *Canales de Distribución*

Los canales de distribución corresponde a los medio por los que las empresas ofrecen y comercializar sus productos. Hoy en día, gracias al desarrollo del internet y los optimización de los procesos de comunicación, el comercio de productos se ha potencializado más allá del punto de venta físico, sino que se han desarrollado diferentes tipos de comercialización a través de otros canales. En el caso de la marca de comercialización indumentaria Antonietta, existen tres canales de distribución que se están utilizando en este momento, a continuación presento una reseña de cada uno para comprenderlos mejor.



### *Ventas por Mayor*

El rápido progreso comercial y económico de la Marca le permitió a la empresa ir escalando proceso en torno a la importación del producto, cada vez se necesitaba más volumen de producto, la inversión era mayor además de los altos costos de viáticos que implicaban los viajes al extranjero para importar la mercancía. Esto trajo como estrategia empresarial la comercialización al por mayor.

La marca Antonietta se está posicionando bajo un concepto de exclusividad donde no era correspondiente traer grandes cantidades del mismo producto para comercializarlo en la misma tienda, ya que las dimensiones geográficas de la ciudad no se prestan para vender grandes cantidades del mismo producto sin que se vuelva una prenda común, menos en un medio socioeconómico en específico que delimita aún más los espacios donde estos sujetos, clientes de la marca, convergen. Debido a esto solo se quedan en la tienda principal de Antonietta un volumen máximo de seis prendas por referenciar, dos por cada una de las tres tallas principales.

Con respecto a lo anterior se vio la necesidad de buscar líneas de comercialización alternas donde poder distribuir el excedente de producto que no se queda en Antonietta. Se construyeron alianzas comerciales con tres tiendas de distribución multimarca, en ciudades alternas como Pasto, Buga y Bogotá correspondientemente. Donde se les surte cada colección, inicialmente bajo libre albedrío, con ciertos condicionantes respecto al costo de venta de que sea acorde al manejo en la tienda principal, pero se proyecta más adelante poder proyectar la marca bajo el modelo de franquicia en pro de su desarrollo y posicionamiento en otras ciudades del país.



## *Retail*

### *Punto de Venta*

El punto de venta de la marca Antonietta es uno de los activos de valor más importantes para la marca, bajo la modalidad de boutique se ha logrado construir un espacio que a través del diseño y adecuación se ha convertido en un reflejo del lenguaje que la marca busca transmitir a través de sus valores y concepto de marca.

Hoy en día los puntos de venta ya no son simples lugares donde ofrecer los productos, se han convertido en toda una experiencia de marca mediante el acto de comprar. Todo el concepto de elegancia y distinción de la marca, debe ser percibido en cada rincón de la tienda, como un perfume que encierra toda una atmósfera que los envuelva visual y sensorialmente en un concepto de sofisticación y estilo que busca ofrecer la marca, que atrape a los compradores a entrar ahí, permanecer ahí, pero sobre todo, llevar un pedacito de lo que hay ahí que les atribuya esos valores a su imagen y a su estilo.

También hay otro elemento especial con relación al punto de venta que la marca Antonietta está buscando implantar en su boutique, corresponde a las estrategias de visual merchandising que permite al cliente hacer un recorrido visual a través de los espacios de la tienda e identificarse con los diferentes estilos que ahí se muestran pero de una manera pensada y organizada. El objetivo de esta estrategia es poder hacer más intuitivo el proceso de búsqueda y compra de las clientas y visitantes de la boutique, además de poder presentar mejor, la comunicación y los conceptos que presenta cada temporada según sus características de diseño, color y tendencia. Otro aplicativo del visual Merchandising corresponde a la exhibición en lugares estratégicos, como vitrinas y mostradores, con el fin de llamar la atención del los transeúntes y generar deseo sobre lo que ven para que los incite a consumir el producto.





# Virtual

Redes Sociales

El medio de comercialización virtual se encuentra en etapa de prueba, únicamente se esta vendiendo a través de contacto por redes sociales como Facebook e instagram donde el cliente le gusta el producto y pregunta por disponibilidad, talla y precio, cuando esta segura de esta información y de su intención de compra, se hace una intercambio a través de empresas de giros y de transporte de mercancía o por medio de transacciones bancarias donde se hace el pago y posteriormente el envío del producto. Este método ha permitido comercializar en todo el país, donde la mayor afluencia de compradores se centra en ciudades como Bogotá, Cali, Montería, Cartagena y Medellín principalmente. El objetivo a futuro durante los próximos años, es construir una e-commerce en la pagina web que permita hacer ventas en todo el territorio nacional y abrir líneas de mercado virtual para otros países de libre comercio con Colombia.



**ANTONIETTA**

FORMAS DE PAGO PARA COMPRAS VIRTUALES

**Consignación Bancaria**  
Banco: DAVIVIENDA  
Titular: MILENA CASTAÑO SILVA  
Tipo de cuenta: CORRIENTE  
Número: 1 960 600 12362

**Giro por Efecty - Giros Exito**  
Nombre: Milena Castaño Silva  
Cedula: 34.330.115



# 05

*Posicionamiento de  
la Marca Antonietta*

## *El Estilo Antonietta*

---

El concepto  
de la Marca

---

Regionalismo

---

## *Propuesta de valor Comercial*

---

Personal  
Shopper

---

Precio

---



ANTONIETTA

*Posicionamiento de  
la Marca Antonietta*

Después de haber definido de manera más exacta las características del producto y el público objetivo de la marca, es importante poder analizar un poco, cuales han sido las estrategias de posicionamiento que ha usado la marca hasta el momento, para captar la atención de estos clientes antes analizadas.

La marca ANTONIETTA, desde sus orígenes ha buscado poder sobresalir entre las diferentes propuestas que hay en el mercado de moda, en la ciudad de Popayán. De manera intuitiva o de prueba error, su creador ha buscado identificar mecanismos de diferenciación a través de experiencias, campañas y otros tipos de estrategias comerciales enfocadas desde la marca; algunas a modo piloto, otras como referencia de otras marcas conocidas en el mercado, pero siempre buscando la diferenciación en el entorno comercial.

A continuación se presenta una corta reseña de cuales han sido estas estrategias y como se han desarrollado, ya sea de manera adecuada o quizás equivocada salida de contexto, pero que de algún modo, han tenido repercusión en el usuario y en el mercado de la indumentaria, dentro del entorno comercial en la ciudad de Popayán y en las periferias donde se ha podido llegar a través del comercio virtual.

## *El Estilo Antonietta*

El estilo que proyecta la marca ANTONIETTA desde sus valores de elegancia, feminidad y sofisticación va dirigido hacia un tipo de mujer más conservadora y tradicional; al ser la marca originaria de la ciudad de Popayán tiene como punto de referencia a la mujer payanesa que se caracteriza por ser una mujer tradicionalista con cierta tendencia pudorosa culturalmente, pero que también tiene esencia de mujer latina sexy y sensual, pero sin perder la elegancia que define al target de la marca. Este es el estilo que proyecta la marca en el mercado local y que busca trascender más adelante en otras ciudades del país.







# *El Concepto de Marca Antonietta*

Cuando se tomó la decisión de la elección del naming, desde la parte de diseño estratégico se buscó poder construir un identificador verbal que representara todo el simbolismo que se buscaba posicionar con la marca. Todo esto se pudo proyectar a través del nombre propio Antonietta, cuyo valor semántico representa todo el simbolismo clásico y elegante que caracteriza al sistema de la moda desde su concepción, siendo este personaje un emblema del desarrollo de este movimiento en Europa y posteriormente en todo el mundo. Se ha logrado que las clientas logren identificar el elemento verbal de la marca con relación a la última reina de Francia representante del estilo y la moda Europea.

Otro factor importante en la construcción del concepto de marca para ANTONIETTA, era hacer alusión a todo el imaginario que existe

del estilo de vida burgués Europeo, donde a través de la indumentaria se hacía alarde de clase y prestigio social que llevado al contexto contemporáneo se puede representar como la distinción, elegancia y sofisticación a la hora de vestir. Pero este valor no se quería construir solo con referencia de la sociedad Europea, sino más bien contextualizarlo en el entorno de la ciudad de Popayán, donde se pudieran articular estas interpretaciones desde el imaginario universal de la moda hasta la idiosincrasia de la ciudad, donde aun se conservan ciertos vestigios de un pasado que se regía por legados políticos, descendencias de reconocidos apellidos españoles y comportamientos sociales de una ciudad que fue una de las más importantes del país, durante la época de la colonia y posterior independencia que liberó de sus dominios políticos pero que dejó permeada su cultura en todo lo que somos.



# *Regionalismo* *de la Marca* *Antonietta*

El regionalismo de la marca refiere a poder hacer un homenaje simbólico al lugar de concepción de la marca, donde existe un orgullo no solo emocional sino también del desarrollo empresarial de la región. La Marca busca lograr esto a través de la inclusión de símbolos representativos de la ciudad de Popayán que tienen tanto significado semántico no solo para los payaneses contemporáneos, sino también con relación al concepto de la marca antes mencionado, donde las relaciones de una cultura colonial y tradicional que trata de vivir una interacción equilibrada entre la modernidad y la perduración del legado histórico.

A través de la identidad visual de la marca se busca poder hacer alusión a todas estas imaginarios de ciudad que se tienen en Popayán y que son muy característicos tanto local como nacionalmente y a su vez, al concepto de marca que alude un poco al estilo de elegancia y sofisticación que representa Marie Antoniette. Esta conexión se ha podido hacer de manera más fácil gracias al legado Europeo que se conserva en la ciudad de Popayán a través de su influencia, por ejemplo: en la moda, en la arquitectura y los elementos culturales como la religión, las creencias y las costumbres que trascienden todos los ámbitos y convergen entre sí con un fin, como en este caso desde una marca de moda indumentaria.







POPAYÁN

181





# Personal Shopper

182

La labor de un Personal Shopper, es analizar el estilo de vida, los gustos, aficiones y el medio laboral y social en que la personas se mueven, para así, poder conocerle un poco mas a fondo y tratar de adecuar sus conocimientos como asesor de imagen personal en busca de una construcción estética sobre esta persona donde pueda generar un cambio positivo pero sin cambiar la identidad de la persona.

El primer contacto es visual, según Daniel Castaño Personal Shopper y creador de la marca ANTONIETTA, quien nos comparte su conocimiento desde la experiencia y desde la teoría obtenida en su especialización como personal shopper de la Image Academia International en Miami.

Cuando un usuario busca una asesoría personal de imagen, inicialmente se debe analizar los aspectos físicos de la persona, su estatura, la forma que lleva el cabello, su tono de piel y color de ojos, como esta vestida e incluso la forma en que habla y se expresa, de este modo se logra identificar el tipo de mujer y su estilo, a partir de su presencia física, como reflejo de su personalidad. Para esto existe una categorización desde el análisis de personal shopper en el que se definen siete personalidades de moda que definen a las mujeres con respecto a su estilo. Valga aclarar que este servicio se presta tanto para hombres como mujeres, pero dadas las características del carácter de este proyecto donde se analizan marcas de moda femenina, nos remitiremos únicamente a este tipo de publico.





## ROMANTICA Femenina

---

Se define una mujer calmada y con mucha gracia, de temperamento suave y amable. Esto se refleja mucho en los materiales que usa en su vestuario; telas suaves, encajes y bordados, estampados florales, telas ligeras y colores claros, igualmente los accesorios son muy femeninos y sutiles al igual que el maquillaje que es mas suave y natural. Se podría definir en una palabra como: delicada.

Un referente de este estilo es la cantante Anglo Taylor Swift.



## CLÁSICA

---

Considerada como una mujer conservadora, su apariencia es muy clásica e impecable, lo que refleja seriedad confianza y responsabilidad. Respecto al vestuario le gustan mucho los diseños con cortes clásicos, colores básicos y neutros al igual que los complementos como calzado y accesorios, donde los contrastes son muy sutiles y lo menos ostentosos posibles. Con respecto al maquillaje y su cabello siempre busca ser lo mas simple pero con un estilo muy refinado e impecable.

Un referente de este estilo es la primera dama de los Estados Unidos Michelle Obama y la Actriz Anne Hathaway.



## NATURAL

---

Percibida como una persona relajada y amigable, que siempre busca estar cómoda, con los pies en la tierra por lo que amante de la vida y la tranquilidad de la naturaleza. Respecto a la indumentaria, le gusta vestirse con prendas ligeras, holgadas y cómodas que no aprisiones ni forcé su cuerpo. Del mismo modo los accesorios son grandes y livianos para buscar la comodidad y el maquillaje lo mas sutil, rápido y simple posible.

Un referente de este estilo es la modelo brasileña Alessandra Ambrosio y la actriz colombiana Margarita Rosa de Francisco.



## ELEGANTE

---

Se percibe como una mujer sofisticada, inteligente, serena, fina y recatada. Sus prendas reflejan elegancia a partir de los finos detalles en las telas y los materiales que sobresalen por su pulcritud al igual que sus accesorios, generalmente artículos de lujo, joyas, bolsos y zapatos muy finos. El maquillaje es por lo general muy limpio pero con acentuaciones en zonas como los ojos y los labios sin ser ostentoso.

Entre los referentes más reconocidos están la diseñadora venezolana Carolina Herrera y la ya desaparecida Princesa Diana.



## CHIC Alta Moda

---

Son mujeres más dramáticas, que ponen mucha atención en los detalles, son mujeres destacadas con tendencia más atrevidas que les gusta llamar la atención a través de la extravagancia en busca de originalidad. Respecto a la indumentaria le gusta probar cosas poco convencionales y están al pendiente de seguir tendencias de las pasarelas de alta moda en todo lo que relaciona al vestuario desde prendas hasta accesorios, generalmente buscan siempre llevar prendas exclusivas de diseñador. Este tipo de personalidad no es tan común y menos en los países en vía de desarrollo donde el uso de marcas de lujo es muy mínimo.

Entre los referentes más reconocidos están la actriz estadounidense Sara Jessica Parker y la modelo Heidi Klum.



## SEXY Seductora

---

Son mujeres de aspecto sexy, femeninas, seductoras y provocativas, que están muy pendientes de su cuerpo y viven orgullosas de él, por eso les gusta enmarcarlo por medio de prendas ajustadas y exhibirlo a través de escotes y patronajes que dejen expuesto más cantidades de piel. Los materiales de las prendas son por lo general telas sedosas y de mayor elasticidad que permitan ajustarse bien al cuerpo, su cuerpo adquiere para ellas valores de adoración por lo que buscan poder decorarlo con elementos brillantes y ostentosos que llamen más la atención. Con respecto al maquillaje también buscan pronunciar los ojos y los labios con maquillajes muy cargados y altas cantidades de maquillaje que aumenten la sensualidad.

Entre los referentes están la cantante de pop Beyoncé y la colombiana Sofía Vergara.



## CREATIVA Excentrica

---

Es una persona que se caracteriza por ser muy original y arriesgada, que encuentra en la ropa una forma de expresarse y de divertirse. Les gusta ponerse estilos raros y colores fuertes, no siguen parámetros impuestos por las tendencias con respecto a colores ni a sus complementario, reflejan en su indumentaria sus emociones y pensamiento, y los comparte con el mundo que los observa, igual pasas con sus accesorios, todo se convierte en piezas de composición de su estilo, como si fueran piezas de arte para exhibir en sus cuerpos, los que gritan desesperadamente "Mírame".

Esta personalidad de moda es fácil de encontrar en nuestras sociedades de países en vía de desarrollo, por supuesto en dimensiones totalmente diferentes pero bajo los mismos preceptos de originalidad.

Entre los referentes mas conocidos están las cantantes Katy Perry y Miley Cyrus, y la diseñadora Ágata Ruiz de la Prada.

Las mujeres pueden identificarse con cada uno de estos estilos o incluso la fusión de dos de ellos o mas, aportando características de cada uno y relacionándolo en torno de construir su propia identidad y personalidad de moda.

El siguiente paso es buscar las prendas que mejor se adapten a estos aspectos y a tus características corporales para escoger las prendas y los colores que más favorece la figura del cliente, para lograr proporcionar la armonía visual teniendo siempre en cuenta el gusto y tu estilo propio. Un Personal Shopper puede sacar lo mejor de cada persona, potenciando tu autoestima y logrando extraer a la superficie ese yo interno que todas llevan dentro y que a veces es tan difícil sacarlo a la luz. Porque dentro de cada uno hay un potencial inmenso, que solo hay que dejar que fluya. **(Nohj, 2015)**

Además del análisis personal del asesorado, se hace un análisis del entorno y el contexto al que estará expuesto con este atuendo que busca, cada ocasión tiene sus parámetros de estilos que se lo conoce como Dress Code (una especie de códigos de vestimenta) que van acordes al protocolo del evento y de las condiciones climáticas y culturales de cada región, pero siempre con el estilo propio de cada persona, con toques insinuantes del

concepto de la Marca que usa o del estilo del Personal Shopper. Al igual que cada mujer tiene su categoría de personalidad de moda, cada personal shopper desarrolla una tendencia de estilo con la que tiene mayor afinidad y la hace parte de su estilo propio de asesoría donde se convierte en un sutil influenciado sobre su servicio de asesoría, claro esta que sin afectar la personalidad del asesorado, es una especie de toque especial que da cada uno a su trabajo de asesoría. En el caso del personal Shopper de Antonietta su estilo tiene una fuerte tendencia hacia la personalidad de moda, clásica.

Para la marca ANTONIETTA, esta ha sido una de las estrategias mas grandes de posicionamiento que se ha desarrollado, ya que ha construido un fuerte conexión entre el cliente y la marca que ha tenido como resultado un alto nivel de fidelización donde un gran porcentaje de clientas confían su estilo de vestir por completo a la marca y su concepto. Este tipo de servicio de asesoría es muy apreciado porque representa todo un respaldo desde los conocimientos de un especialista en temas de imagen y moda, lo que da mucha seguridad a la hora de buscar prendas adecuadas para cada ocasión y necesidad.





## El Precio

El posicionamiento de la marca ANTONIETTA con relación al costo de venta de los productos, tiene gran similitud a estrategias comerciales de grandes marcas como la española ZARA, quien basan sus estrategias de precio, en ofrecer prendas exclusivas de calidad basadas en las tendencias mas actuales, inspiradas en las pasarelas de grandes marcas pero a precios muy asequibles para el usuario que le gusta la moda pero no puede permitirse el consumo masivo de prendas de diseñador. Todo esto se logra a partir de la misión de su creador Amancio Ortega, quien se propuso "llevar a la calle el estilo de las pasarelas"

Para la marca ANTONIETTA, también es muy importante que su producto se acomode a un nivel socioeconómico de la ciudad, donde

pueda lograr un equilibrio comercial que de cierto modo lo separe un poco de otras tiendas o almacenes de indumentaria femenina pero que tampoco exceda los estándares de costos, para así poder ser asequible a usuarios de un nivel económico medio-alto ofreciendo prendas novedosas, con un alto grado de exclusividad, basado en el concepto de elegancia y distinción de la marca, muy parecido a lo que busca Zara con sus líneas fast fashion. Los precios de Antonietta no son muy altos como aparenta ser con respecto a la imagen que refleja la identidad y la tienda, incluso la marca no llega ni siquiera a competir con precios de otras marcas del país como studio F, pero si mantiene un estándar por encima de las tiendas locales.

# Reflexiones

## *Respecto al Mercado de la Moda*

- Indagar mas a fondo sobre el mercado de la moda desde perspectivas sociales, históricas y culturales, me permitió conocer mas el lenguaje de la moda y poder abordar el tema de una manera mas clara, desarrollando relaciones que mas adelante me facilitaron crear una línea discursiva coherente con las dinámicas comerciales entre el mercado y la sociedad de consumo en los diferentes contextos.
- Al abordar el traje como un medio de identidad del sujeto en la sociedad, se me abre todo un panorama de significados con relación a los comportamientos del sujeto ante la sociedad. Cómo el traje se convierte en un elemento discursivo de exteriorización, dándole una posición dentro de las interacciones sociales a las que se expone diariamente, donde la apariencia determina la percepción que tiene el exterior de nosotros; como un mensaje visual desarrollado para expresar un sentimiento o una conducta interna del individuo.
- Entender La identidad de la moda como el reflejo de todos esos signos representativos que vemos tanto en marcas globales como nacionales y locales, quienes presentan discursos conceptuales e imaginarios estéticos de gran carga simbólica con respecto a los entornos, los contextos, las culturas y las sociedades.
- Analizar la moda como un sistema fue fundamental, porque pude comprender su desarrollo desde un plano mas funcional, desde sus antecedentes, su estados de transformación tanto cultural como industrial las cuales dan sentido a gran parte de sus dinámicas dentro de la sociedad y su lugar en una económica de consumo.
- Conocer La estructura del mercado de la moda me permitió ubicar y segmentar los niveles comerciales que tienen las empresas de moda en el contexto general y a nivel local, poder situar de manera mas precisa el caso de estudio a la hora de abordarlo en esta investigación.
- Los fenómenos sociales de las tendencias y las temporadas, se convirtieron en los ejes transversales de este proyecto. Ya que son los principales determinantes en todas las dinámicas del mercado de la moda y permiten que funcionen y se mantengan en constante renovación.

## *Respecto a la Empresa*

- Conocer las condiciones comerciales de la empresa con relación a las dinámicas económicas del país, se vuelve un antecedente importante que determina las proyecciones que se pueden desarrollar para la marca desde la construcción de su identidad.
- Partir desde la cronología de la empresa me permitió generar una cercanía con la empresa, el contexto comercial y su organización operativa que les ha permitido funcionar adecuadamente, donde el diseño gráfico hace parte fundamental de este sistema comercial.
- Identificar los roles y procesos operativos de la empresa, me permitió ubicar la labor que tiene el Diseño Gráfico y el diseñador como un eje importante en la empresa.
- También es muy importante para mi evidenciar todos los procesos y el trabajo dispendioso que hay detrás de cada proceso, para llevar un producto al punto de venta para ponerlo a disposición del cliente o consumidor.

## *Respecto al Escenario de Comunicación*

- Para analizar el escenario de comunicación me pareció adecuado abordar el tema desde un discurso simple pensado para su fácil comprensión por personas sin una formación desde el diseño gráfico, como en el caso de muchos empresarios de pymes.
- Por esta razón vi necesario partir de conceptos básicos en cuanto a las definiciones de los conceptos de marca, branding y sus derivados.
- Siguiendo esta línea, considere importante documentar el proceso de como registrar una marca en Colombia para que, tanto el comunicador de la imagen como el empresario pyme, conozcan a que se enfrentan al construir una marca en Colombia y entiendan la importancia de legalizar este proceso.
- En el apartado de construcción de una marca quise analizar los conceptos desde tres estancias diferentes, primero desde un estado general que permitiera tener unas bases conceptuales iniciales, segundo, de cómo se desarrollan en marcas dentro del mercado de la moda y por ultimo un ejemplo de cómo se desarrolló en un caso de estudio real dentro del contexto local. Estos 3 paralelos crean una comprensión

más coherente desde su lineamiento discursivo, pensado como un elemento de apoyo para las pymes, ya que el caso de estudio real, se encuentra en este nivel comercial.

- Fue muy importante haber abordado cada uno de los conceptos desde la experiencia que tuve como diseñador gráfico en formación, enfrentándome a un caso empresarial real, en donde hubo aciertos y desaciertos pero que de un modo y otro me permitieron aprender. Cuando uno se enfrenta a una necesidad empresarial real, el diseñador está sujeto a premisas expuestas por parte del cliente, en especial en las pymes, ya que cada empresario tiene una proyección de lo que quiere para su empresa y su marca.

En este caso, el dueño de la marca Antonieta tenía una intención de crear una identidad que reflejara el tipo de producto que el comercializaba, pero más importante, que lo diferenciara de cualquier propuesta comercial de la ciudad, Él no solo el buscaba reflejar en su marca su producto, sino todo un imaginario entorno a la moda desde sus orígenes Franceses.

A partir de esto, parto en una búsqueda conceptual que me lleva a indagar y conocer más de la cultura de la moda, encontrando en María Antonieta la última reina de Francia, el símbolo de representación perfecto para el concepto e identidad que se buscaba para la marca de la empresa.

