



Serie Ellas. Ellas 5

Acrílico sobre lienzo. 2010. 1,20 x 0,60 mts.

Maripaz Jaramillo

# Análisis de las marcas Nafnaf, Studio F y Fuera de Serie ( FDS) y sus puntos de venta\*

Fecha de recepción: 15 de diciembre de 2010 - Aprobación: 22 de marzo de 2011

ELIZABETH FLAUTERO ALARCÓN - DIRIGIDO POR ALEJANDRO CASTAÑO RAMÍREZ

## Resumen

En este artículo se presentan los principales resultados obtenidos de la investigación realizada en seis puntos de venta, correspondientes a dos almacenes por cada una de las marcas *Nafnaf*, *Fuera de serie (FDS)* y *Studio F*. La investigación tuvo lugar en la ciudad de Bogotá, en los centros comerciales *Hayuelos* y *Gran Estación*, durante el mes de febrero al mes de mayo de 2009.

El principal objetivo de este estudio, es identificar y analizar las actividades que se aplican en los puntos de venta de estas marcas de moda femenina, relacionadas con las decisiones comerciales y el perfil de cada una de ellas. Igualmente, se realizó mediante observación de los puntos de venta, analizando los siguientes aspectos: vitrinas, decoración interior y exterior, organización de las prendas, promoción que aplicaban las marcas, clientes que visitaban las tiendas, precios y colecciones presentes.

El proceso dio como resultado el cumplimiento de los objetivos específicos inicialmente propuestos, analizando las siguientes variables: tipo de ofertas que aplica cada marca dependiendo de la temporada, decisiones en cuanto a precio, comunicación, cobertura, posicionamiento y servicio, colecciones por cada periodo y diferencias y similitudes de los aspectos analizados entre las marcas.

## Palabras clave

Moda , puntos de venta, marketing.

## Abstract

This article presents the main results of the research conducted in six outlets that correspond to two stores per each of the brands *Nafnaf*, *Fuera de Serie (FDS)*, and *Studio F*. The research was conducted in Bogotá, at the shopping centers *Gran Estación* and *Hayuelos*, during February and May 2009.

The main objective of this study is to identify and analyze the activities that are applied in the different stores of these brands of clothing for women, related to business decisions and the profile of each of the brands. Similarly, an analysis was made by store regarding the following aspects: windows, internal and external decoration, item organization, brand promotion, customers that visited the stores, prices, and current collections.

The process resulted in the fulfillment of the specific objectives initially proposed, by considering the following variables: type of deals that were applied to each brand, depending on the season, decisions regarding price, communication, coverage, positioning, and service, collections for each period, and differences and similarities of the aspects analyzed between the brands.

## Keywords

Fashion Outlets, marketing.

\* Artículo de investigación derivado del trabajo de grado "Análisis de los puntos de venta de tres marcas de moda"- Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano.

## Introducción

La moda es un concepto que proviene de varias definiciones, incluyendo la razón por la que nos vestimos, el modo en que lo hacemos y los factores que influyen en nosotros al momento de elegir las prendas que deseamos combinar.

Dentro de este concepto de moda, encontramos todo un proceso en el que trabajan varias empresas, partiendo de la creación de un diseño y pasando por el escalado, la marcada, el corte, la confección, el control de calidad, el almacenamiento y el envío. Durante este proceso, se toman decisiones de marketing y de comunicación, teniendo en cuenta al consumidor final y las características e imagen del producto y su marca.

En la industria de la moda, podemos encontrar dos grandes grupos a los que se dirigen los diseños de manera general: el público de alta costura y el segmento de moda *prêt-à-porter*, dirigido a un mercado masivo que ofrece variedad de precios.

Esta investigación busca analizar las decisiones comerciales que se toman al momento de identificar cuál es el grupo objetivo de la marca de ropa y cuál es la imagen que busca reflejar dicha marca; teniendo en cuenta que se estudiaron tres

marcas de ropa femenina y se observaron 6 puntos de venta en la ciudad de Bogotá, que corresponden a dos almacenes, por cada una de las marcas.

Para efectos del análisis conviene tener presente que un punto de venta es una parte clave al momento de ofrecer un producto, una imagen o un concepto. En el punto de venta, es donde se materializan los momentos de verdad, en los que una marca define si funcionan o no, todos sus esfuerzos de marketing.

Es por esto que, analizaremos dos puntos de venta por cada marca para generar similitudes y diferencias entre cada almacén y entre cada marca, dependiendo del público objetivo al que se dirijan y analizando las decisiones que toman las otras marcas como referencia competitiva.

Para encontrar las tres marcas reunidas en un mismo sector, escogimos los centros comerciales *Hayuelos* y *Gran Estación*, en los cuales predominan tiendas de ropa femenina.

El objetivo principal del estudio es Identificar y analizar las actividades que aplican las marcas *Nafnaf*, *Fuera de serie (FDS)* y *Studio F* en sus puntos de venta de los centros comerciales escogidos para este fin, durante el periodo del mes de febrero al mes de mayo de 2009. Entre los objetivos específicos de la investigación, encontramos:

Determinar el tipo de oferta que aplica cada marca en su punto de venta, dependiendo de la temporada, desde el mes de febrero al mes de mayo de 2009.

Identificar las estrategias que implementa cada una de las marcas de acuerdo con el producto, precio, comunicación, cobertura, posicionamiento y servicio.

---

### Reseña de autor

**Elizabeth Flautero Alarcón (Colombia)**

eliantida@gmail.com

Politécnico Grancolombiano

Profesional en Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano. Técnico Laboral en Comercio Internacional del Instituto Latino.

### Dirigido por

**Alejandro Castaño Ramírez (Colombia)**

acastano@poligran.edu.co

Politécnico Grancolombiano

Antropólogo de la Universidad de Los Andes. Coordinador de investigaciones de mercadeo. Whitney International University System.

Identificar las colecciones que ofrece cada marca en el mismo periodo de tiempo.

Establecer las diferencias y similitudes, entre cada uno de los aspectos analizados sobre las tres marcas.

## Marco Teórico

### La Moda

En todas las culturas, las personas visten sus cuerpos ya sea con prendas, joyas, tatuajes o cosméticos, con el fin de embellecerlos, protegerlos o resaltarlos. (Entwistle, 2002)

Pero el tema de la moda, no sólo se basa en la acción de vestirnos, sino que ha surgido debido a contextos históricos y culturales, como forma de distinción de clases sociales. Esta moda, se ha caracterizado por tener cambios repentinos y en ocasiones cíclicos, originados por la sociedad, la situación económica y el medio ambiente. (Wilson, 1985)

Al igual, la moda responde a conductas de grupos masivos que se ven como manifestaciones de la vida cotidiana y que tienen la necesidad de cambio. Dichas conductas se basan en criterios de gusto y de elección, que normalmente dominan una época. (Saulquin, 2008)

Dentro de las clases sociales, la moda ha seguido el concepto de hegemonía, en donde un grupo de clase social dominante, obliga a un grupo subordinado a satisfacer sus necesidades, además de ejercer control sobre su forma de relacionarse y su estilo de producción; dicha presión se da al controlar la educación, la religión y los medios de comunicación. (Gramsci, 1978)

Paralelamente a que existan estos líderes de opinión, también encontramos factores

que influyen en nuestra forma de vestir, como: la economía, la política, el clima y el medio ambiente. En tiempos de crisis económica se puede dejar de comprar ropa, o comprar prendas lujuriosas, para crear diferencia social. Y respecto al medio ambiente, se puede recurrir al reciclaje de prendas, nuevas combinaciones de estilos o prendas que connoten un sentido ecológico. (Pasamontes, 2009)

### El individualismo

La forma de vestir de una persona incluye aspectos exógenos, como el clima y aspectos endógenos, como motivaciones psicológicas o necesidades sociales. (Celanese Colombiana S. A., 1945)

En el aspecto social, la moda significa un medio de diferenciación y predetermina la relación con las demás personas.

De otro lado, también podemos ver de manera común el tema de la imitación, que nos sirve para justificar nuestra forma de vestir y lucir de forma conveniente, por darnos sentido de seguridad y dejar la responsabilidad de nuestro atuendo en otros. (Simmel, 1923).<sup>1</sup>

### La mujer y la moda

Las mujeres han sido históricamente las precursoras de la actividad textilera, pero han sido criticadas al momento de relacionarlas con la moda y la temática materialista y superficial que esta implica. (Entwistle, 2002)

Por su influencia social, la mujer se puede ver relacionada en su forma de vestir con su manera de actuar o de pensar, reflejando sus intenciones, al prevalecer su cuerpo desde el punto de vista sexual, que en muchos casos predomina en la concepción social. Adicionalmente, se debe destacar que las

*Una tendencia es importante, porque sirve como punto de partida al momento de establecer una colección o tomar el rumbo de la marca y su respectiva comunicación.*

1. SIMMEL, J. Filosofía de la moda. Revista de Occidente (núm. 1) 1923 pp. 44-47.

conductas femeninas acuden siempre a un tema de afinidad con las compras, su forma de vestir y arreglarse para lucir bien y buscar aceptación en un grupo social.

#### Producción de moda

El proceso de creación de moda puede comenzar con la iniciativa de un diseño exclusivo que se adapta a diferentes líneas *prêt à porter* (expresión francesa que significa “listo para llevar”), dirigidas a un público masivo y que ofrece variedad de estilos y precios. (Jones, 2005). Así, la creación de estos diseños, se puede basar en tendencias mundiales o en un determinado momento que se marca en la historia.

Los procesos siguientes, pueden delegarse mediante el sistema de *outsourcing*, en los cuales participan otras empresas que realizan los procedimientos de producción como corte, enmarcado o teñido. (Schneider, 2004). La delegación de funciones es vital en esta industria, que requiere del factor tiempo para ser exitosa, por su constante cambio.

#### El marketing

El mercado de la moda es un sector saturado de imágenes, firmas de moda, fotografías, modelos y su éxito radica en la realización eficiente de una acción de marketing, publicidad y diseño de tiendas o puntos de venta. (Entwistle, 2002)

Para que estas acciones cumplan su objetivo, la empresa requiere de información esencial, como tendencias, gustos, afinidades y prendas, que mayor demanda tienen en el mercado, para cumplir con las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades.

#### La publicidad

La publicidad busca persuadir al público

objetivo, mediante la utilización de medios masivos y estrategias de comunicación.

Debido a la saturación de medios masivos, se acude a estrategias en medios no convencionales o medios que puedan ser más efectivos, al acercarse oportunamente al consumidor.

Las marcas establecen una personalidad definida y comunicada por ellas mismas, mediante diferentes aspectos que buscan generar satisfacción en el consumidor, al momento de llevar consigo sus prendas. La personalidad puede ser dada por el tipo de prendas que ofrezca la marca y puede relacionarse con una característica funcional, de acuerdo con la utilidad del producto y por una característica de tipo simbólico, que se da por el nivel aspiracional o la expectativa que ofrece la marca. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Un tipo de estrategia publicitaria que se vive en el mercado de la moda, es el *celebrity marketing*, que recurre a personas famosas para que le genere respaldo y estatus a la marca e implica elementos de comunicación emocional y racional. (Dacko, 2008)

#### La distribución

En distribución recurre al término *Just in Time*, que implica producir el mínimo de unidades en el último momento, eliminando el exceso de inventarios. (Hay, 2003). Claro está, que a este proceso se le atribuye la característica de ubicar el producto en el momento y en el lugar indicado, para el consumidor.

Si tenemos en cuenta el punto de venta; la distribución debe hacer que las prendas se organicen de acuerdo con lo que se quiere vender, ya sean colecciones actuales, antiguas o la presentación de prendas en liquidación o con descuentos. (Flautero, 2009)

### Tendencia

Las tendencias se refieren a inclinaciones que tendrán las prendas en cuanto a características de colores, cortes, formas y estilos, y se pueden presentar como personalidades que van a predominar en determinado lapso de tiempo y en ciertas sociedades o regiones.

De igual forma, dichas tendencias se pueden ver influenciadas por factores sociales, políticos y en general, cambios en la sociedad, de acuerdo con el tiempo y situación en que se presenten. (Saulquin, 2008)

Es así como podemos encontrar que grandes diseñadores o casas de moda, tienen cierta autonomía para determinar la siguiente tendencia, aunque por lo general, es la sociedad quien predispone dichas tendencias con su comportamiento y formas de pensar, actuar y concientizar, impulsada por diferentes situaciones. (Tejada, 2008)

Una tendencia es importante, porque sirve como punto de partida al momento de establecer una colección o tomar el rumbo de la marca y su respectiva comunicación.

Para las personas, la tendencia es importante, porque marca las pautas de su comportamiento posterior, aunque cada persona decide, si seguir el lineamiento de la misma o no.

### Público objetivo

En esta industria podemos encontrar tres grandes grupos: ropa masculina, ropa femenina y ropa infantil.

Para identificar un perfil social, se deben analizar aspectos generales como edad, género, nivel socioeconómico y factores específicos, como estilos de vida, características físicas, diferencias regionales o religión. (Cardenaly Salcedo, 2004)

En las características físicas, se puede analizar tipos de piel, color de ojos, raza, tipo de población y necesidades, de acuerdo con sus texturas de cuerpo o según el clima en el que se encuentren.

Las características regionales pueden darse por hábitos y comportamientos, prendas especiales que requieran para cada ocasión, fechas especiales y horas del día.

### Ejemplo de éxito

Las tendencias en el mercado de la moda pueden establecer la base de un modelo de negocio, como el del Grupo Inditex, uno de los principales distribuidores de moda en el mundo, que maneja ocho formatos comerciales: *Zara*, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home* y *Uterqüe*.

