LCI BOGOTÁ

MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA MODA

PROYECTO DE GRADO 1

 **DOCENTE**

TULIA PEREA

**TRABAJO**

ASESORIA DE MERCADEO ESPECIALIZADA EN MODA PARA DISEÑADORES INDEPENDIENTES

**ESTUDIANTE**

ÁNGELA MARÍA GARCÍA

BOGOTÁ- 11 DE DICIEMBRE 2015

ASESORIA DE MERCADEO ESPECIALIZADA EN MODA PARA DISEÑADORES INDEPENDIENTES

**1-INTRODUCCIÓN**

**Un espacio para el diseño independiente**

La idea de negocio va dirigida a los diseñadores independientes en Colombia que manejan una línea o estilo vanguardista, alternativo, urbano.

El proyecto consiste en prestar un servicio de asesoría en mercadeo especializado en moda y ofrecer un acompañamiento desarrollando funciones estratégicas desde el mercadeo enfocándonos en el valor de la marca con el fin de posicionarla e incrementar las ventas.

La idea es reunir a dos diseñadores en un primer momento y trabajar en grupo y colaboración creando una estrategia con el fin de posicionar mejor la marca y obtener mejores resultados, obtener crecimiento en las ventas y un público más amplio.

**2 -PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**2.1 –Descripción del problema**

**2.2 –Planteamiento del problema**

**2.3 -Justificación y delimitación del problema**

En el país no existe aún la cultura de ver la moda como una industria que tiene diferentes aspectos y que cada uno de ellos debe ser tratado de una forma especializada. En Colombia no tenemos una gerencia o asesoría de mercadeo en moda, es un tema que se ve un poco más general pero no se enfoca ni se especializa en una industria en particular.

¿Cómo concienciar a los diseñadores independientes en Colombia de la importancia de una asesoría en gerencia de mercadeo especializada en moda y de cómo este servicio afectaría positivamente su empresa?

Las grandes marcas de moda en el mundo cuentan con personas especializadas en diferentes campos como: El visual merchandising, el buyer, el stylist, el gerente de mercadeo en moda, entre otros; lo cual permite que la empresa tenga mayor solidez y claridad.

La mayoría de diseñadores independientes del país no sabe de la existencia de un servicio de gerencia de mercadeo especializado en moda o no son consientes de la importancia de este y tienden a dejar el tema de lado en sus marcas sin tener en cuenta que un servicio como este los ayuda a balancear la parte creativa y de negocio de sus marcas.

**“**sí una empresa tiene gente más especializada en cada aspecto a desarrollar es una empresa que tendrá más éxito**”** **David Briskin - presidente ejecutivo y gerente de mercadeo en Sass & Bide**

**3 –OBJETIVOS**

**3.1 –Objetivo General**

Balancear la parte creativa y de negocio de la marca haciendo asesoría y acompañamiento, desarrollando funciones estratégicas desde el mercadeo enfocándonos en el valor de la marca con el fin de posicionarla e incrementar las ventas.

**3.2 –Objetivos Específicos**

-Crear junto con los diseñadores un contenido creativo y también comercial, estando en el proceso de desarrollo de la colección persuadiéndolos y asesorándolos para optimizar el trabajo.

-Identificar los puntos claves que tiene el diseñador realizando un análisis de modelo de identidad de marca manejando diferentes aspectos

(mercadeo, moda, cultura, arte, diseño..etc) para tener una noción clara de la empresa o marca.

-Controlar y estar presente en el desarrollo de producción de la colección realizando un plan de mercadeo donde estará justificada la información acerca del tema administrativo (ventas, cifras..) de esta manera tendremos un plan de negocios solido teniendo durante el proceso la flexibilidad para entender que la moda cambia constantemente y poder solucionar los imprevistos que surjan.

**4 -MARCOS DE REFERENCIA DEL PROYECTO**

**4.1- Marco Teórico**

El servicio de Asesoría de mercadeo especializado en moda que va dirigido a los diseñadores independientes que manejan una línea o estilo vanguardista, alternativo, urbano tiene un canal de distribución directo que va acompañado de la información previa que le daremos al futuro cliente donde también le vamos a dejar ver el proceso de desarrollo de el trabajo que se hizo anteriormente con otros diseñadores para que tenga una idea de lo que vamos a realizar. Con esta atención además de informar podemos persuadir al cliente para que compre nuestro servicio.