- Este proyecto empresarial nace en un contexto local mas no de una localidad ya que el producto de comercialización era total mente importado y no existía la necesidad de crear ningún tipo de valor local, por el contrario, se quería que hiciera alusión a las grandes casas de moda francesas.

- Todo esto se dio durante la etapa de concepción y creación de la marca, más adelante el panorama iba a cambiar un poco las cosas, creando nuevas necesidades y nuevas proyecciones comerciales que involucrarían la localidad, el contexto de la empresa y su mercado.
- Otro punto importante para construcción de este proyecto dentro de este apartado de comunicación, es la relación entre distintos ejemplos de marcas de moda en los diferentes contextos comerciales, hacer un paralelo donde no necesariamente haya una comparación comercial, sino más de carácter gráfico, donde de cierto modo comparten características de representación muy similares, que permiten ubicarlas dentro de estilos y tendencias gráficas con respecto al diseño.
- En el apartado de las estrategias de branding también quise abordarlas desde comparativas de marcas en diferentes contextos comerciales, terminándolos en su mayoría con una pequeña reseña de su aplicativo en el caso de análisis local, como una manera de evidenciar que este tipo de estrategias se pueden desarrollar de manera similar, en cualquiera de los contextos comerciales, donde las grandes marcas de moda europeas, siempre serán un referente y determinante fundamental a la hora de desarrollar comunicación para marcas de moda en cualquier parte del mundo.
- Desde mi perspectiva personal era mucho más importante abordar el tema de esta manera ya que con este puedo crear unas herramientas teóricas que puedan servir de referente a otros proyectos de identidad de moda, y no enfocarme unicamente en desarrollar una estrategia pensada en el caso de la marca Antonietta.

---

## *Respecto al Escenario de Consumo*

---

- A medida que iba buscando información sobre marcas de moda en el país, también me encontraba con datos muy interesantes en cuanto al consumo de moda en Colombia y como este sistema comercial era un engranaje sumamente importante para la economía del país.
- Categorizar el producto me permitió conocer más a fondo las conductas comerciales de la empresa y sus clientes, no solo desde sus características morfológicas sino desde los diferentes usos que hay para cada elemento con sus variaciones según la necesidad y el contexto para el que fue pensado.
- El resultado de la investigación de mercado con relación al target de la marca, fue muy interesante porque no solo arrojó datos de relevancia para la empresa con relación al consumo indumentario, sino que también arrojó datos curiosos con respecto al estilo de vida de estas mujeres, dando resultados de carácter cultural, económico y social.
- Este resultado también nos arrojó una categorización de los tipos de target, según sus características comunes se determinaron cuatro perfiles de clientas que consumen constantemente producto de la marca. Esta información es de vital importancia para la identidad de la marca, ya que le permite segmentar las estrategias comunicativas y aplicarlas directamente en la intención de captar la atención de cada perfil de cliente.

---

## *Respecto al Posicionamiento de la Marca Antonietta*

---

- Poder determinar cuáles han sido las piezas claves en el posicionamiento de la marca, ha sido la validación de que todo el trabajo que se ha hecho en pro de la identidad de la marca Antonietta, está dando resultados.
- La marca se crea a partir de un deseo de construir una identidad completamente ajena al contexto local, como una forma de aludir a una experiencia y un servicio diferente al que se está acostumbrado en la ciudad de Popayán.

A medida que la marca va creciendo comercialmente, se siente la necesidad de crear una conexión más personal entre el concepto de la marca y la mujer payanesa que consume sus productos.

En ese momento nace una estrategia comercial de la marca, en la que, sirviéndose de la herencia arquitectónica dejada por nuestros colonizadores europeos, se hace una composición entre la identidad de la marca y los escenarios históricos de la

ciudad de Popayán, creando un ecosistema perfecto para las campañas de la marca. Esta estrategia tuvo gran impacto en el target ya que logro hacer que se identificaran cada vez más con el producto y por supuesto con la marca y su identidad.

- Uno de los diferenciadores más importantes para el posicionamiento de la marca Antonietta, ha sido el servicio especial de personal Shopper, pues a través de este se logro crear una cercanía entre la marca y sus clientas, quienes encuentran en esta experiencia de compra no solo una solución a una necesidad de consumo indumentario, sino que ven en la marca una asesoría profesional y sincera donde depositar toda su confianza.

# Conclusiones

## RESPECTO AL MERCADO Y LA EMPRESA

- LA MODA COMO UN LENGUAJE

La moda es un lenguaje especial, diferenciativo y universal, por esto, toda su comunicación debe tratarse como tal, tanto conceptual y visual deben alinearse a estos preceptos existentes en este sistema, para poder dar un desarrollo apropiado a la necesidad desde el diseño y sus diferentes ramas como el Diseño Gráfico por ejemplo.

- LA MODA COMO UN MERCADO UNIVERSAL

El mercado de la Moda por su carácter altamente mediático desde su comunicación, en un mundo virtualmente uniformado por la tecnología y por el internet, desarrolla una confrontación entre sus dimensiones globales y su incidencia en lo local con respecto a la sociedad y la cultura desde una perspectiva de consumo, regida por los valores de tendencia y novedad que generalmente se le llama moda.

- LA MODA COMO UN MERCADO SOSTENIBLE EN COLOMBIA

El mercado de la moda en Colombia es un mercado cada vez más sostenible y en constante desarrollo, Según datos oficiales revelados por Inexmoda, el consumo total de moda en el país hasta noviembre de 2015 se encuentra aproximadamente un 5% por encima de los datos registrados en el mismo periodo del 2014, y se calcula un gasto en moda per cápita en el país se ubica en \$480.000 pesos colombianos en promedio anual, es decir, 75% de un mes de salario mínimo mensual. Y esta evolución comercial se debe en gran parte a la comunicación visual de las marcas y las estrategias apoyadas desde el Diseño Gráfico por medio del branding y el marketing entre otras ramas del diseño.

- LOS ANTECEDENTES EN EL SISTEMA DE LA MODA Y EN LAS TENDENCIAS

Es muy importante saber de donde vienen las cosas que se desarrollan en la moda, todo tiene un porque y un cuando, el sistema de la moda al igual que las tendencias, existen por medio de ciclos, los cuales, se manifiestan, en poco tiempo se ponen en auge, y en poco menos tiempo se vuelven obsoletos tendiendo a desaparecer y mucho tiempo después pueden reinventarse y resurgir para vivir nuevamente este ciclo. Pero lo mas importante es poder conocer sus antecedentes que permitan conectar un concepto coherente y adherirlo a un relato comunicativo que lo cargue de signo y cierto valor ya sea de tipo social o emocional, que genere un trasfondo en el consumidor y si es posible en la cultura y la sociedad, como pasa muchas veces con las tendencias.

- CONFIANZA EN LAS MARCAS LOCALES

Un estudio realizado sobre el comportamiento de los mercados, las empresas y los clientes de la industria textil y de moda en el país para el año 2015, por la empresa Euromonitor con datos acordes con las estadísticas del DANE, revelo un dato importante sobre la preferencia que tienen los colombianos sobre marcas locales, una de las razones por las cuales no es tan fácil para las marcas extranjeras penetrar en el mercado Colombiano. Este dato es un aliciente que demuestra que el arduo trabajo de posicionamiento de marca en el país esta dando sus frutos.

La confianza que se le tiene a la marcas locales, ha permitido que la marca Antonietta haya ido creciendo comercialmente a través de los años, dándole la proyección y motivación para buscar abrir su mercado, ampliar su oferta comercial, pero lo mas importante aspirar a desarrollar sus propios productos bajo el respaldo y reconocimiento que ha construido la marca durante su tiempo de vigencia.



- LA IMPORTANCIA DE ANALIZAR EL MERCADO

En el mercado de la moda, el análisis del nicho de mercado es de suma importancia, debido a la gran variedad de posibilidades que ofrece la indumentaria es esencial poder definir que tipo de clientes están comprando el producto, cuales son la prendas que tienen mayor acogida y que tipo estilo están percibiendo los usuarios a la hora de consumir productos de la marca, que representa para ellos la marca.

- EL TARGET COMO EL FOCO DE TODA MARCA

La construcción de perfiles de target permite que el lenguaje de la marca y su comunicación tenga un enfoque más preciso y por ende unos mejores resultados comerciales. Este tipo de categorización aborda datos muy interesantes que mas adelante pueden ser usados para crear estrategias de branding mas acertadas, que generen un mejor impacto sobre su mercado objetivo, dando como resultado mayor consumo y rentabilidad.

Este estudio nos ha abordado una información muy valiosa con respecto al target de la marca Antonietta, y se ha convertido en una pieza fundamental para la planeación y proyección de futuras estrategias de comunicación visual y conceptual de la marca.

- EL POSICIONAMIENTO ES LA META

El posicionamiento es el lugar al que toda marca debería aspirar, su objetivo principal debe enfocarse en ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores. Para conseguir esto, la marca debe permear en todas las cosas que el consumidor piensa, siente y experimenta (desde lo tangible hasta lo intangible, social o psicológico). Bien gestionado, todo esto, sitúa la marca en un lugar destacado en la mente del consumidor, formando parte de la lista preferencial de marcas que el usuario tiene en cuenta a la hora de consumir.

“El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.” (Couret, 2014).

- HERRAMIENTAS VIRTALES DE BAJO COSTO ESCENCIALES PARA LAS PYME.

El uso de las redes sociales es una herramienta fundamental y de gran ayuda para el comercio de marcas de moda, ya que además de ser de fácil alcance no genera altos costos de publicidad, lo que permite ser utilizada por todo tipo de empresas desde las pyme hasta las grandes marcas en el mundo. Y su alcance es supremamente alto a comparación con otras herramientas publicitarias.

En Colombia es muy fuerte el marketing que se puede generar a través de las redes sociales, de acuerdo con el último estudio presentado por el Centro Nacional de Consultoría, el 74% de las Mipymes formales de Colombia están conectadas a Internet. La encuesta reveló que las Mipymes están usando cada vez más las redes sociales para darse a conocer y promocionar sus productos y servicios. Para el 2013 ya el 27% de las Mipymes tenían presencia en redes sociales. En el 2014, el 41% hacían uso de estas herramientas.

## RESPECTO AL DISEÑO GRÁFICO

- ROL DEL DISEÑADOR

El Diseñador Gráfico desarrolla un papel fundamental en estos procesos comunicativos de las marcas de moda, ya que se convierte en un interlocutor discursivo entre el mercado, la marca y el consumidor. A partir de la creación de conceptos estratégicos y visuales tras la búsqueda de un posicionamiento y un reconocimiento de la marca en su mercado objetivo y en la sociedad que potencialice el consumo y desarrollo empresarial de la marca.

- COHERENCIA CONCEPTO-MARCA

El diseño de un logotipo es fundamental a la hora de desarrollar una marca de moda, pero lo más importante es construir un anclaje constante entre la marca diseñada, el producto o servicio y el concepto que se busca posicionar, todo esto acompañado de estrategias de branding que permitan llegar a un posicionamiento adecuado y reforzarlo constantemente por medio de sus diferentes componentes como los analizados en este proyecto.

- VERSATILIDAD EN LA MARCA

En el mercado de la moda, la construcción de una identidad a través de una marca es un elemento sumamente importante, porque aunque cambien las tendencias, las estaciones y por ende las colecciones, la ropa y la moda como tal, es importante que las marcas mantengan su imagen y características distintivas; y para mantenerlas es importante que su logo siga inmodificable en el tiempo, de esta forma, el mismo tiempo puede volverse un aliado de la marca, ya que puede seguir apelando a su tradición, trayectoria, status y posicionamiento, donde por encima de todo persevera el mantener su estilo y su ADN de marca mientras los años pasan y de esta forma seguir consolidándose y posicionándose en la mente de los consumidores y de la sociedad en general.

- LA IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE MARCA EN LAS PYMES

El registro de marca es un proceso muy dispendioso y costoso para una pyme que este iniciando su vida empresarial, pero debe hacerse lo antes posible, una vez definida la construcción de la identidad de la marca. Esto le permitirá posicionar la marca de manera mas segura, y evitarse futuros inconvenientes con respecto a la aparición de otras marcas que se asemejen al nombre o al concepto que haya creado la marca e incluso al plagio o en el peor de los casos, que sea registrada por otra persona para obtener los derechos comerciales de la marca.