El modelo de gestión del Grupo Inditex, se basa en la innovación y la flexibilidad, teniendo como clave de éxito su forma de entender la moda: creatividad y diseño de calidad, dando una respuesta ágil a las demandas del mercado.<sup>2</sup>

### La compra

La compra es una operación que se realiza para satisfacer ciertas necesidades y que conlleva buscar un producto o servicio y dar algo a cambio por adquirirlo.

El proceso de la compra se refiere al comportamiento que tengan los individuos según qué, cómo, cuándo y quién compra los productos y servicios. (Eyssautier de la Mora, 2002)

Igualmente, las decisiones que se toman, hacen referencia a factores culturales: clase social, factores sociales, familia, aspectos

2. (Inditex. "Nuestro grupo" [en línea] Disponible en: Inditex, <[http://www.inditex.es/es/quienes\\_somos/nuestro\\_grupo](http://www.inditex.es/es/quienes_somos/nuestro_grupo)>, consultado: 31 Julio 2010).



*La forma en que se desarrolla un aviso, debe ir dirigida de acuerdo con el tipo de receptor y se debe tener claro lo que se quiere decir y cómo es mejor decirlo. Lo que se percibe principalmente en un aviso es el estilo, el tono, los colores, el tamaño, el tipo de letra, el tipo de ilustración y el texto.*

personales como la edad y la ocupación y aspectos psicológicos, como la actitud y la personalidad. (Eyssautier de la Mora, 2002)

Por su parte, los factores individuales que influyen estas decisiones, también se relacionan con la percepción, la motivación, el aprendizaje, los valores y creencias, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida. (Lamb, Hairy McDaniel, 1998)

#### El almacén

Dentro de un punto de venta encontramos aspectos que generan el buen funcionamiento del mismo, como espacios dónde sentarse, probadores adecuados, espacio de la tienda, distribución, exposición de las prendas, espejos e iluminación. (Underhill, 2000). En conjunto, hacen que se genere un ambiente agradable que no vaya a crear tensión e incomodidad.

El *merchandising* hace su parte, al realizar diversas técnicas comerciales para presentar el producto de forma activa, como promociones, estímulos publicitarios, decoración y ubicación de las prendas. (Bort, 2004)

La estimulación de los sentidos en el almacén es fundamental, en el momento de la compra. El almacén no sólo puede y debe generar impacto visual, sino que debe mantener un olor agradable o atractivo, una música adecuada y debe dejar que el sentido del tacto se active con la textura de las prendas. (Underhill, 2000)

En la parte visual, debemos destacar que los consumidores basan sus preferencias en experiencias y percepciones de símbolos, colores y formas, de acuerdo con la categoría del producto. El atributo del color en las prendas corresponde a su uso, ambiente

y experiencia que tenga el consumidor. (Arboleda, 2008)

#### El aviso publicitario

Una pieza publicitaria puede decirle al receptor qué puede comprar, dónde conseguirlo y por qué debería comprarlo. Es un elemento que persuade la compra en donde dice lo que el producto puede hacer por ellos, cuándo y de qué manera. (Underhill, 2000)

La forma en que se desarrolla un aviso, debe ir dirigida de acuerdo con el tipo de receptor y se debe tener claro lo que se quiere decir y cómo es mejor decirlo. Lo que se percibe principalmente en un aviso es el estilo, el tono, los colores, el tamaño, el tipo de letra, el tipo de ilustración y el texto. Al igual, es necesario determinar con claridad el encabezado, el texto o copy y la diagramación. (Cyry Gray, 2004)

El precio es importante para el cliente, cuando se anuncia la cantidad de pesos que se va a ahorrar.

#### Las mujeres

El hombre y la mujer se diferencian tanto en aspectos físicos, como de comportamiento. Las mujeres responden mejor a estímulos sensoriales, tienen una superior memoria visual, mayor sensibilidad táctil y reaccionan con más rapidez y agudeza al dolor. (Alcaraz y Gumá, 2001). Laboralmente, ha evolucionado su participación en la sociedad y se ha reconocido la igualdad de géneros, aunque aún se pague menos por su trabajo. (Riviere, 2000)

Conviene anotar así mismo, que el rol de una mujer implica el sentimiento de madre y de familia, que marca sus diferentes facetas y prioridades. La mujer actual, aunque cuenta con mayor dinero, dispone de menor tiempo para gastarlo. (Underhill, 2000)

Respecto a la compra, la mujer tiene el papel decisivo en muchos casos y es quien determina dónde y qué comprar. Ellas necesitan un entorno adecuado para realizar esta actividad cómodamente, sentirse a gusto y distraerse.

### Consumo en Colombia

En Colombia se determina el consumo de acuerdo con la situación que se viva, principalmente por la actividad económica. En tiempos de crisis, las personas tienden a ser más racionales en cuanto al consumo y es cuando se evidencia más el éxito de los almacenes de grandes superficies. (Herrera, 2009)

Respecto a la moda, la industria se adapta a cambios en la economía, en donde los precios de los productos pueden recaer o congelarse.

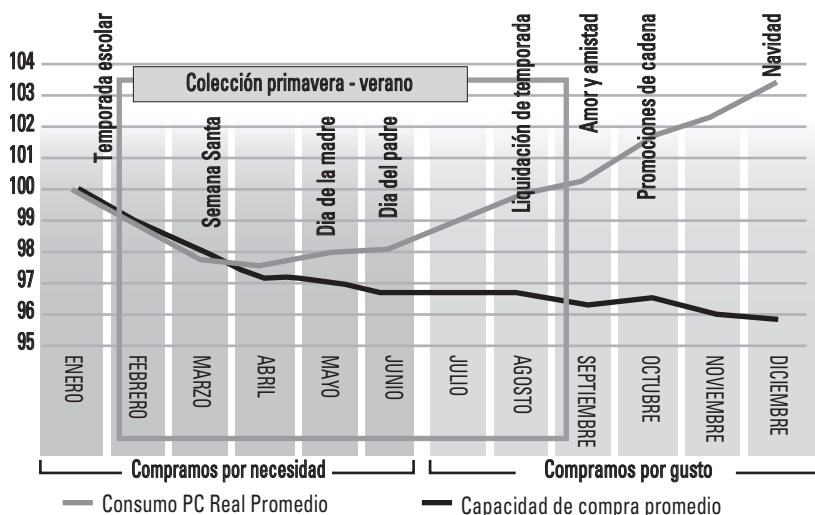
Cuando el país no tiene los índices de empleo esperados, el consumo crece a tasas inferiores. Al igual, el gobierno puede incrementar los impuestos, que junto con el aumento de las tasas de interés, genera la congelación en el consumo.

La inflación, la revaluación y el aumento del precio en el petróleo, hacen igualmente que la capacidad de compra disminuya. Adicionalmente, fenómenos alternos como el de las pirámides o los estragos que ocasiona el invierno, también hacen que el consumo se reduzca. (Revista Dinero, 2010). En ese sentido, la crisis financiera hace que los colombianos sean más precavidos con sus gastos y dejan la compra de productos, como ropa y electrodomésticos, para final de año. (McCann Erickson, 2009)

En el primer semestre se reduce la capacidad de compra, debido a la temporada escolar y al pago de deudas de los últimos meses del año anterior. (Ver figura 1)

Igualmente, el mercado de la moda no es considerado como necesario, y es uno de los primeros artículos que el consumidor deja de adquirir cuando no tiene capacidad adquisitiva. Sin embargo, se pronostica un mercado dinámico en ropa para bebés, aunque decaiga la ropa para hombres. (Herrera, 2009)

Figura 1: Consumo durante el año



Fuente: Infomercadeo.com<sup>3</sup>

3. Fuente: Infomercadeo.com. Disponible en: <http://www.infomercadeo.com/Noticias/marzo09/030609/noticia366.html>



Existen cinco razones fundamentales para el consumo en Colombia: Nivel de ingreso, oportunidad de compra-cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de marca. (Castro, 2010)

Paralelamente, el mercado de la moda está guiado por razones de gusto, más que de necesidad y depende de la posición del producto y de la marca. Es así como la forma de vestir se puede categorizar en: casual, formal, *jeanswear*, *kakiwear* y *sportswear*. Teniendo en cuenta que la mayoría de mujeres se visten de forma casual, seguidas por las que visten, formal.

#### La estrategia

La estrategia es el plan de acción a seguir, que incluye los principales objetivos de la empresa y genera las actividades que se rea-

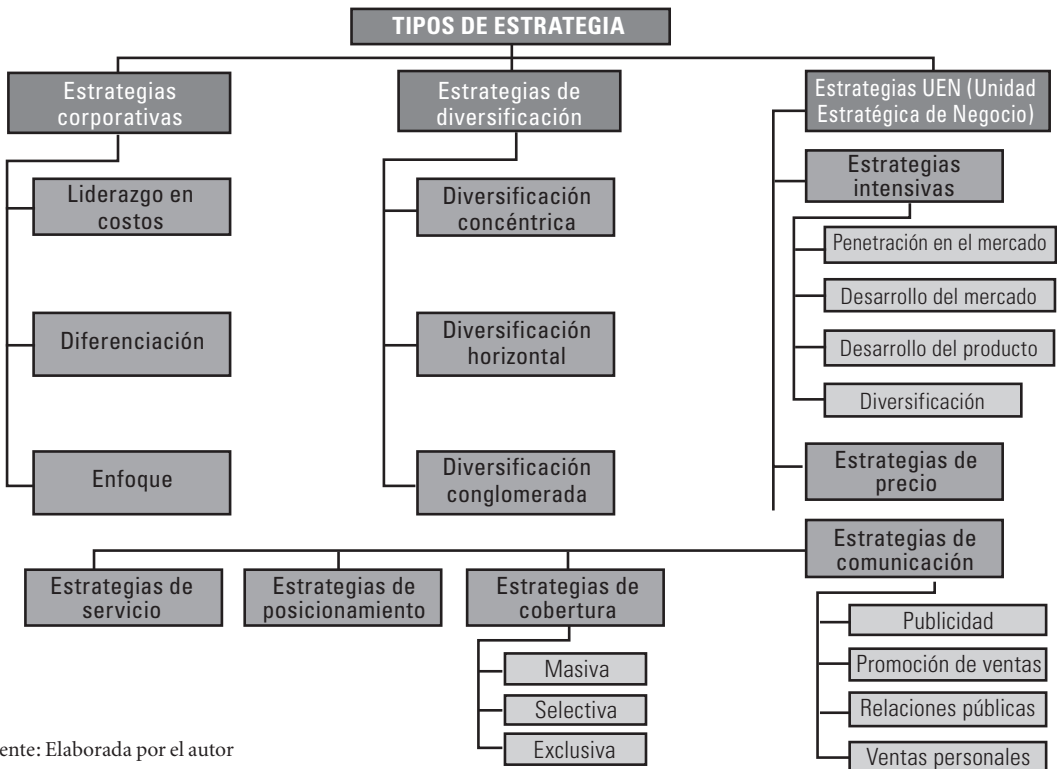
lizan para alcanzarlos. (Mintzberg, 1997). Esta se debe ejecutar en un tiempo determinado y busca un fin específico.

Al momento de formular una estrategia, se analizan factores como las personas que trabajan en la organización, la experiencia de la empresa, los recursos con los que cuenta, el mercado y la competencia. Al igual, se deben identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno. (David, 2003)

#### Tipos de estrategia

Para tomar decisiones empresariales, es necesario analizar los aspectos que mencionamos anteriormente y determinar qué camino se va a tomar respecto a cada una de las áreas que maneja la compañía.

Tabla 1: Tipos de Estrategia



Fuente: Elaborada por el autor

## Metodología

La primera parte del proceso consistió en construir un perfil por cada una de las marcas que se investigó, partiendo de su historia, *target* e imagen.

Una vez se identificó el perfil de cada marca, se procedió a realizar la investigación por observación en los 6 puntos de venta que se destinaron para su análisis, debido a su ubicación y relación con los otros puntos de venta.

El trabajo de campo se realizó una vez por semana, visitando los dos centros comerciales en donde se encuentran los almacenes, intercambiando el día de la semana y la hora.

Durante cuatro meses se realizaron las visitas, observando en cada uno de los puntos de venta las siguientes variables: Las vitrinas, decoración interior y exterior, organización de las prendas, promoción que aplicaban las marcas, clientes que visitaban las tiendas, precios y colecciones presentes.

Sobre estos datos se tomaban apuntes en un diario de campo, para proceder a almacenarlos en una tabla organizada por categoría y marca. Al tiempo que se realizaban estas visitas, se consolidó información documental, al igual que se buscó publicidad convencional y no convencional que se aplicara a las marcas.

De modo paralelo, se utilizaron fuentes de información primaria, como la observación en los puntos de venta y se estableció comunicación con un representante de cada marca. Luego de insistir y buscar contactos y personas a cargo, se realizó una entrevista con Sandra García, administradora de *FDS- Gran Estación*, para obtener información sobre el proceso de capacitación a vendedoras de *StudioF*. Por su parte, *Nafnaf*, no brindó información, aunque se buscó la autorización de su oficina en Medellín, no se obtuvo respuesta. Como fuentes secundarias, contamos con la página Web de cada marca, páginas Web sobre moda y actualidad, noticias en televisión nacional y publicidad en exteriores.

*Dentro del mercadeo, el enfoque que una marca tenga desde el principio, es fundamental para sostener la credibilidad y proyectar las estrategias deseadas.*

## Marcas del Estudio

Nafnaf

Figura 2: Concept Brand Nafnaf

**Nafnaf** es una marca de origen francés con presencia en Colombia a través de 46 tiendas. El público objetivo de Nafnaf son mujeres jóvenes entre 17 y 25 años de clase social media-alta, universitarias y urbanas, que buscan en sus prendas un estilo que las diferencie, que las haga lucir frescas, cómodas y a la moda.