Se realizara una asesoría y también el acompañamiento en todo el proceso de desarrollo de colección de modo que el cliente se siente respaldado y cómodo con el servicio.

Como sabemos que todas las marcas son diferentes no haremos un proceso exacto con los diferentes clientes, por el contrario lo primero que se hará es un análisis de identidad de marca y con esta información tenemos más claro lo que queremos, los factores positivos y lo que queremos mejorar.

Sí es necesario haremos ajustes en el proceso de acuerdo a la situaciones que se presenten y a los imprevistos.

Es un acompañamiento que hace sentir al cliente respaldado, un servicio que le proporciona una opinión y ayuda permanente enfocándonos en la marca y el objetivo de posicionarla e incrementar las ventas.

Fundamental es hacer consciente a los futuros clientes de la utilidad del servicio y hacer un seguimiento de marcas emergentes independientes.

Tener un material de apoyo y referencial de proyectos como staff International y Only the Brave para dejar ver a los diseñadores cual es el proceso de una gerencia de mercadeo especializada en moda y cuales son los beneficios

Informándolos y haciéndolos conscientes de la importancia que tiene en la industria de la moda el balance entre la parte creativa y de negocio y la importancia de crear funciones estratégicas desde el mercadeo enfocándonos en el valor de la marca, pues es claro que todas las marcas quieren posicionarse e incrementar sus ventas.

Haciendo consciente a los diseñadores sobre el concepto de: “cuando una empresa tiene gente más especializada en cada aspecto a desarrollar es una empresa que tendrá más éxito.”

En las relaciones con los clientes vamos a dejar ver el proceso de desarrollo de el trabajo que se hizo anteriormente con otros diseñadores para que tenga una idea de lo que vamos a realizar. Con esta atención además de informar podemos persuadir al cliente para que compre nuestro servicio.

Se realizara una asesoría y también el acompañamiento en todo el proceso de desarrollo de colección de modo que el cliente se siente respaldado y cómodo con el servicio.

Como sabemos que todas las marcas son diferentes no haremos un proceso exacto con los diferentes clientes, por el contrario lo primero que se hará es un análisis de identidad de marca y con esta información tenemos más claro lo que queremos, los factores positivos y lo que queremos mejorar.

Sí es necesario se harán ajustes en el proceso de acuerdo a la situaciones que se presenten y a los imprevistos.

Es un acompañamiento que hace sentir al cliente respaldado, un servicio que le proporciona una opinión y ayuda permanente enfocándonos en la marca y el objetivo de posicionarla e incrementar las ventas.

El proceso de asesoría incluye **actividades claves** que generan un mayor potencial en el desarrollo de la colección.

- Generar una expectativa en los clientes sobre lo que trata el proyecto y mi servicio.

-Generar una primera visión a los futuros clientes

-Lo primero que se hará es un análisis de identidad de marca y con esta información tenemos más claro lo que queremos, los factores positivos y lo que queremos mejorar.

- Se realizara una asesoría y también el acompañamiento en todo el proceso de desarrollo de colección de modo que el cliente se siente respaldado y cómodo con el servicio.

-Se realizaran ajustes en el proceso de acuerdo a las situaciones que se presenten y a los imprevistos, sí es necesario.

Es un acompañamiento que tiene recursos importantes y hace sentir al cliente respaldado, y proporciona una opinión y ayuda permanente enfocándonos en la marca y el objetivo de posicionarla e incrementar las ventas.

-Se dejara ver el proceso de desarrollo de el trabajo que se hizo anteriormente con otros diseñadores para que tengan una idea de lo que vamos a realizar. Con esta atención además de informar podemos persuadir al cliente para que compre nuestro servicio.

**El servicio de asesoría de mercadeo especializado en moda consiste en acompañar y desarrollar actividades clave con el diseñador, con el objetivo de posicionar la marca e incrementar las ventas, esto se realizara a través de funciones estratégicas desde el mercadeo y lo administrativo y también, a través de funciones enfocadas en el valor de la marca.**

**Proceso de una asesoría**

- