



Profesor Guillermo D'Andrea, de IAE

Estrategias de gestión para emprendimientos en el sector de la moda

El encuentro desplegó las herramientas de management necesarias para promover el crecimiento, la capacitación y la formación de diseñadores y empresarios de la industria de la indumentaria. Fue organizado por el IAE Business School y la consultora de moda ATTEX. Las principales conclusiones.

El IAE Business School - Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral y ATTEX, consultora de moda, organizaron el primer seminario internacional sobre "Estrategias de gestión para emprendimientos en el sector de la moda".

Carolina Curat, directora ejecutiva del Proyecto de Gestión de Moda y Diseño en el IAE, explica de esta manera la propuesta: "Nuestro empeño principal es ayudar a los diseñadores y marcas locales a capacitarse como empresarios, compartiendo con ellos las herramientas de *management* que son nuestro fuerte, de forma que confeccionen sus diseños en Argentina y juntos podamos impulsar la revalorización textil de alta calidad para poder competir con países vecinos. Uno de los mayores desafíos es hacer entender a los creadores de marca la relación moda / medio. Los últimos estudios reflejan que se invierte muy poco en publicidad. Otro de los retos es

descubrirles a los empresarios de moda su efectiva responsabilidad en la elaboración de la identidad nacional con respecto al tipo de persona que proponen a la sociedad y la repercusión que tienen en la realidad cotidiana del país a través de sus diseños". Curat agrega que "los diseñadores son creativos por excelencia. Nuestra idea es capacitarlos en el ámbito empresarial para potenciar el crecimiento de la industria, a la vez que puedan proyectar su marca en franquicias con capacidad de exportación".

Las jornadas ofrecieron ponencias moderadas por referentes de Brasil, Uruguay, México, España y Argentina, acompañadas por diversas actividades de contenido que giraron en torno a una gran cantidad de temas como posicionamiento de marca, comunicación de moda, búsqueda de recursos de emprendedores, plan estratégico de negocios, discurso de medios y responsabilidad social corporativa, entre otros.

ALGUNAS CONCLUSIONES

“El valor del producto y la experiencia de compra son dos factores claves para la decisión de compra”, por el Prof. Guillermo D’Andrea, director del Área de Dirección Comercial del IAE:

“La industria de la moda es tan acelerada, compleja y cambiante que las marcas que quieran mantener un determinado posicionamiento deben tener en cuenta que cambió el entorno y los hábitos de consumo. El consumidor actual alterna entre compras de productos con precios bajos donde no es tan importante la calidad, con compras donde la calidad pesa y el valor es lo que la define. Así, la misma persona que gasta en unos zapatos de una marca costosa, compra en los supermercados más baratos.

“En cuanto a los consumidores argentinos, hay una democratización del estilo: cada uno lleva lo que quiere, cuándo, dónde y



cómo quiere, porque vivimos en un momento en donde reina un individualismo desregulado. Las marcas deben pensar en detalle cuál es la experiencia de compra que debe tener el consumidor para que elija una marca. Definiendo esta experiencia de compra, una marca puede usar distintas herramientas para anticipar un momento ideal que la persona puede experimentar a la hora de consumir.

“Los consumidores de tiendas de moda reconocen tres variables importantes: la buena ubicación, la

facilidad a la hora de recorrerlas y la presentación de las tiendas. Otras variables como el precio, la calidad de atención y la innovación inciden en la decisión final de compra, pero las tres variables señaladas son las que principalmente atraen a las personas a visitar una tienda. “El consumidor es una persona cada vez más informada, que no elige los productos sólo por su precio, sino por su valor. Si algo es caro pero el producto tiene calidad, la compra se hace casi sin pensar.”

“La TV es un desfile de modas, pero también es un reflejo de la sociedad”, por Mercedes Ezpeleta, directora de la consultora de moda ATTEX:

“Son los estadounidenses quienes lideran el mercado de la moda en la ficción televisiva. La moda que vemos en la televisión prácticamente se crea en EE UU y llega envasada a través de las producciones seriadas a distintos países en todo el mundo, despertando un sinnúmero de reacciones en los consumidores que tienden a imitar, adoptar o rechazar lo que se les presenta. Las series son entonces el fenómeno de globalización de la moda número uno de nuestros días.

“La televisión crea moda cuando refleja distintos estilos de vida que se manifiestan en una manera de vestir. Existen formas muy evidentes utilizadas por los productores y estilistas de las series para presentar prendas, introducir vestidos, mostrar accesorios o lucir zapatos. La TV puede convertirse en un

desfile de modas o en una vidriera que los diseñadores aprovechan para posicionar sus productos. Estos casos pueden observarse claramente cuando, por ejemplo, la protagonista de *Sex & The City* realiza 50 cambios de ropa en un bloque. El objetivo de esta serie es muy claro, y también se repite en otras series locales. El trabajo consiste en ubicar a la protagonista en el punto más alto para que el espectador copie y adopte el estilo de la estrella. En las series norteamericanas es muy común que se realice el lanzamiento de una determinada prenda o una nueva manera de llevarla, y por lo general es la protagonista quien las viste. Los diseñadores ya entendieron que admirar una persona de la televisión y copiar su estilo de vida, hábitos de consumo y conductas, genera excelentes resultados a la hora de posicionar sus productos. “Hay otras maneras más sutiles de introducir la moda que aparece en la ficción. Este caso se cumple cuando se utiliza el recurso de

crear un estilo de vida: a medida que se va creando un personaje, se va gestando un estilo. De esta manera, la audiencia va identificándose con el personaje, con sus hábitos, comportamientos y actitudes, y va incorporando lo que usa el personaje. Un claro ejemplo es la serie ‘*Amas de casa desesperadas*’, donde se presenta el estilo de vida de los suburbios y con ello se posiciona la utilización de algunas prendas como el jogging. Los personajes que lideran ese estilo de vida en particular hablan, viven y visten distinto a los de la ciudad.

“Las series lanzan tendencias que ven en la calle en un ámbito reducido, les dan valor, las catalizan y las generalizan para que las utilice la mayoría de la gente. Es necesario que quienes crean **moda** en los distintos ámbitos (medios, empresas, actividades culturales, etc.), tomen conciencia de que la moda es la expresión de una actitud interior, una actitud ante la vida y un reflejo de la sociedad.”