Fuente: Elaborada por el autor

Studio F

Figura 3: Concept brand Studio F

**Studio F** es una marca colombiana que ha logrado gran captación de clientes en el país. Su misión consiste en vestir a la mujer actual, exaltando la belleza latina con base en tendencias internacionales que reflejen sensualidad en cuerpo y espíritu. Su público objetivo son mujeres entre 18 y 35 años que buscan un estilo propio que resalte su personalidad.

Fuente: Elaborada por el autor

Fuera de Serie, FDS  
**Figura 4: Concept brand FDS**

**Fuera de Serie** es una marca colombiana fundada en Bogotá en 1995, con 30 puntos de venta.

Fuente: Elaborada por el autor

**Análisis de resultados**

Nafnaf

**Tabla 2: Análisis mensual Nafnaf**

Ítem	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Colección	Estilo veraniego, tonos cálidos. Estilo universitario, sacos y camisas estampadas.  Estilo nocturno, prendas plateadas y brillantes	Colección Romantique  Vestidos florales, blusas de encaje, pantalones anchos, blusas de hombros descubiertos.	Colección Futuristic  Innovación con cortes irregulares, inspirados en los 80, la arquitectura y lo sintético. Vemos más el negro y gris.	Colección Pour tous les jours  Dirigida a madres jóvenes. Se muestran abrigos, enterizos, blusas holgadas y vestidos.
Ítem	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Decoración	Romantique Nafnaf  Inspirada en la mujer campesina norteamericana.	Romantique Nafnaf  Romántica y cálida con aire primaveral.	A final de mes comienza Pour tous les jours, traducido como: Para todos los días.	Pour tous les jours. Se basa en un calendario con los días de la semana, donde se cuelgan algunos accesorios.
Promoción	50% en todas sus prendas			Si se compra un tipo de prenda, se lleva gratis otro. Ej: por la compra de un jean, lleva gratis un cinturón.

**Análisis de clientes**

Durante los meses de observación, encontramos principalmente mujeres jóvenes entre 20 y 25 años. También se observaron mujeres de menor edad, y otras con edades entre 30 y 35 años, con un estilo ejecutivo pero juvenil. En ocasiones, encontramos estas jóvenes acompañadas de sus padres o sólo de su madre y usualmente de alguna amiga. Estas clientas reflejan un nivel socioeconómico medio, medio-alto, se preocupan por su apariencia,

su forma de vestir y la imagen juvenil y fresca que proyectan. La mayoría de las prendas que suelen lucir son informales, cómodas y algunas, pueden lucir atuendos casuales. Gran parte de este universo, suele ser de universitarias, aunque también encontramos mujeres ejecutivas jóvenes.

**Puntos de venta**

Las diferencias que encontramos entre los puntos de *Hayuelos* y *Gran Estación*, radican

principalmente en las prendas que se exhiben en los maniqués. En ambos almacenes siempre predomina un color en cada vitrina y se cambian cada semana o cada dos semanas.

El espacio del punto *Hayuelos*, obliga a las personas que ingresan a desplazarse hacia su derecha o izquierda, sin tener mayor profundidad hacia el frente. En el punto *Gran Estación*, el desplazamiento puede ser en línea recta o en diagonal, de acuerdo con el tipo de prenda o color que llame la atención a la persona que ingresa.

Igualmente, la iluminación de ambos puntos maneja un tono blanco brillante, que refleja frescura, limpieza y exclusividad.

En el punto *Hayuelos* encontramos una columna con la que no cuenta *Gran Estación*, en la cual se ubica la ropa interior. Al fondo del almacén de *Hayuelos*, se observan jeans tendidos sobre cuerdas; mientras que en *Gran Estación*, no.

La promoción que se encontró en la última semana de mayo en *Gran Estación*, que consistía en llevar prendas gratis por la compra de otra prenda, no tenía lugar en *Hayuelos*.

Otra diferencia que se encuentra, es un maniquí ubicado en el interior del punto *Hayuelos*, en la parte central derecha, mientras que en *Gran Estación* no hay maniqués aparte de los ubicados en las vitrinas.

La última característica hallada y distinta a ese punto de venta, radica en que las prendas de *Gran Estación* que se exhiben en las vitrinas tienden a ser más costosas y exclusivas, pero sólo en ciertas ocasiones. Esto se relaciona con las ventas que registran ambos centros comerciales, siendo *Gran Estación*, el segundo centro comercial que vende más en Colombia<sup>4</sup> además de tener un perfil más sofisticado y manejar unas marcas tanto de ropa como gastronomía, de un nivel alto y reconocido.

Studio F

Tabla 4: Análisis mensual Studio F

Ítem	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Colección	Estilo Tropical Dream con elementos de zonas del trópico, blusas holgadas en sedas con diseños florales. Estilo Romantic Folk con elementos hippies y neo románticos. Jeans bota recta y en faldas. Estilo Couture, más formal, predominando el negro y gris.	Estilo STF con camisetas blancas de distintos acabados y aplicaciones. Estilo Denimpact con blusas aguamarina, con encajes, pantalones y bermudas blancos. Estilo Fashion nights con blusones y prendas satinadas con pedrerías y apliques metálicos. Estilo Love boat con tonos Navy, blanco, azul royal y rojo.	Blusas con volantes en el pecho, manga sisa, blusas a cuadros, chalecos cortos estilo smoking y jeans desgastados. Accesorios con pedrería de gran tamaño y predominando dorados y plateados. Bolsos en urdimbre y con líneas verticales. Sandalias marrones, tacones altos o botines.	Estilo NavyGlam con blusas de líneas diagonales y los mismos colores de LoveBoat.  Vemos driles entubados, taches dorados, bermudas caqui, enterizos y zapatos con cuña.
Decoración	Enjoy the Nature, live the colors.	Rompetráfico con copy: "Mujer Divina".	Enjoy the Nature, live the colors.	En las vitrinas copy: "Mama mía, Feliz Día" y "Mother's Day".
Promoción	50% en todas sus prendas. Pop up retail en Hayuelos.	50% en la primera semana. Entrega de folletos en Hayuelos.		50% en las prendas marcadas con un punto rojo.

4. Herrera, C. y Becerra, J. "La cadena del calzado, la marroquinería, el vestuario y la moda", Conferencia, Semana Internacional de la Moda. Auditorio Corferias. Bogotá, 2009.

### Análisis de clientes

Durante la observación, encontramos mujeres en su gran parte adultas mayores de 30 años, que demuestran dedicar tiempo a su apariencia física. Se advierten mujeres de hasta 45 años, que usualmente van acompañadas de su pareja y algunas veces de sus hijas, quienes también suelen interesarse por algunas de las prendas de la marca. Observamos también mujeres menores de 30 años, jóvenes universitarias o ejecutivas, la mayoría lucen bien arregladas, van de compras con alguna amiga o familiar mujer y les gusta apreciar detalladamente las prendas. El nivel socioeconómico de la mayoría de estos clientes es medio-alto, alto, aunque algunas de las personas lucen atuendos sencillos e informales y buscan en el almacén una prenda para una ocasión especial.