- EL BRANDING LA MEJOR HERRAMIENTA PARA LA MARCA

La marca es el activo intangible de mayor valor para una empresa, y el branding es la herramienta mas valiosa para ir acrecentando estos valores de las marcas por medio del posicionamiento de la marca, que es como el objetivo principal de una marca como lo he mencionado anteriormente.

Para la marca Antonietta, el branding ha sido una excelente herramienta de comunicación, que ha permitido construir gran parte de las estrategias conceptuales y discursivas visualmente que hay alrededor de la marca, que han logrado que cada vez más, haya un reconocimiento de la marca en el contexto comercial e incluso social, la marca cada vez es mas reconocida en los imaginarios de la ciudad como un lugar donde encontrar un estilo de indumentaria característico con un valor diferencial basado en los valores que la marca ha buscado posicionar.



# *Anejos*

193

## ANTEPROYECTO

### PLANTEAMIENTOS INICIALES

Quiero investigar sobre los conceptos y metodologías para la construcción de marcas y el desarrollo de procesos de branding, aplicadas en los ámbitos de empresas de moda.

**1. PORQUE** me interesa indagar sobre los procesos mediante los cuales las marcas se posicionan por encima del producto y logran trascender en un mercado como el de la moda indumentaria, donde las tendencias se renuevan constantemente.

**2. PARA** poder analizar un estudio de caso de una empresa comercializadora de ropa femenina en Popayán, desde el escenario de consumo y el de comunicación en torno a la concepción y posicionamiento de una identidad gráfica.

**3. QUE** permita establecer criterios, que sirvan más adelante para generar estrategias de branding en torno a una marca específica de una empresa en un contexto concreto.

### PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los elementos desde la creación y comunicación la de identidad gráfica, que permiten generar futuras estrategias de posicionamiento y promoción en torno a la marca, que puedan ser aplicadas a un análisis de un estudio de caso de comercialización de moda femenina en la ciudad de Popayán, a partir de un análisis desde el escenario de consumo y el de comunicación?

#### RESPECTO AL PLANTEAMIENTO 1

- ¿Cuáles son los elementos esenciales para construir una marca para una empresa de moda femenina en un contexto como la ciudad de Popayán?
- ¿Cuáles son los factores y elementos del branding que pudieran tenerse en cuenta para estructurar una estrategia de posicionamiento, pensada para una marca de moda indumentaria en Popayán?

#### RESPECTO AL PLANTEAMIENTO 2

- ¿Cuáles son las variables de los target de moda femenina en Popayán?
- ¿Cuáles son los imaginarios sociales sobre las marcas de moda femenina, en la ciudad de Popayán?
- ¿Estratégicamente como se encuentra ubicada la marca en torno al mercado y al target de moda en la ciudad?

- ¿Que otras marcas o empresas similares al caso de estudio, comparten este mercado de moda femenina en Popayán? Referenciar algunos casos.

#### RESPECTO AL PLANTEAMIENTO 3

- ¿En cuáles de los aspectos generales identificados en las preguntas anteriores, se debería enfatizar el proyecto respecto al caso de estudio y los target sobre los que se busca posicionarse?
- ¿Cómo filtrar y analizar la información obtenida de las indagaciones antes propuestas, de manera que permitan generar los criterios adecuados con relación al análisis de la empresa y del target, desde los puntos de vista del diseño gráfico, abordado especialmente desde la identidad gráfica y el branding?

# OBJETIVOS

---

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### OBJETIVO GENERAL

Analizar un estudio de caso, de una empresa comercializadora de **moda femenina** en la ciudad de Popayán, desde el escenario de **consumo** y de **comunicación**, para detectar los **criterios** que, sobre la **concepción y construcción** de su **identidad gráfica**, permiten establecer **propuestas de valor** para la empresa, desde el **branding** aplicado al segmento de mercado al que va dirigido.

1. Investigar conceptos metodológicos del diseño gráfico y otras disciplinas para abordar las relaciones entre moda, marca y branding.
2. Analizar el estado de la empresa, desde un modelo de análisis empresarial, que me permita obtener información clara, de los segmentos de mercado y las propuestas de valor que hasta el momento está manejando el caso de estudio.
3. Establecer criterios para segmentar el mercado y estudiar las características en pro de construir uno o varios perfiles de cliente según su potencial, para así poder direccionar correctamente las estrategias.
4. Analizar desde la experiencia de la empresa, las variables que hay entre la construcción de la identidad gráfica y la ausencia de ella.



## LAS "IT GIRLS"



El origen del término "it girl" se remonta al año 1927, cuando el guionista Elinor Glyn adjetivó a la actriz Clara Bow con un "it", queriendo atribuirle connotaciones como atracción, magnetismo y don especial.

Son mujeres que tienen un magnetismo innato, se destacan por su estilo, su manera de vivir, su amor por la moda y su forma de vestir. De su estilo personal salen muchas veces las tendencias de moda para las nuevas temporadas, o por su carácter y personalidad acaban siendo las musas de grandes diseñadores, y así ocupar las portadas de las revistas y de los carteles publicitarios. De ellas se crean muchas veces "micro tendencias", son las que en varias ocasiones ponen de moda su estilo en el público, sobresalen entre las demás y consiguen convertirse en un icono. Existen desde hace mucho tiempo, entre las más emblemáticas se puede recordar a Jackie Kennedy, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe y Diana de Gales.



Audrey Hepburn



Marilyn Monroe



Diana de Gales



Cara Delavigne



Para ser una "it girl" se debe apostar por un estilo con sello personal íntimamente ligado a las tendencias del momento, estudiando las colecciones de los diseñadores y configurando su propio "look", que debe ser tremendamente atractivo y único, además de muy imitado.

Actualmente las It girls son todas unas celebridades, y muchas celebridades son It girls, personajes como las modelos Cara Delevigne, Kendall Jenner y Gigi Jadid son las reinas de los "Street style"<sup>1</sup> o sus redes sociales aumentan miles de seguidores a diario y las marcas se pelean por trabajar con ellas. Sus ingresos y los de otras it girls como ellas provienen de múltiples fuentes; son imagen de firmas que las contratan para, por ejemplo, ser protagonistas de campañas o ser anfitrionas de eventos o simplemente usar prendas para subir las fotos a redes y etiquetar la marca. Su papel como embajadoras de estas firmas es el que más ingresos económicos les proporciona.



Gigi Hadid



Kendall Jenner

<sup>1</sup> Los "Street style" son looks creados para salir a la calle por lo general son muy casuales.



## FASHION VICTIMS

---

Fashion victim es un anglicismo que traduce al español como víctima de la moda, este designa a una persona que sobrepasa los límites comunes de vestir a la moda y seguir las tendencias que esta dicta en cada temporada.

Otra de las definiciones interesantes es la que presenta la periodista Michelle Lee(2003) quien define: "un fashion victim es alguien que sigue las tendencias de la moda de manera esclavizante, y que no es necesariamente cautivada por la belleza de una nueva prenda como por su novedad y el impacto que conlleva en términos sociales".

Se les considera víctimas de la moda porque son vulnerables a las modas pasajeras seguir las tendencias constantemente impuestas por la moda, el consumo y el materialismo, y por lo tanto están a merced de los prejuicios de la sociedad o de los intereses comerciales de la industria de la moda o de ambos. Según Gianni Versace (creador del emporio VERSACE ) "Cuando una mujer cambia su imagen demasiado de una temporada a otra, es porque se ha convertido en una víctima de la moda"(Agins, 2000).

Muchas veces son victimas de su propio estilo de vida ya que por su afán de lucir las ultimas tendencias que otros llevan por el simple hecho de imitar y seguir las masas, no se preocupan por lo que están usando, si lucen bien, si las prendas se adaptan apropiadamente a su tipo de cuerpo.

“ *El consumidor es un seguidor de tendencias, nunca llega a un almacén a preguntar un producto que no conoce* ”

Martha Calad - Inexmoda



## HAUTE COUTURE

---

Observar el universo cambiante de la moda a través del Haute Couture (alta costura), es sumergirse en un análisis histórico, cultural, político y social. La moda está relacionada directamente con el desarrollo de las sociedades y su capacidad para poder establecer criterios que salvaguardan la creación casi sublime de ciertos artículos que se convierten en bienes de lujo. Francia es el país que a través del tiempo ha estructurado toda una industria enfocada a la moda y el lujo.

El Haute Couture puede ser referenciada desde el año 1700. Rose Bertin, La diseñadora de modas francesa de la Reina Marie Antoinette, puede ser acreditada por haber introducido la alta costura a la cultura francesa. El liderazgo francés en la moda europea continuó hasta el siglo XVIII, cuando la influencia venía del arte, la arquitectura, la música, y la moda de la corte francesa en Versalles fue imitada en toda Europa. Los que visitaban París regresaban con prendas que fueron posteriormente imitadas por costureros locales.

Por definición, el término Haute Couture es una palabra francesa lugar de donde es originaria. Traducido al español como "Alta Costura" y usado a menudo para referirse a prendas de indumentaria hechas a mano y de exclusividad única, es además, un término legal que debe usarse con un cuidado especial.

El término Haute Couture está protegido por la ley francesa y definido por la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (cámara de comercio de la industria de París). Esta



institución estableció que solo las casas y firmas autorizadas por ellos y que son mencionadas en una lista anual, tienen el derecho a usar esas dos palabras en las colecciones que presentan, como Chanel Haute Couture. Los diseñadores a cargo de estas colecciones, son conocidos en el mundo de la moda como couturiers.

Para pertenecer a esta lista, la cámara de comercio parisina exige el cumplimiento de algunas normas que son revisadas cada año. Entre ellas, a las firmas se les exige diseñar a la medida para sus clientes, con pruebas de vestuario incluidas, tener un taller en París con al menos 15 artesanos y presentar dos colecciones al año en esa misma ciudad para consideración de los miembros. A este selecto grupo pertenecen firmas de gran tradición como Dior, Chanel, Giorgio Armani y Valentino.



Cada una de estas marcas posee un universo propio, una historia que contar, basada algunas veces en un pasado emblemático o en el protagonismo y genialidad de sus creadores. Algunos ejemplos notables nos remiten a grandes creadores como Gabriel Chanel, creadora de un look práctico, versátil, útil y sobre todo elegante, que perdura hasta el día de hoy como uno de las más, o su contraparte, Christian Dior creador de las más variadas siluetas que impuso un "new look" en los años 50, cargado de volantes, faldas amplias y cinturas ajustadas. Entre los más destacados, tanto por la historia como por sus propios colegas, está Cristóbal Balenciaga, quien era un genio absoluto del corte y la confección,



podríamos decir que gran parte del hacer de la alta costura, de su verdadera filosofía de hecho a mano y a la medida, valiéndose de los mejores materiales, se cumplió en los talleres de este gran diseñador.

En el pasado, muchas casas de renombre han abandonado voluntariamente este grupo, como fue el caso de Yves Saint Laurent y Givenchy. Algunas de las razones que han argumentado para su salida es el alto costo de producción de estas piezas, que puede costar hasta cinco veces más que una prenda de pret à porter (ready to wear).

Por estas razones, es incorrecto que cualquier otra marca o diseñador que no esté en esta lista, utilice el término Haute Couture o Alta Costura. Lo correcto, para el caso de las creaciones hechas a medida, sería solamente el uso de la palabra "couture".

En la actualidad las marcas y casas de moda que conservan el título de Alta costura, ya no reciben sus ingresos principales de las prendas hechas a mano, ya que a menudo cuestan mucho más de lo que generan a través de ventas directas, por esta razón, ya no crean sus colecciones para ser vendidas en su totalidad, sino más bien para ser exhibidas como mecanismo de promoción para las otras líneas comerciales y de producto que tiene la marca (todas las marcas de lujo tienen una línea Ready to wear y productos adicionales como calzado, joyería y perfumes), de igual manera para mantener la percepción de lujo y prestigio que se tiene de la imagen de la marca.

Otro de los grandes escaparates de la alta costura son las alfombras rojas. En estos eventos, el diseñador o la marca tienen que pedirle e incluso pagarle a las celebridades una de las costosas creaciones. Esta es una de las publicidades más costosas que existen en la moda pero que asegura un impacto muy mediático en el mundo de la farándula.





PRET A PORTER

Es un término francés al igual que el Haute Couture pero de carácter completamente diferente. Esta expresión francesa traduce al español 'listo para llevar' como referencia del inglés 'ready to wear' siendo este a su vez, el término más usado para referirse a este sistema comercial. El término prêt à porter se relaciona conceptualmente con la confección de prendas de diseño bien elaboradas y a bajo costo.

Surge a mediados del siglo pasado debido a cambios políticos, revoluciones, crisis económicas y a grandes diseñadores que crearon tendencia. Uno de ellos fue Pierre Cardín, quien buscaba democratizar la moda sacándola a las calles, pues no se acuñaba el término moda a nada que no fuera Haute Couture. El hecho de crear prendas prácticas, en diversas tallas y, sobre todo, establecer un diálogo con las masas, rompía con lo establecido. Diseñadores como Yves Saint Laurent se unieron a esta tendencia porque el mercado, la sociedad y la época lo ameritaban. (Campero, 2013)

Con el tiempo este movimiento pasa a ser el instrumento más importante para la democratización de la moda, quizás la moda del siglo XX no sería lo que es hoy sin la aparición de este término, que hasta el día de hoy se utiliza como lenguaje esencial en la industria de la moda.

La aparición del pret a porter también va ligada a la elevación del nivel de vida y a la aparición de una potente clase media capaz de consumir masivamente prendas de moda. Los avances tecnológicos, los nuevos sistemas de fabricación de prendas, las nuevas redes y sistemas comerciales inciden en facilitar este movimiento que caracteriza la moda contemporánea y a la vez que lo vuelve completamente universal". (Snacks de estilo, 2011)

Hoy en día, todo el sistema comercial de la moda se rige bajo el mecanismo del pret a porter o ready to wear, desde los pequeños diseñadores hasta las grandes marcas, crean sus colecciones bajo este sistema, e incluso las grandes casas de moda como Chanel, Balenciaga, Armani, Valentino entre otros han desarrollado líneas de producto Ready to wear y se han convertido en su mayor fuente de ingresos y de posicionamiento, es más, les ha otorgado el poder de influir sobre la creación de las tendencias que regirán cada temporada, a partir de la implantación de sus diseños y creaciones en el mercado de la moda.

## TENDENCIA BOHO (HIPPIE CHIC)

---

La tendencia Hippie chic o Boho Chic, es una tendencia de estilo, que se refiere a ropa, peinados y accesorios inspirados en el movimiento Hippie de los años 60 y 70 . Todo con inspiración floral, siluetas anchas y libres, femenino y bohemio. La sustancia que se esconde bajo esta tendencia no tiene que ver con los ideales de esa época, sino que es más que nada una celebración a la estética que iba de la mano con esa manera de pensar y de vivir. El reflejo de un espíritu libre y bohemio looks aparentemente desaliñados, pero con una apariencia fresca e impecable.

Esta tendencia ha tenido una fuerte acogida en la última década, por su comodidad y pregnancia en todas las culturas y contextos, se puede decir que sus prendas son un Must Have en todos los roperos de las mujeres, entre las prendas que sobresalen son los jeans de bota acampanada, las faldas largas, las sandalias de plataforma, bolsos grandes en materiales cómodos y las blusas sueltas en materiales frescos con estampados llamativos, además de la posibilidad de adornar con diferentes clases de accesorios en su mayoría artesanales, que le dan el toque decorativo y "chic" a estas tendencias.

Esta tendencia se puede apreciar desde colecciones de Casas de moda Pret a Porter, pasando por marcas globales donde es una tendencia constante, hasta marcas de retail como Antonietta, donde se hace presentes durante casi todas las colecciones del año.



Valentino - Haute Couture



MANGO-Spring 2016



STUDIO F - Summer 2015



ANTONIETTA - Pre-Fall 2015



## TENDENCIA OFF THE SHOULDERS (HIPPIE CHIC)

---

Entre lo sexy y lo romántico, la tendencia off shoulders corresponde a piezas como blusas, tops y vestidos que presentan amplios escotes que dejan al descubiertos los hombros y la zona superior del pecho femenino.

Mostrar piel es toda un arma de seducción cuando las temperaturas se elevan y los escotes se pronuncian, aquí se presenta esta tendencia pensada en la temporada Primavera/Verano, los off shoulders llegan a la moda, para relegar los profundos escotes en V que han estado largo tiempo en auge, con una propuesta mas sofisticada, atemporal, romántica y sensual, los escotes de hombros caídos.

Lo interesante de esta tendencia, mas allá de su uso y popularidad, son sus orígenes, su transformación y sobre todo las relaciones que existen, tanto a nivel morfológico, como social e incluso cultural. La universalidad de la moda, se ha convertido en un lenguaje global, no importa donde, ni como se manifiestan las nuevas tendencias de la moda, estas se imponen de manera masificada, donde cada cultura y cada contexto las adopta a partir de sus propias interpretaciones.

En el caso de la tendencia Off shoulders, esta se presenta a mediados del siglo XX, en la época de los 50, de la mano de la Actriz francesa Brigitte Bardot quien la hizo muy popular en la época convirtiéndola en un icono de la moda y símbolo sexual de su generación. Como pasa con todas las tendencias, esta se reinterpreta con diferentes estilos y protagonistas. Por eso los 70s fueron la nueva época dorada del "off the shoulders" con la película Grease y su protagonista Olivia Newton, utilizando los hombros como herramienta de seducción.



Pero no es hasta mediados del año 2014 cuando se manifiesta el verdadero origen del off Shoulders para la historia de la moda Europea. Hace referencia a La vida y el entorno de la noble más famosa de la historia de Austria, icono de estilo de su época y amante de lo que hoy conocemos como Alta Costura, La emperatriz Sissi. Una vez mas, de la mano del visionario de la moda Karl Lagerfeld, la opulencia que rodeaba a Sissi fue el punto de partida para que Lagerfeld desarrollara la colección Primavera/Verano de Chanel y sorprendió una vez mas, con un Fashion Film llamado "Reincarnation"<sup>2</sup> protagonizado por la It girl Cara Delevigne y el rapero Pharrel Williams. En el corto se narra un momento de la vida de la legendaria Coco Chanel en medio de un resort Austriaco en el año 1954, donde la diseñadora cae rendida ante la chaqueta del botones del ascensor del hotel. Su estilo contrastado de botones y ribetes será el germen de una de sus mayores leyendas indumentarias y símbolos de la marca, la chaqueta Chanel. En medio de este desenlace, se encuentran unos retratos en la pared, los cuales toman vida durante la noche y la modelo Cara Delavigne personifica a la Emperatriz Sissi para tener un clásico baile pero con toques modernos al ritmo de una canción interpretada por el rapero Pharrel quien personifica a Franz Joseph I (emperador de Austria).

Este es el punto de partida a una de las tendencias mas grandes de las ultimas temporadas, esta tendencia se coló discreta pero fuertemente y ahora se ha propagado dentro de la industria.

A mediados del año 2015 ya hacia parte de las colecciones pret a porter y ready to wear de diseñadores y grandes marcas en todo el mundo, las it girls la hicieron suyas en los outfits streetstyle y se convirtió en el Must Have de la temporada. En Colombia se propago su uso en las diferentes regiones del país y su procedencia se relaciono con trajes típicos del país y de la cultura latinoamericana como las gitanas, de mujeres campesinas, las palenqueras y la ñapanga quien es representativa de la cultura de Popayán y otras regiones del sur del país. Todos estos trajes a pesar de ser representativos de cada país y cada región, hacen parte de un legado dejado por los conquistadores europeos, donde una vez mas se hace notable la conexión que existe entre la indumentaria desde épocas pasadas hasta su lenguaje universal que tenemos en la actualidad.

En estos momentos se pueden encontrar en revistas, tiendas, perfiles de redes sociales, miles de imágenes con mujeres usando blusas vestidos, e incluso trajes de baño al estilo off shoulders.

Chanel - Spring 2013



MANGO - Spring/Summer 2016



Chanel - Spring/Summer 2015



ANTONIETTA - Pre-Fall 2015



<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc>

## COLOR OF THE YEAR (COLOR DEL AÑO)

Desde el año 2000 la Pantone Inc. se ha dado a la tarea de definir el color del año, con lo que consiguen crear tendencia en el mundo de las artes gráficas y en especial en la moda.

“Una selección de color simbólica; una instantánea de color de lo que vemos, lo que tiene lugar en nuestra cultura que sirve como una expresión de un estado de ánimo y una actitud.” Pantone

Esta selección se trata de un símbolo que representa un estado de ánimo que es necesario impregnar en la población, teniendo en cuenta, entre otras cosas, factores de la sociedad de un momento concreto, la particular situación económica, el cine, videos musicales y las tendencias artísticas y del diseño.

Detrás de esa elección están tres directivos de la firma más un grupo de 40 expertos de todo el mundo que se mantienen en contacto permanente. Entre todos deciden una familia de color. Si se cree que se necesita energía, por ejemplo, piensan en la gama de los rojos y a partir de ahí, en qué dirección ir dentro de una paleta que engloba más de 2100 tonos; Si ir hacia el amarillo o hacia el marrón. Una vez elegido el tono concreto, hay que encontrar el nombre, es muy importante que no signifique nada inconveniente en ningún lugar del mundo.

A partir de la elección de un color principal y unos colores secundarios sumando diez en total, que sirven como complemento para el concepto que busca reflejar Pantone cada año. Estos colores traen consigo la representación todo el universo conceptos y diseños que traerá la moda para las próximas temporadas, de la mano de grandes diseñadores y sobre el cuerpo de las figuras del espectáculo a nivel mundial, las prendas se apoderan de estos colores para convertirlos en un mandato obligatorio para este sistema indumentario durante el año que se encuentre en auge mientras llega su predecesor o como el caso del año 2016 predecesores, siendo este el primer año que la Pantone presenta dos colores como los colores del año.



Rose  
Quartz  
13-1520

Serenity  
15-3919



Aneros



*“Los colores de esta temporada nos transportan a una vida más feliz, un lugar más soleado donde nos sentimos libres para expresar una versión más ingeniosa de nuestro verdadero yo”.*

**Leatrice Eiseman / Pantone**

Directora Ejecutiva Pantone Color Institute

Carola Seybold, Directora de Pantone Europa, comparte algunas consideraciones que se tuvieron en cuenta para la elección de colores de años pasados; En 2012, el color del año fue el Tangerine Tango, un naranja rojizo. “Estados Unidos estaba en recesión y la gente necesitaba ánimo e impulso y por eso se eligió”, recuerda Seybold. Un año después fue el turno del Esmeralda: “Significaba la naturaleza, pero también la piedra preciosa. Después de la recesión, la gente empezaba a tener más dinero y quería gastarlo, así que quisieron dar una idea de lujo”. En 2014, el color del año fue el Orquídea Radiante. “Este es el tono de la creatividad y la innovación. Para impulsar el mercado son necesarias esas dos cualidades”, apunta la directiva de Pantone. Y por último el color del 2015, el Marsala. Este color causó gran controversia y ha sido la primera vez en la que Pantone ha recibido críticas por su elección. Los de anteriores años eran colores vivos y alegres y la gente los entendía de manera automática, el Marsala hay que entenderlo; no es un color que te haga gritar, sino que apela más al interior. Su apariencia se asemeja a los colores del vino, aporta los tonos del marrón, que sugieren confianza y confort, que le dan un toque de sobriedad mientras que el rojo habla de energía y fuerza, lo que lo presenta como un color atemporal, se puede usar de manera clásica o de forma más actual. sus combinaciones con tonos tierras, ocre y azules turquesas, tienen su representación como vías de expresión de la relación de nuestra especie y su paso por el planeta a lo largo de los siglos.



En diciembre de 2015 Pantone reveló por primera vez los dos colores que regirán las tendencias para el 2016, denominados Rose Quartz y Serenity.

