

*Marketing: La clave del éxito detrás de la industria de la moda*¹

Palabras clave: *Marketing*, moda, tendencias, innovación y consumidor.

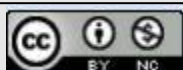
La metamorfosis del *marketing*, mediante diferentes plataformas dentro de la industria textil, ha logrado la unificación del mercado y satisfacción de las demandas. También, el sector de la moda constantemente se reinventa, gracias a las diversas estrategias de mercadeo implementadas, que condicen con la creación de tendencias. Planes, los cuales culminan en la conquista de consumidores globales, generando así un gran beneficio económico para ese negocio.

Probablemente, todos hemos escuchado la palabra “*marketing*”, en algún momento de nuestras vidas, sin embargo, ¿Qué significa realmente? El *marketing* es una representación mediante la cual las compañías analizan el comercio generando así un “canje” donde se cambian productos y servicios. Debido a este proceso, los clientes y las corporaciones adquieren lo que demandan (Del Olmo y Gascón-Fondevila, 2014). De esta manera, con el mercadeo se logra interpretar de una forma más congruente, qué es verdaderamente lo que el comprador desea, para producirlo y exponerlo al público, con tal carácter que resulte irresistible no adquirirlo.

En este punto de vista, el *marketing* en la moda ha creado un valor extra en su contenido, de modo que, al comprar ropa, no es simplemente adquirir un pedazo de tela, se trata de generar *engagement* con el consumidor para que se identifique con la marca. Además, por ejemplo, el *marketing premium*, que se encuentra en el sector de lujo, donde el público paga grandes montos de dinero por obtener una camisa, en realidad lo primordial para la marca no es sólo el producto, es toda la atención al cliente entorno a la venta.

También es necesario destacar la importancia de la evolución del *marketing*. Como lo afirma Kotler (1999, pp. 28-32), el enfoque del mercadeo es el consumidor. Por consiguiente, la planeación de venta se debe moldear al perfil de este, dejando atrás los modelos tradicionales de tiempos pasados. De modo que, es posible afirmar que la industria textil ha logrado entender que su público se encuentra en constante cambio. Por esta razón, periódicamente busca nuevas estrategias para conquistar a los de las clientes actuales, donde efectivamente lo consigue. Cada vez que hay una tendencia de moda y todo el mundo quiere vestirse así, eso es *marketing*.

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.



Actualmente, con la constante creación de nuevas tecnologías, *transmedia* se ha convertido en una técnica destacada de *marketing*. Sobre el tema Viñas (2017) afirma que:

Hoy, la *performance* que rodea a la escenografía de los desfiles en las grandes citas de la moda internacional asume matices narrativos y técnicos que la convierten en un nuevo e interesante arquetipo *transmedia*. Un paradigma comunicativo destinado a la difusión objetiva y persuasiva de un producto –textil–, que se emplaza en un contexto figurado de objetos y sonidos, con un espectador plenamente integrado en la composición, difundido sincrónicamente –así como “enlatado”– en los canales de la red y/o televisión y argumentado en otros medios digitales más atemporales, como pueda ser un blog de moda (p. 88).

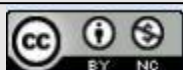
Por ende, ya no es solo ver la industria de la moda, como una compra, es todo un “estilo de vida”, sentirse parte de una experiencia que te convierte en miembro de una comunidad de la marca, de manera presencial o de igual forma virtual.

Adicionalmente, es clave mencionar el público objetivo del momento: los *millennials*. Así pues, los *influencers* en el *marketing* del sector de la moda, se convierten en una fuente importante de ventas del cual las marcas quieren hacer uso. Ellos “influencian” el deseo entre el comprador y el producto. Un ejemplo destacable podría ser los influenciadores en las semanas de la moda. Una publicación puede generar millones de *likes* conectando con millones de personas y creando un gran interés en las nuevas colecciones mostradas (Pérez y Luque, 2018).

Finalmente, es importante preguntarnos: ¿Somos víctimas del fenómeno del mercadeo en la industria de la moda?

La respuesta es simple y es la siguiente: cuando compramos ropa es porque realmente la necesitamos. En realidad, requerimos todo nuestro armario para sobrevivir, o es el resultado del mercadeo que nos justifica esos deseos adquiridos.

Si bien, el mercadeo es el responsable del triunfo mundial que ejerce la industria de la moda en el mercado, también es el cruel culpable de hacer malabares a diario con las emociones del consumidor. Verdaderamente, al buscar un modo de vender un producto, se analizan todos los aspectos que pueden contribuir para prácticamente “obligar” a alguien a comprar algo. De esta manera, muchas veces el *marketing* se aprovecha de los vacíos emocionales para generar un vínculo estrecho con el comprador. De modo que se beneficia de debilidades de las personas para tener éxito. Lo que resulta más irónico es que, así jueguen con nosotros, igual terminamos adquiriendo esa prenda de ropa. Este es un llamado a la conciencia.



Aun así, no me cabe la menor duda de que la innovación del *marketing* en la industria de la moda es la verdadera clave del éxito detrás de esta. Realmente, nuestros gustos son muy diferentes a los que había años atrás, ahí radica la importancia de la variación de las tendencias. Estoy segura de que toda la experiencia de promoción al consumidor que conlleva el sector textil se convierte en una “fantasía”. Es increíble cómo una necesidad fisiológica se puede elevar a la categoría de incluso sentirse identificado con una prenda de ropa.



Angie Melissa León Orduz

Administración de Mercadeo y Logística Internacional
angieleor@unisabana.edu.co

Referencias

- Del Olmo, J. L., & Gascón-Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Viñas-Limonchi, M. (2017). *Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier*. *Doxa Comunicación*, 25, 85–106. <https://bit.ly/3C6IxxT>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