### Puntos de venta

En ambos centros comerciales, los puntos *Studio F*, ocupan el espacio de dos locales. El punto *Gran Estación*, se encuentra ubicado en una esquina, por lo que el local se ve más grande, tiene más vitrinas y es fácilmente reconocible.

Una de las diferencias entre los puntos, es que únicamente en *Hayuelos* encontramos durante la primera semana, prendas exhibidas afuera del almacén (pop up retail), y en el mes de marzo, sólo en este punto se entregaron folletos con la colección.

En el punto *Gran Estación*, se observa una vitrina exclusiva para la colección *Couture* y otra principal, dedicada esencialmente a los estilos *Romantic Folk*, *Fashion Print* o *Denimpact*. La ubicación de sus prendas dentro de este almacén, se diferencia con algunos accesorios, como cinturones, que en este punto cuentan con un perchero adicional cercano a la caja.

De otro lado, la decoración se mantiene igual en ambos puntos. Los descuentos que se anuncian aplican para ambos, no se encuentran las mismas combinaciones en maniqués, pero se mantiene el concepto de cada temporada y tendencia. Los lunes cambian decoración de vitrinas en ambos almacenes y se preocupan por mantener bien arreglados a los maniqués, tanto en las combinaciones de prendas, como en cabello y accesorios.

Fuera de Serie, FDS

**Tabla 6: Análisis mensual FDS**

Ítem	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Colección	Blusas ejecutivas en blanco, verde, fucsia o amarillo. Pantalones negros, bufandas tejidas.	Vemos el tono azul en blusas de sedas florales, abrigos de mangas tres cuartos y paños de tonos tierra. Pantalones en pana gamuzada, dril y jeans. Vestidos de cuello tortuga y collares largos con piedras de colores.	Telas florales en rosa y azul para blusas, sedas transparentes en púrpura o amarillo, abrigos de cuello alto. Los sacos son de cuello caído o cuello tortuga con rombos, chalecos acolchados con capucha de pelo. Los vestidos los vemos en tonos verdes, combinados con púrpura.	Predomina el tono verde en chaquetas y sacos tejidos. Abrigos en paños de tono gris a cuadros y chaquetas estilo bolero. Algunos abrigos tienen cuello militar. Pantalones en tonos verde limón, lila, marrón y rojo. Pañolones a cuadros y bolsos rectangulares.

Ítem	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Decoración	La última semana ya se puede apreciar la decoración del mes siguiente.	Tres franjas de color magenta y morado con palabras: Moderna, Romántica, Dinámica. Copy: "Mujer, fuera de serie".	Continúa la decoración de marzo.	Vitrinas con fondo en tul gris y flores. Copy: "Madre, Fuera de serie".
Promoción	60% en todas sus prendas.		25% si se paga con tarjetas MasterCard y Débito Maestro.	10% en todas las prendas durante la primera semana, en Hayuelos.

### Análisis de clientes

Los clientes que observamos durante este proceso de investigación, corresponden a mujeres entre 28 y 50 años de edad de apariencia ejecutiva, que buscan lucir prendas acordes con su trabajo y al mismo tiempo ser modernos y atractivas. Estas mujeres suelen llegar al punto de venta con sus compañeras de trabajo, con su esposo o en ocasiones, solas, si encuentran un tiempo libre. Son mujeres conservadoras, bien arregladas, cuidadosas y les gusta consentirse y que las consientan.

### Puntos de venta

Comenzamos por determinar que el punto de venta *Hayuelos*, es mucho más amplio y se reconoce más fácilmente que el punto *Gran Estación*.

El local de *Gran Estación* cambió de ubicación durante el periodo en el que se desarrolló la observación. Durante el primer mes, el local de *Gran Estación* tenía una organización en su interior diferente al antiguo local. El primer local tenía cubículos para algunos de sus accesorios y lucía más organizado, mientras que en

el nuevo local, el espacio parece más reducido por la distribución de sus prendas. El nuevo local de *Gran Estación*, tiene la nueva fachada que manejan los almacenes de *Fuera de Serie*, *FDS*, pero sólo cuentan con una vitrina con dos maniqués, mientras que el antiguo tenía dos vitrinas con 4 maniqués.

También debe analizarse que sólo en *Hayuelos*, encontramos la promoción del 10% de descuento por una semana en el mes de mayo y sólo en este punto de venta, se puede apreciar siempre un letrero que invita a las interesadas en trabajar en *FDS*, con los datos correspondientes para enviar su hoja de vida. Al igual, sólo en *Gran Estación* vimos un aviso, pero este invita a comprar sus bonos de regalo como un buen detalle.

### Análisis comparativo de las marcas

Cada marca mantiene una personalidad distinta, pero aplica algunas estrategias similares. A continuación, en la *Tabla 7-1* se sintetizan los aspectos más relevantes de comparación entre las mismas:



**Tabla 7-1 Características comparativas de las marcas**

CARACTERÍSTICAS COMPARATIVAS DE LAS MARCAS

Estas características, son el resultado del análisis de la investigación, realizado en los 6 puntos de venta y al seguimiento realizado a cada una de las tres marcas en el mismo transcurso de tiempo. Aunque existen características iguales o similares en las tres, el propósito es determinar cada aspecto relevante con el fin de cumplir los objetivos de la investigación.

CATEGORÍAS	Studio F	Nafnaf	FDS
Origen	Marca originalmente colombiana	Marca originalmente francesa	Marca originalmente colombiana
Presencia en:	México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Colombia.	Francia, España, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Inglaterra, Italia, Rusia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Colombia.	Colombia. Exportación a Ecuador, Venezuela y Salvador.
Estrategia corporativa	<b>Diferenciación</b> por tipo de producto, tipos de telas, colores e instalaciones. Vitrinas decoradas por tendencia e instalaciones amplias e iluminadas.	<b>Diferenciación</b> por instalaciones amplias y con buena iluminación Por las características de producto: con colores llamativos, cálidos y juveniles y de cortes y formas novedosos.	<b>Diferenciación</b> por su tipo de prendas ejecutivas, femeninas y casuales.
Tipo de diversificación	<b>Concéntrica</b> por su calzado y variedad de accesorios.	<b>Horizontal</b> , por su perfume <i>Nafnaf too</i> . Y diversificación <b>concéntrica</b> por su línea de ropa interior.	<b>Concéntrica</b> por su variedad de accesorios
Estrategia de penetración	Penetración en el mercado con descuentos del 50%	Penetración en el mercado con descuentos del 30% y 50% y ofertas de pague uno lleve otro	Penetración en el mercado con descuentos del 10% al 60% por pago en efectivo o en alianza con tarjetas débito y crédito.
Estrategia desarrollo de producto	Desarrollo de producto en calzado y accesorios	Desarrollo de producto en ropa interior, perfume y accesorios	Desarrollo de producto en bolsos y accesorios
Estrategia en precio	Precios altos en comparación con el promedio de las tres marcas.	Precios bajos. Por debajo del nivel promedio de las tres marcas, aunque en ciertas prendas como abrigos tiene precios elevados.	Precio del mercado. Precio estándar de acuerdo al promedio de las tres marcas.
Precios psicológicos	Aplica precios psicológicos como \$89.990	Aplica precios impares que parecen más bajos, como \$119.000	Aplica números impares como \$49.700
Publicidad	Patrocinios y relaciones públicas a través de sus modelos reconocidas a nivel nacional, publireportajes en revistas de moda que nombran sus colecciones, su página Web y facebook.	A través de e-marketing y su página Web. Publicaciones en revistas de moda. Grupo en <i>facebook</i> donde muestra sus colecciones e interactúa con sus seguidores.	Realiza promociones y anuncios a través de alianzas estratégicas.
Promoción	Facilidad de pago a través de su tarjeta <i>Tencard</i> y modalidad de tarjeta para regalos <i>Giftcard</i> .	Crédito a través de su tarjeta <i>Nafnafcard</i> , con la cual se pueden acumular puntos.	Descuento a través de su <i>TarjetaGOLD</i> .