Según ha explicado Pantone, la elección de estos dos tonos ha sido una selección mucho más simbólica que en años anteriores; se trata de una actitud, de un estado de ánimo. Rose quartz y serenity demuestran un balance inherente entre un abrazo cálido desde el tono rosa, y el azul que refleja la conexión más fresca entre tranquilidad y bienestar, así como una sensación calmante de orden y la paz. Pretende funcionar como un antídoto a las tensiones y al estrés que hace parte del día a día de las personas, dando paz interior gracias a la tranquilidad que ambos transmiten.

La mezcla de estos dos colores Pantone del 2016 también responde a una función social. Su propósito es romper los estereotipos a los que estos colores suelen ir ligados mediante el uso indiscriminado en la creación estética de cualquier elemento en 2016. De este modo, abogan por la igualdad de género, transformando su uso en una vía de expresión para una generación abierta de mente que no teme encasillarse ni ser juzgada. (Pantone, 2016)

.....  
<https://www.pantone.com/color-of-the-year-2016>

## COLECCIONES CRUCERO (RESORT)

---

Conocida como Resort o Crucero, esta es una colección que se presenta entre mayo a junio y esta disponible en las tiendas entre los meses de diciembre y marzo. Su concepto nace a partir de las conductas de la clase aristocrática de Europa y las celebridades, quienes viajaban en periodos vacacionales de Invierno a América, a disfrutar de lugares cálidos y tropicales a bordo de lujosos cruceros. No solo son prendas de vacaciones, mas bien corresponde a piezas que evocan una transición entre el verano y el otoño. Prendas que conservan la sofisticación de prendas de otoño/ Invierno pero con materiales mas frescos y livianos al estilo de las prendas de primavera/verano.

Generalmente se trata de prendas atemporales que se pueden utilizar en cualquier época del año y que son fáciles de llevar. Dentro de una colección Resort puede haber vestidos, camisas, shorts, sombreros y vestidos, pero también abrigos y pantalones largos, aunque por lo general son todas prendas de materiales ligeros. Los looks suelen ser casuales y frescos, pero con toques de elegancia y mucha distinción que es lo que los identifica. La tendencia náutica es una de las propuestas fuertes cada año para las colecciones Resort. (Palacios, 2015)

Detrás de este surgimiento se reconoce al diseñador Karl Lagerfeld quien se encuentra a la cabeza de la casa Chanel y otras grandes marcas como Dior, Dolce Gabbana, y Givenchy. A pesar de que en un principio se ha destinado a ser prendas de lujo principalmente para clientes de un alto poder adquisitivo, las dinámicas pueden cambiar e institucionalizarse para todos los sistemas de moda comercial como pasa en el mundo de la moda contemporánea. El concepto ya se globalizo y se instauró en el lenguaje y la cultura de moda, como lo afirma su precursor Karl Lagerfeld cuando dice que "con las colecciones Crucero se dio algo más que una colección de prendas para una temporada; nació un nuevo estilo de vida." Solo falta esperar que la moda siga su curso y ver como sorprende cada vez mas. (González de Cosío, 2012)





## COLECCIONES PRE-FALL

---

Al igual que las crucero o resort, las pre-Fall son colecciones intermedias o de transición, se presentan en pasarelas a comienzos del año y se pueden encontrar en las tiendas entre los meses de julio y septiembre. Su característica principal es que son prendas más comerciales con relación a las de las colecciones de Otoño/Invierno. También se le conoce como líneas puente, que se refiere a colecciones diseñadas por grandes marcas y diseñadores, pero que son más asequibles al público y su comercialización es masificada. Estas colecciones son pensadas con gran inclinación hacia el concepto ready to wear, no tienen los toques ostentosos que se presentan en las colecciones grandes de primavera/verano y otoño/invierno, más bien son pensadas para usar en la calle en el diario vivir de los amantes de la moda. En pocas palabras, la intención de estas colecciones, es presentar prendas que viven la hibridación entre dejar apaciguar el verano con sus colores vivos, prendas sueltas más frescas y dejarse seducir por unos aires de otoño que traen siluetas más ajustadas, colores planos, más oscuros con nuevas texturas y aplicaciones en materiales tipo cuero y tipo pieles según la tendencia que este en auge.

Debido a su alto carácter comercial y a diferencia de las colecciones crucero, las colecciones Pre-Fall se han instaurado de manera automática en el lenguaje y la comunicación de marcas globales, cadenas de almacenes y las pequeñas marcas de retail, debido a su concepto híbrido, permite permearse de manera constante en países tropicales y se podría decir que por ser prendas ready to wear, son el principal referente de moda comercial en estos países. Se puede decir que es una de las fuentes principales, de inspiración de concepto de la marca Antonietta, para la comercialización de la segunda mitad del año hasta la época previa a la navidad, donde aparece fuertemente la tendencia de fin de año, inspirada en las colecciones otoño/invierno.



## FAST FASHION

---

El concepto fast fashion (o pronta moda) es quizás uno de los movimientos más innovadores que se han desarrollado en el mercado de la moda, que rompe con todos los parámetros que se tenían establecidos en el modelo tradicional de 2 temporadas. Este concepto se desarrolló de la mano del grupo Inditex S.A.<sup>3</sup>, el holding<sup>4</sup> español de fabricación y producción textil más grande del mundo (con ocho marcas y más 6300 tiendas repartidas en los 5 continentes) fundado por el empresario visionario Amancio Ortega en el año 1963, responsable del éxito de marcas globales como Zara, Mango, Bershka y de otras marcas muy reconocidas en el mundo como H&M y Forever21.

El Fast Fashion es una estrategia de negocio que busca acortar los procesos involucrados en el ciclo de compra y así acelerar los tiempos en los que se introducen nuevos productos en las tiendas.

Visto desde el lado productivo, el modelo de fast fashion consiste en la introducción de colecciones diseñadas y fabricadas de manera rápida y que tienen una alta rotación en las tiendas. El objetivo es satisfacer la demanda de manera eficiente y efectiva.

Un consumidor bajo este modelo, exige que la ropa resulte variada y no necesariamente enfoca su decisión de compra en la calidad o durabilidad de la misma, siendo que su interés es obtener una prenda que no sea común y tenga un diseño particular, conforme a su estilo, por ello el carácter limitado de cada colección.

Este modelo consiste en la combinación de dos fuertes fórmulas comerciales como son: La producción en serie y el low cost (bajo costo). Además, de una estrategia especial que desarrolla cada marca, como elemento diferencial de posicionamiento.

La producción en serie corresponde a la fabricación de grandes volúmenes de producto en corto tiempo, la velocidad de la producción

requiere de una alta capacidad de respuesta de los centros de producción. Estos centros son, en la mayoría de los casos, negocios subcontratados, especialistas en la producción masiva de ropa y accesorios. La velocidad y la flexibilidad en la producción son claves. Estas marcas llegan a producir entre 8 y 12 colecciones al año de manera que las prendas son sustituidas muy rápidamente en las tiendas. La alta rotación de las prendas obliga a los consumidores a entrar mucho más seguido a las tiendas y a comprar en el momento ya que si no lo hacen, quizá al día siguiente la prenda ya no está. A esto se le llama satisfacer a la demanda en su pico, o lo que es lo mismo, crear una situación de urgencia en el consumo que promueva la compra compulsiva y se traduzca en un aumento de las ventas. Las grandes marcas del retail acostumbra a compartir estos proveedores y es normal que donde se fabrique la ropa de Zara también se fabrique la de Mango, Bershka o H&M.

El concepto de Low Cost de la marca Zara, nace del ideal de su creador Amancio Ortega, de llevar a las calles el estilo de las pasarelas y a precios muy asequibles. Además de que las marcas de fast fashion consiguen tener precios muy bajos, debido a que se recurren a algunos mecanismos de optimización de recursos como los bajos costos de producción, menor calidad en los materiales y en el caso de Zara una publicidad tradicional casi inexistente.

Zara ha conseguido revolucionar la industria de la moda para ofrecer a sus consumidores ropa de tendencia, barata y constantemente actualizada. El secreto de la atracción que Zara ejerce sobre sus consumidores es que, aunque comprar en sus tiendas es barato, no lo parece. Sus tiendas son amplias, elegantes y están ubicadas en los mejores sectores comerciales de cada ciudad. *(Tungate, 2008)*

---

<sup>3</sup> A crónimo de Industria de Diseño Textil, Sociedad Anónima, es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil.

<sup>4</sup> Sociedad financiera que posee la mayoría de acciones y lleva la administración de un conjunto de empresas que se dedican a diversas actividades económicas o industriales.



Ahora bien, con respecto al elemento diferencial, Zara es celebre por su capacidad de poner a la venta versiones asequibles de modelos de pasarela con una velocidad inmediata, un vestido de una diseñador puede tardar seis meses en llegar a los grandes almacenes, pero es posible que en un par de semanas después del desfile, alguna prenda muy similar pueda verse colgada en una estantería de Zara. Este es un hecho que enfurece a muchos diseñadores en el mundo de la moda, pero que a su vez deleita a los usuarios que no pueden permitirse adquirir prendas originales de diseñador o que simplemente no le ven sentido a tenerlos. Zara han sido acusadas multitud de veces por "inspirarse" demasiado cerca de los originales. Pero ellos se defienden afirmando que "la marca no inventa las tendencias, las sigue." No se desarrollan teorías acerca de modelos, colores o tejidos, Zara es una empresa que sirve a una demanda, lo cual nunca ha sido un secreto, pero para eso se necesita conocer las tendencias, se indagan a través de las revistas, los desfiles y hasta el cine, los equipos de diseño de esta empresa son una de las áreas más importantes ya que, más allá de la copia, estos diseñadores son verdaderos genios de la identificación de tendencias. Son ellos los que hacen la selección de lo "llevable" de las pasarelas y lo adaptan al día a día de los consumidores. El secreto es diseñar ropa que pueda llevar cualquier persona, eso sí, que se vea moderna y adaptada a las tendencias.

Otro de los elementos de posicionamiento de Zara esta en el Retail, la compañía alardea no gastar dinero en publicidad convencional, mas bien prefieren enfocarse en su propuesta de valor con relación al diseño y el precio, en la rápida rotación de los artículos y en la experiencia de compra en el punto de venta, sus tiendas son una manera de comunicarse con sus clientes. Los jefes de producto de Zara se mantienen en contacto con las tiendas, con el propósito de conocer la reacción de la clientela y de hacer el seguimiento de la popularidad de los respectivos productos.

En el caso de la Marca H&M, como lo afirma su Director de Marketing Jorgen Andersson quien opina que el éxito se debe a tres factores: el diseño imaginativo, una oferta de calidad al mejor precio posible y una logística eficiente. 160 diseñadores propios y 100 patronistas crean las colecciones de ropa, zapatos, accesorios, cosmética e interiorismo que se comercializan en 3200 tiendas, más la tienda online, ubicadas en 54 países.

H&M tiene un equipo de diseñadores que a diferencia de lo que se cree, no copian los diseños de las pasarelas de París o Milán, sino que viajan constantemente para captar las tendencias que se presentan en la calle, afirma que en vez de copiar las colecciones de los grandes diseñadores, los convocan para crear colecciones capsulas. Así aparecen las colaboraciones con los más prestigiosos diseñadores y marcas de la moda mundial, celebradas alrededor del mundo por el gran público que, de otra manera, no podría acceder a sus diseños. Tanto furor causan, que muchas de estas alianzas temporales entre el low cost y el lujo se agotan tan solo en horas de ser lanzadas, como sucedió con la última colaboración de BALMAIN for H&M.

Sin embargo, esta no es la única estrategia a la que acude la marca, a diferencia de Zara, sus campañas de marketing y publicidad siempre tienen a las modelos más solicitadas y, por supuesto, a celebridades. En alguna de su líneas de productos, alguna actriz, actor, cantante y hasta it girl protagoniza la campaña, que seguro se expandirá por todos los portales de moda posibles.

En conclusión, el fast fashion se expande con pasos agigantados para apoderarse del mundo. Ya no se trata de lo que ofrecen estas cadenas multinacionales, sino de una forma de consumo que cada vez se acentúa más. Con la misma rapidez con la que cambian nuestros gustos, cambian las prendas y tendencias. *(Tungate, 2008)*





## FAST FASHION EN COLOMBIA

---

la entrada del Fast Fashion a Colombia, comenzó hace poco más de una década, cuando se inauguraron las primeras tiendas de Mago en el país, luego siguió Zara, hacia el 2007, otras marcas de Inditex llegaron en el intervalo, hasta que en el 2013 aterrizó Forever21 y las reglas de juego cambiaron para siempre.