CATEGORÍAS	Studio F	Nafnaf	FDS
Cobertura	Cobertura exclusiva. Puntos de venta de la marca y presencia en boutiques	Cobertura exclusiva y selectiva. Puntos de venta de la marca, franquicias y grandes superficies.	Cobertura exclusiva. Puntos de venta de la marca y franquicias
Posicionamiento	Posicionamiento por Marca, Producto, Atributos de producto, Ocasiones de uso y Tipos de usuario.	Posicionamiento por Marca, Producto y Ocasiones de uso	Posicionamiento por Marca, Atributos de producto y Tipos de usuario
Estrategia de servicio	Estrategia de servicio por instalaciones, Cambio Total.	Estrategia de servicio de instalaciones, Reparaciones, Cambio total.	Cambio total de la prenda
Clientes	Mayores de 28 años, van con su pareja, nivel socioeconómico medio-alto, alto, dedican tiempo a arreglarse.	Entre 20 y 25 años, van con sus padres, nivel socioeconómico medio, medio-alto, se visten informal y cómodamente.	Entre 28 y 50 años, ejecutivas, van con compañeras de trabajo, de nivel socioeconómico medio, medio-alto.
Internet	Página Web actualizada cada 3 meses	Página Web actualizada cada mes	Página Web sin actualizar durante meses
Fechas especiales	Tiene en cuenta fechas como día de la mujer y día de la madre en la decoración en puntos de venta	Tiene en cuenta fechas como día de la madre para sacar una colección durante ese mes	Tiene en cuenta fechas como día de la mujer y de la madre para decoración en sus vitrinas
Prendas en común	Prendas en común de las tres marcas: sacos con rombos, jeans, blusas algodón, esqueletos, abrigos a cuadros		
Prendas que no tienen las otras dos marcas	Accesorios grandes dorados, gafas de sol	Calentadoras, overol, ropa interior, perfume	Sacos cuello tortuga
Materiales más usados	Chiffón y voilé	Dril, algodón, sedas, encajes	Paños, panas, sedas
Formas y cortes	Blusas holgadas o ceñidas, pantalones entubados largos y tres cuartos	Cortes irregulares, pantalones anchos, prendas alternativas	Formas estándar, blusas y pantalones convencionales, estilo ejecutivo
Puntos de venta	Vitrinas decoradas por tendencia. Stands y folletos en <i>Hayuelos</i> . Más vitrinas en <i>Gran Estación</i> .	Se exhiben distintos tipos de prendas, decoración y espacio iguales, prendas más costosas en <i>Gran Estación</i> .	<i>Hayuelos</i> es más grande. Vemos una promoción sólo en <i>Hayuelos</i> . Alguna información de la empresa varía entre punto y punto.
Personalidad de marca	Es extrovertida, exclusiva y le gusta llamar la atención	Es descomplicada, colorida y romántica	Es recatada, femenina y trabajadora

## HALLAZGOS

Los principales hallazgos del estudio, son:

Las marcas de moda buscan un diferencial en sus prendas, relacionadas directamente con características de su *target*, como: carácter, estilo de vida, edad y grupo social al que pertenece.

El tipo de prendas que se exhiben en un punto de venta, va de acuerdo con el perfil de personas que habitualmente visitan el centro comercial, la zona donde se encuentra y el nivel de ventas que genera.

Si una marca de ropa femenina maneja varias colecciones o tendencias por temporada, cada una de las vitrinas de sus puntos de venta, reflejará una de estas tendencias. Si la marca maneja una única colección por temporada, ubicará en cada vitrina combinaciones donde prevalezca un tono o color de prendas.

Las promociones que maneja una marca de ropa femenina no aplican siempre para todos sus puntos de venta. Pueden surgir promociones, que irán acordes a la ubicación del almacén o que se desarrollen como una actividad que incrementa de forma rápida, el nivel de ventas.

La decoración de un punto de venta o de sus vitrinas, no siempre coincide con los demás almacenes de la misma marca.

Cada marca maneja una colección o tendencia por un periodo alrededor de tres meses. Sin embargo, algunas marcas dividen esta colección inicial, en dos o tres colecciones para ser distribuidas y exhibidas paulatinamente en sus puntos de venta.

Las marcas manejan un grupo objetivo determinado. Sin embargo, una marca de ropa femenina, puede adaptar las características y estilo de sus prendas o coleccio-

nes, de acuerdo con los cambios o tendencias que afecten el mercado.

La publicidad en medios masivos, no siempre es el medio de mayor eficiencia para captar el *target* de ropa femenina. Las marcas intentan recurrir a medios alternativos y de permanente contacto con sus clientes para generar recordación, fidelidad y en general una relación duradera.

## Conclusiones

Una vez, comparada la información y analizada cada una de las tres marcas del estudio, vemos claramente que mantienen diferencias en cuanto a su público objetivo, personalidad de marca, tipos de prendas y estrategias de comunicación.

Dentro del mercadeo, el enfoque que una marca tenga desde el principio, es fundamental para sostener la credibilidad y proyectar las estrategias deseadas. El claro posicionamiento a través de la definición de una imagen de marca, hacen que el proceso de llevar el producto al cliente final sea coherente con los objetivos planteados desde un principio.

En el mercado de las prendas femeninas, es necesario establecer unas estrategias de acuerdo con el tipo de marca con la que trabajamos.