Una de las ventajas competitivas que siempre han tenido las marcas internacionales sobre las locales en mercados en vía de desarrollo, como lo es Colombia, es precisamente la experiencia de satisfacer la demanda internacional, haciendo que los mercados emergentes sean targets fáciles.

Desde hace cerca de 3 años, las marcas globales de moda iniciaron una sobre aceleración del comercio, que empezó con múltiples mini colecciones mensuales, en lugar de una sola trimestral, permitiéndole a los clientes gozar de novedades semanales y ya va en comprar directamente el día del desfile (como lo veremos mas adelante en el caso Burberry).

Esto ha tenido ciertas complicaciones para el mercado nacional, ya que aplicar esta metodología es una dura labor para las marcas locales como

Studio F, Vélez, Arturo Calle, entre otras, pues el sistema de producción en Colombia es más lento, los procesos son más largos y los tiempos de entregas más largos, la previsión para poder generar competencia a la velocidad del Fast Fashion requiere de millonarias inversiones en stock de insumos y actualmente son contadas las empresas colombianas con dicha capacidad. (*fashionmag.com, 2016*)

Desde un panorama local con respecto a Popayán, a nivel de la marca de retail ANTONIETTA y su nicho de mercado, debido a su carácter de comercialización de producto extranjero, las pequeñas dimensiones empresariales y la ausencia de estas marcas globales, las dinámicas de estos procesos no tienen una afición directa como pasan con las otras marcas Colombianas antes mencionadas, pero sin embargo, se puede servir de algunas dinámicas de estas marcas para generar estrategias de mercado, como el caso de Zara por medio del diseño, las prendas exclusivas, series cortas y precios asequibles, e incluso recurrir a estrategias de cobranding al estilo H&M.

## LA ESTRATEGIA ATEMPORAL DE BURBERRY

---

“De la pasarela al armario” es la nueva filosofía de Burberry, firma que ha desvelado que presentará dos veces al año una colección atemporal que podrá comprarse desde el momento que se vea sobre la pasarela.

El nuevo proyecto de esta mítica casa va a incluir una colección en la que se mezclarán prendas de hombre y de mujer y que no estará asociada a ninguna estación. Al año se presentaran sólo dos presentaciones en los meses de febrero y septiembre, en las que se mostrarán sus colecciones, eliminado el concepto de temporada, donde las colecciones son cada vez más atemporales y el frío o el calor se combate con el número de prendas superpuestas.

Con esta estrategia de marketing, la marca busca no depender de las reseñas de las principales revistas de moda o a que las prendas lleguen a los puntos de venta luego de seis meses, ahora apuestan por acercar la marca al consumidor.

La firma anunció un cambio en su estrategia de venta para sus nuevas colecciones, ahora estarán disponibles para el público de todo el mundo, desde el momento en que desfilen por la pasarela, de forma directa y tan rápida como un clic, utilizando tecnología “click and buy”(hacer clic y comprar), la transmisión en simultaneo en 3D de sus desfiles. además las prendas podrán ser adquiridas de forma directa en las exhibiciones, las tiendas y puntos de venta mostrarán las nuevas prendas de manera inmediata.

“Los cambios que se están haciendo permitirán construir una conexión más estrecha entre la experiencia que se crea en los desfiles y ese momento en el que la gente puede físicamente explorar las colecciones”, ha explicado Christopher Bailey, director creativo de la casa.

El cambio según información de la compañía es motivado por la propia naturaleza global de la marca, afirman que el concepto de “temporada” y “modelo de pasarela” está desgastado y que la dinámicas actuales del mercado influenciado por el mundo digital y las redes sociales, necesitan de nuevos mecanismos de comercialización y comunicación, mas directa e interactiva con el usuario, sus deseos y necesidades.

Pero todo no ha sido bien recibido, este nuevo movimiento ha generado una debate en el mundo de la moda, donde personalidades como Karl Lagerfeld cabeza de la casa Chanel se ha mostrado en desacuerdo, defendiendo el modelo tradicional que caracteriza a la industria del lujo Europeo.

Otro que se une a Lagerfeld es Según François-Henri Pinault, CEO del grupo empresarial KERING, (quien tiene a cargo grandes marcas de lujo como Gucci, Balenciaga, Saint Lauren entre otras), quien afirmó que el plan de Burberry “niega el sueño” que crea el lujo. Hacer esperar a los consumidores seis meses significa “fabricar deseo”.

# Bibliografía

- Agins, Teri (2000). *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. New York: William Morrow Paperbacks
- Becerra, P. y Cervini, A. (2005). *En torno al producto. Diseño estratégico e innovación Pyme en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- CHAVES, Norberto, BELLUCIA, Raúl. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos aires: Paidós.
- Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Trillas
- DEJEAN, Joan. (2008). *La esencia del estilo: historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Nerea S.A.
- Del Olmo, José. Luis. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Díaz Soloaga, Paloma. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. España: Gustavo gili.
- Easey, M. & Sorensen, Ch. (2002). *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell publishing.
- Eguizábal, R. (2002). *La revolución del consumo. Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla: MAECEI.
- Entwistle, Joanne. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Erner, Guillaume. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili. (2013). *Victimas de la moda: Como se crea porque la seguimos*. Barcelona: GG moda.
- Galicia, B. (2013). *Como crear una marca: Manuales prácticos de la Pyme*. [e-book] Recuperado de: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Johansen, O. (1982). *Introducción a la teoría general de los sistemas*. México: Limusina.
- Klein, Naomi. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Lehnert, Gertrud. (2000) *Historia de la moda del Siglo XX*. Könenmann.
- Lee, M. (2003). *Fashion Victim*. Michigan: Broadway: Books.
- Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Marín. Nacho, VILLEGAS. Benjamín. *Raíces de la moda colombiana*. Villegas editores. 1996
- Ochoa, Lila. (2007). *Colombia es moda*. Bogotá: Planeta.
- Perniola, M. (2011). *La sociedad de los simulacros*. España: Amorrortu Editores.
- Riviere, Margarita. (1977). *LA MODA: Comunicación o incomunicación*. Gustavo Gili.
- Sales, Albert. (2011). *Moda: Industria y derechos laborales, guía para un consumo crítico de ropa*. Setem.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Tungate, Mark. (2008) *Marcas de moda: Marcar el estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Villaseca, Estel. (2010). *Desfiles de Moda: diseño, organización y desarrollo*. maomao publications.
- Wilensky, Alberto. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos aires: Temas grupo editorial.



# Referencias

- Aaker, J. (2008) "El éxito del producto esta en la marca". [Documento digital]. Recuperado de: [http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exitoproducto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exitoproducto_es_marca.pdf)
- Adglow (2016,19,02). Cómo utilizan las marcas de moda las redes sociales. [Entrada de Blog.] Recuperado el 5 de julio de 2016 desde <http://www.adglow.com/es/como-utilizan-las-marcas-de-moda-las-redes-sociales/>
- Biografías y vidas (2004-2016). Fragmento bibliográfico de María Antonietta. [Entrada de Blog.] Recuperado el 21 de junio de 2016 desde [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maria\\_antonieta.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maria_antonieta.htm)
- Borrás, G. (2014, 25, 11). Actitudes y estrategias de las marcas de lujo en las redes sociales. [Entrada de Blog.] Recuperado el 21 de junio de 2016 desde <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144091/marcas-lujo-moda-redes-sociales.html>
- Cantillo, D. C. (2011,17,07). El espectador. Un país de pymes [Entrada de blog]. desde <http://www.elespectador.com/noticias/economia/un-pais-de-pymes-articulo-285125>.
- Campero, Tanais. (2013,10,12). Haute Couture vs Pret-a-Porter. [Entrada de Blog.] Recuperado desde <http://culturacolectiva.com/haute-couture-vs-pretporter/>
- Chaves, Norberto (2011,07,08). Pensamiento Tipológico, Un requisito fundamental para saber avalar y diseñar correctamente signos gráficos marcarios [Entrada de blog]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chanel [CHANEL]. (2014, julio 23). Gabrielle Chanel - Inside Chanel. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xjzH6vRn5PO>
- Costa, Joan (2013,24,06). Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos. [Entrada de blog]. Recuperado el 10 de julio de 2016 desde <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>
- Couret, Ana. (2014,19,02). Posicionamiento de marca. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Deconceptos.com (2016). Concepto de etimología [Entrada de blog]. Recuperado de <http://deconceptos.com/lengua/etimologia#ixzz3zlv0EclT>
- Degui, Michaëla (2014). Maria Antonietta: Una historia en la historia [Entrada de blog]. Recuperado de <http://clpav.fr/marie-antoinette/ESMaria-Antonieta-historia.htm>
- Fernández Silva, C. (2011,28,04). Estéticas urbanas, las apariencias de cuerpo urbano [Entrada de blog]. Recuperado de <https://proyctomedussa.com/esteticas-urbanas-las-apariencias-del-cuerpo-urbano/>
- Fajardo, J. (2012,23,04). Bitácora Diseño Tipográfico. [Entrada de blog]. Recuperado el 30 de mayo de 2016, desde <http://bitcorajeison23.blogspot.com.co/2012/04/familias-tipograficas.html>
- Fashionmag.com (2016,16,03) Fast Fashion en Colombia: ¿Beneficio o amenaza? Recuperado el 30 de junio de 2016, desde [http://co.fashionmag.com/news/Fast-Fashion-en-Colombia-Beneficio-o-amenaza-670089.html#utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](http://co.fashionmag.com/news/Fast-Fashion-en-Colombia-Beneficio-o-amenaza-670089.html#utm_source=newsletter&utm_medium=email)
- Flores, Guadalupe. (2015,19,05). María Antonietta, la reina que revolucionó la alta costura. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://vidayestilo.terra.com.co/moda/maria-antonieta-moda-vida-excesos-y-estilo-de-la-reina-de-francia,8f356ce1bb12e14db586beb02c1b5a98mswvRCRD.html>

- González de Cosío, Antonio. GLAMOUR.MX (2012,13,11) ¿Qué es una colección Crucero?. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-una-coleccion-crucero/878>
- IEBS Business School. (2015,03,06). Webinar: Cómo crear una marca, posicionarla, comunicarla y sobrevivir [ archivo video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I80QysTqZ8Q>
- Nhoj, John. STYLIST. (2015,02,09). Un Personal Shopper es mucho más que un acompañante. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.exclusivexperience.com/un-personal-shopper-es-mucho-mas-que-un-acompanante/>
- Puig Falcó, C. (2013,27,03). 5 aspectos clave para una exitosa estrategia de co-branding [entrada de blog]. Recuperado de <http://www.branderstand.com/5-aspectos-clave-a-tener-encuenta-en-cualquier-estrategia-de-co-branding/>
- Pyme (2014) [www.definición.de](http://www.definición.de). Recuperado 20 Mayo 2016, desde. <http://definicion.de/pyme/#ixzz3kz5S0Enl>
- Ready to wear. (2016). [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Recuperado 20 Mayo 2016, desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ready-to-wear&redirect=no>
- Real Academia Española (2014). «la marca». Diccionario de la lengua española (23.ª edición). Madrid: Espasa. Consultado el 24 de mayo de 2016. Desde <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Revista dinero. (2015,18,09, pág. 50) desde: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Río Sena. (2016). [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Recuperado 19 Mayo 2016, desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Río\\_Sena](http://es.wikipedia.org/wiki/Río_Sena)
- Romero, S.(2013). Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España.[Artículo digital]. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl\\_2072\\_216936/Susana\\_Romero\\_TFM.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf)
- Sans, S. (2011,30,06). 5 claves para el proceso naming [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.hazeblogynolaguerra.es/claves-naming-brand-roberta/#comments>
- SIC. (2008-2016). Marcas y otros signos distintivos. [Entrada de blog]. Recuperado desde: <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>
- Snacks de estilo (2011,19,01) Diccionario breve sobre moda: el Prêt-à-Porter. [Entrada de blog]. Recuperado desde <http://snacksdeestilo.com/2011/01/diccionario-breve-sobre-moda-el-pret-a-porter/>
- :SUMA). (05, 2008). ALL BRAND: Las marcas corporativas se ponen rostro. Revista N°13
- Palacios, Candelaria. REVISTA OHLALA (2015,10,05). ¿Qué son las colecciones crucero?. [Entrada de blog]. Recuperado desde
- Urrea, I. (2009,29,06). "Coco Chanel" Modelo de marca. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://marcasehistoria.com/2009/07/06/coco-chanel-modelo-de-marca/>
- Villota, C. (2013,13,07). "Una breve historia sobre jeans"[ Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.fashionradicals.com/editoriales-de-moda/una-breve-historia-sobre-jeans/>