Podemos concluir, que los siguientes aspectos son claves para el éxito de una marca de ropa femenina, aplicados a sus puntos de venta:

- nombre claro de la marca al exterior e interior del punto de venta
- decoración acorde con la personalidad de la marca al interior del punto de venta
- organización y presentación visible de las prendas y colecciones en las vitrinas

- organización de las prendas por colores y por tipo de prendas, al interior del almacén
- mantenimiento del espacio despejado y de fácil acceso en el interior, aunque no se cuente con un almacén muy amplio.
- Tener buena iluminación a la vez que mantener un aroma suave y agradable y conservar un tipo de música manejada a un volumen medio-bajo y acorde con el *target*
- capacitación del personal de ventas para que esté atento y responda adecuadamente a las consultas e inquietudes del cliente. Se debe mantener un trato apropiado con el mismo
- atención para destinar unos cambiadores cómodos y limpios en donde el cliente se sienta seguro y a gusto
- cuidado de tener en cuenta fechas especiales para mantener comunicación directa con el cliente y aprovechar este tipo de eventos, para anunciar colecciones o destacar algún tipo de promoción
- desarrollo en temporadas bajas de descuentos promocionales
- cuidado de tener el precio de las prendas en un lugar visible y fácil de leer
- mantenimiento de los precios del mercado y generación de prendas diferenciales con un precio superior
- manejo de precios impares y sin redondear
- realización de patrocinios por parte de la marca, e igualmente de alianzas estratégicas o eventos de relaciones públicas, que generen posicionamiento de la marca y mantengan una imagen latente en la mente de los clientes actuales y potenciales
- generación de un posicionamiento por *ocasiones de uso*, debido al cambio constante de actividades del grupo objetivo
- derivación de un sistema de *Customer Relationship Management (CRM)* y de relación con el cliente
- mantenimiento actualizado de la página Web de la marca, mostrando colecciones y promociones actuales
- exhibición de los artículos o prendas diferenciales dentro de las colecciones, mediante vitrinas o catálogos, combinándolos con distintos tipos de prendas
- generación por parte de la marca, estilos característicos y diferenciados con nombres propios dentro de cada colección
- insistencia por estar atento a los cambios y tendencias internacionales para ajustar diseños, combinaciones y estilos a su propia marca.

### Recomendaciones

La personalidad de *Nafnafes* coherente con la comunicación que maneja. Su estrategia en medios, como Internet o correo directo, genera una relación cercana con el cliente.

Sin embargo, se recomienda entregar de forma clara, los mensajes de sus promociones, ya que puede parecer que todas sus prendas aplican a un descuento y en el punto de venta, sólo unas pocas lo tienen.

Adicionalmente, se recomienda seguir con su estrategia de diferenciación, plasmada en los atributos de sus prendas que le generan posicionamiento a la marca.

Finalmente, se recomienda mantener una comunicación coherente entre las colecciones de su página Web y las que muestra en su punto de venta.

El posicionamiento que la marca ha conseguido está acorde con su personalidad y el tipo de prendas que maneja.

Es una marca que está presente fuertemente en el mercado colombiano y

utiliza claramente patrocinios en programas nacionales. Se recomienda continuar posicionando la marca, acompañada de un sistema de CRM, que desarrolle con mujeres jóvenes, siendo ellas, sus clientes potenciales.

Su público objetivo está claramente definido, sin embargo se recomienda mantener una comunicación más constante y notable ante sus clientes. Se recomienda mantener la página Web actualizada, ya que es

el canal de comunicación permanente con su *target*.

Respecto a sus puntos de venta, se recomienda hacer cambios que generen una percepción positiva, empezando por el espacio de recorrido entre el almacén y la organización adecuada que se le dé al lugar.

Finalmente, se recomienda seguir contemplando las fechas especiales, brindando mensajes que fortalezcan la relación con sus clientes actuales.

---

## Bibliografía

1. Arboleda Arango, A. (2008). *Percepciones de color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje*. Cali: Universidad Icesi, Estudios Gerenciales, Vol.24 No. 106, Enero-Marzo.
2. Alcaraz, V. y Gumá E. (2001). *Texto de neurociencias cognitivas*. México: El manual moderno.
3. Bort, Miguel A. (2004). *Merchandising*. Madrid: Editorial ESIC.
4. Cardenal, M. y Salcedo, E. (2004). *Moda y empresa*. Barcelona: Ediciones Gránica.
5. Celanese Colombiana S. A. (1945). *Historia del traje en Colombia*. México: Editorial Atlante.
6. Cyr, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
7. Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing*. Nueva York: Oxford University Press.
8. David, Fred R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
9. Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós.
10. Eyssautier de la Mora, M. (2002). *Elementos básicos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
11. Flautero, E. (2009, febrero, 27). [Entrevista con Sandra García, Administradora Fuera de Serie-Gran Estación] Documento.
12. Gramsci, A. (1978). *El concepto de hegemonía en Gramsci*. México: Ediciones de Cultura Popular.
13. Hay, E. (2003). *Justo a tiempo*. Bogotá: Editorial Norma.
14. Herrera, C. (2009). Análisis de consumo en 2009. Recuperado de <http://www.infomercadeo.com/Noticias/marzo09/030609/noticia366.html>
15. Jones, J. (2005). *Fashion design*. Londres: Laurence King.
16. Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: Editorial Thomson.
17. Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico*. México: Prentice-Hall.

18. Pasamontes, P. (2009). Presente y futuro de la joya como complemento y accesorio de moda en Europa y en el mundo. Semana Internacional de la Moda, Bogotá, 4 septiembre, (paper).
19. Revista Dinero. (2010). Tendencias del consumo en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de [http://www.dinero.com/economia/desigualdad/tendencias-del-consumo-colombia\\_58440.aspx](http://www.dinero.com/economia/desigualdad/tendencias-del-consumo-colombia_58440.aspx)
20. Riviere, M. (2000). *El mundo según las mujeres*. Madrid: Ediciones El País.
21. Simmel, J. (1923). Filosofía de la moda. *Revista de Occidente* (núm. 1) pp. 44-47.
22. Schneider, B. (2004). *Outsourcing*. Bogotá: Editorial Norma.
23. Schiffman y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Prentice Hall.
24. Salcedo, E. (2004). *Moda y empresa*. Barcelona: Editorial Gránica.
25. Saulquin, S. (2008). *Historia de la moda argentina* (2ª ed.). Buenos Aires: Emecé editores.
26. Tejada, A. (2008). Tendencias e inspiraciones Otoño-Invierno 09. Semana Internacional de la moda, Bogotá, 4 junio, (paper).
27. Underhill, P. (2000). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
28. Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Virago.

### Consultas en línea

1. Castro, Ángela. *Tendencias de consumo en Colombia*. (2010) Recuperado de <http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16>
2. Fuera de Serie. (2009). *Perfil de marca*. Recuperado de <http://www.fueradeserie.com.co/>
3. Herrera, C. Análisis de consumo en 2009. Recuperado de <http://www.infomercadeo.com/Noticias/marzo09/030609/noticia366.html>
4. Mccann ERICKSON. *Pulso de la crisis en Latinoamérica*. (2009) Recuperado de <http://www.revistasumma.com/contenido/articles/291/1/Marcas/Page1.html>
5. NAFNAF. (2009). *Historia*. Recuperado de <http://www.nafnaf.com.co/historia.html>
6. Revista Dinero. Tendencias del consumo en Colombia. (2010) *Revista Dinero*. Recuperado de [http://www.dinero.com/economia/desigualdad/tendencias-del-consumo-colombia\\_58440.aspx](http://www.dinero.com/economia/desigualdad/tendencias-del-consumo-colombia_58440.aspx)
7. StudioF. (2009). Filosofía. Recuperado de <http://www.facebook.com/pages/Studio-F/23129954199>