# Imágenes

216

- **Imagen 1/ Pág.14**  
[Colección Spring Summer de la marca Mango].(2015). Recuperado de [http://www.ellahoy.es/moda/fotos/la-invitada-perfecta-de-mango-para-la-primaveraverano-2015-fotos-de-los-modelos\\_16691\\_2.html](http://www.ellahoy.es/moda/fotos/la-invitada-perfecta-de-mango-para-la-primaveraverano-2015-fotos-de-los-modelos_16691_2.html)
- **Imagen 2/ Pág. 16**  
[Campaña Tribal Spirit de la marca Mango con la modelo Kendall Jenner].(2016). Recuperado de <http://www.tendencias.com/marcas/mango-presenta-la-campana-al-completo-kendall-jenner-y-su-tribal-spirit>
- **Imagen 3/ Pág. 20**  
[Street style en el marco del London New York fashion week 2013]. (2012). Recuperado de <http://www.theconfashionist.com/2012/09/tommy-tom-spring-summer-2013-new-york.html>
- **Imagen 4/ Pág. 22**  
[Campaña publicitaria de colección primavera 2016 de Carolina Herrera]. Recuperado de <http://www.carolinaherrera.com/es/fashion/carolina-herrera-new-york/spring-2016/>
- **Imagen 5/ Pág. 23**  
[Campaña publicitaria de la colección Pixel Paradise 2016 de la diseñadora Colombiana Pepa Pombo]. (2015). Recuperado de <http://www.fashionradicals.com/moda/pepa-pombo-vidrio-es-vida/>
- **Imagen 6/ Pág. 24**  
[fotografía vintage de modelo luciendo una emblemática chaqueta de chanel]  
Recuperado de <https://rutljournal.wordpress.com/2016/03/14/timeless-pieces/>
- **Imagen 7/ Pág. 24**  
[modelo behati prisloo desfilando para victoria secret fashion show]. (2015). Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2858005/The-greatest-catwalk-Earth-Angels-Alessandra-Ambrosio-Adriana-Lima-lead-way-Victoria-s-Secret-dazzle-2m-Dream-Angels-Fantasy-Bras.html>
- **Imagen 8/ Pág. 24**  
[modelo luciendo en desfile una prenda de Agatha Ruiz de la prada]. Recuperado de <http://www.fucsia.co/moda/articulo/agatha-ruiz-de-la-prada/45503>
- **Imagen 9/ Pág. 24**  
[modelo luciendo en desfile una prenda de Haider Ackermann]. Recuperado de <http://www.promotorasymodelos.com.ar/blog/index.php/2012/11/30/tendencias-otono-invierno-20122013-el-peplum-sigue-su-carrera-imparable/>
- **Imagen 10/ Pág. 24**  
[modelo luciendo en desfile una prenda de Hernan Zajar]. Recuperado de <http://www.hernanzajar.com>
- **Imagen 11/ Pág. 25**  
[fotografía de rack de ropa de mujer]. Recuperado de <http://mujer.ahorro.net/2012/07/16/ferias-de-diseno-y-mercadillos-en-madrid/>
- **Imagen 12/ Pág. 27**  
[Retrato de Luis XV, Rey de Francia entre 1660-1715]. Recuperado de <http://josantonius.blogspot.com.co/2011/01/una-monarquia-absoluta.html>
- **Imagen 13/ Pág. 28**  
[Palacio de Versalles - Francia]. (2012). Recuperado de <http://www.premiopia.com/2012/06/joana-vasconcelos-no-chateau-de-versailles/>
- **Imagen 14/ Pág. 30**  
[fotografía de un dorso de modistería.] Recuperado de <http://www.ambitouterwear.com/>
- **Imagen 15/ Pág. 34**  
Ingenio Fotografía. (2016)Street style 3 [campaña Summer 2016 Antonietta]. Archivo personal de la Marca Antonietta.

- **Imagen 16/ Pág. 37**  
[Fotografía de mujer luciendo un Street style.] Recuperado de <http://www.theconfashionist.com/2012/09/tommy-tom-spring-summer-2013-new-york.html>
- **Imagen 17/ Pág. 39**  
[Fotografía de modelo con traje de Alta costura a punto de salir a pasarela]. Recuperado de <http://blogs.vogue.mx/your-mother-should-know/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-alta-costura/>
- **Imagen 18/ Pág. 40**  
Ingenio Fotografía. (2015) off the shoulders 6 [campaña pre-fall 2015 Antonietta]. Archivo interno de la Marca Antonietta.
- **Imagen 19/ Pág. 41**  
[Ilustraciones con selección de colores Pantone para lo moda 2015]. Recuperado de <https://www.blog.petiteshoesnyc.com/>
- **Imagen 20/ Pág. 41**  
[Ilustraciones con selección de color rose quartz como uno de los colores del año 2016]. Recuperado de: <http://www.designdieventi.it/wp-content/uploads/2015/10/rosa-quartz-2016.jpg>
- **Imagen 21/ Pág. 41**  
[diseño de carolina herrera primavera verano 2016] Recuperado de: <http://modauomo-modadonna.it/abiti-da-cerimonia-2016-15-idee-facili-ed-eleganti/>
- **Imagen 22/ Pág. 41**  
Ingenio Fotografía. (2015) midi 5 [campaña pre-fall 2015 Antonietta]. Archivo personal de la Marca Antonietta.
- **Imagen 23/ Pág. 42**  
Ingenio Fotografía. (2015) Summer 2015 [Campaña de verano 2015]. Archivo personal de la marca Antonietta.
- **Imagen 24/ Pág. 47**  
Ingenio Fotografía. (2015) Boutique segundo piso [Foto tomada a la boutique de Antonietta en Popayán]. Archivo personal de la marca Antonietta.
- **Imagen 25/ Pág. 48**  
Ingenio Fotografía. (2015) Ropa colgada [exhibidor de la boutique de Antonietta en Popayán]. Archivo personal de la marca Antonietta.
- **Imagen 26/ Pág. 51**  
Ingenio Fotografía. (2014) Los hermanos castaño [Foto tomada en Antonietta Popayán durante el desfile de inauguración de la boutique]. Archivo personal de la marca Antonietta.
- **Imagen 27/ Pág. 52**  
Ingenio Fotografía. (2016) Boutique ampliación zona de bolsos [Foto tomada a la boutique de Antonietta en Popayán]. Archivo personal de la marca Antonietta.
- **Imagen 28/ Pág. 53**  
Ingenio Fotografía. (2015) Fachada Boutique [Foto tomada a la boutique de Antonietta en Popayán]. Archivo personal de la marca Antonietta.
- **Imagen 29/ Pág. 65**  
[Collage de logótipos y símbolos de marcas de moda]. Recuperado de <http://formenblog.com/sies-y-noes-del-mes-de-julio/>
- **Imagen 30/ Pág. 83**  
[Retrato de Marie Antoinette en su juventud antes de ser Reina de Francia]. (2015). Recuperado de <http://fahrenheitmagazine.com/cultura/maria-antonieta-de-la-corona-a-la-guillotina/>
- **Imagen 31/ Pág. 108**  
[Fotografía de un cisne blanco adulto]. Recuperado de <http://i2.wp.com/hijosdelaluz.com/wp-content/uploads/2014/04/reflejo-de-cisne-1920x1200.jpg>

- **Imagen 32/ Pág. 117**  
[Fotografía editorial de la marca Chanel]. Recuperado de <http://ultraparklygold.tumblr.com/post/129684666236/enly-tammela-by-jamie-nelson-for-no-tofu-september>
- **Imagen 33/ Pág. 120**  
[Retrato de Gabriél Chanel en su casa]. Recuperado de <http://www.jenny.gr/43-xronia-apo-to-thanato-tis-coco-chanel/>
- **Imagen 34/ Pág. 122**  
Annie Levovitz, (2006). [Fotografía editorial de la Revista Vogue de septiembre, con la actriz Kirsten Dunst Personificando a María Antonietta luciendo un vestido de Alexander McQueen]. Recuperado de <http://www.vogue.com/slideshow/761290/marie-antoinette-photos/#1>
- **Imagen 35/ Pág. 124**  
[Imágenes de las campañas de las marcas naf naf, studio F y Antonietta correspondientemente]. (2015-2016). Recuperado de [https://www.facebook.com/nafnaflatam/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/nafnaflatam/?ref=br_rs), <https://www.facebook.com/studiofinternational/?fref=ts>, <https://www.facebook.com/AntonietaPopayan/?fref=ts>
- **Imagen 36/ Pág. 125**  
[Imágenes de las campañas SUMMER 2015 de Antonietta]. (2015). Recuperado del archivo interno de la marca Antonietta.
- **Imagen 37/ Pág. 127**  
[Imágenes del showroom hecho por la marca Antonietta para presentar su nueva colección]. (2015). Recuperado del archivo interno de la marca Antonietta.
- **Imagen 38/ Pág. 129**  
[Imagen de la campaña de alianza entre la marca de lujo versace y la marca de low cost H&M]. (2013). Recuperado de [http://www.polyvore.com/versace\\_for\\_collection?id=2563319](http://www.polyvore.com/versace_for_collection?id=2563319)
- **Imagen 39/ Pág. 129**  
[Imagen de la campaña de alianza entre la marca deportiva adidas y el rapero Pharrell Williams]. (2014). Recuperado de [http://www.gazzetta.it/Foto-Gallery/Sportlife/Moda/25-09-2014/adidas-originals-insieme-pharrell-90557168969.shtml?refresh\\_ce-cp](http://www.gazzetta.it/Foto-Gallery/Sportlife/Moda/25-09-2014/adidas-originals-insieme-pharrell-90557168969.shtml?refresh_ce-cp)
- **Imagen 40/ Pág. 129**  
[Imagen de la campaña de alianza entre la marca del grupo éxito Arkitekt y la marca Colombiana Pink filosofy]. (2013). Recuperado de [http://www.arkitect.com.co/coleccion\\_2013.aspx](http://www.arkitect.com.co/coleccion_2013.aspx)
- **Imagen 41/ Pág. 129**  
[Imagen de la campaña de la marca Calvin Klein con la modelo Kendall Jenner]. (2014). Recuperado de: <http://www.glamourmagazine.co.uk/news/fashion/2015/03/12/kendall-jenner-new-face-of-calvin-klein>
- **Imagen 42/ Pág. 129**  
[Imagen de la campaña de la marca Colombiana Bronzini con el futbolista Colombiano James Rodríguez]. (2014). Recuperado de <http://www.edicionessibila.com/es/actualidad/-ntima-y-bano/james-rodriguez-ya-tiene-su-propia-marca-de-ropa-interior-j10-james-para-bronzini-black>
- **Imagen 43/ Pág. 131**  
[Imagen de Paulina Vega como embajadora de la marca Falabella durante el 2015]. (2015). Recuperado de: <http://www.zoomenlinea.com/?p=46684>
- **Imagen 44/ Pág. 131**  
[Imagen de las modelos colombianas Taliana Vargas y Julieta Piñeres como embajadora de la marca Studio F]. (2012). Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/taliana-vargas-ejemplo-mujer-natural>
- **Imagen 45/ Pág. 131**  
[Imagen de la modelo Mayra Vitovitz para la colección pre-fall de la marca Antonietta]. (2015). Recuperado del archivo interno de la marca Antonietta.
- **Imagen 46/ Pág. 131**  
[Imagen de la modelo Francia Moreno para la colección verano 2015 de la marca Antonietta]. (2015). Recuperado del archivo interno de la marca Antonietta.



Universidad  
del Cauca

*Danny Bravo*

---

PROYECTO DE GRADO  
*Diseño Gráfico*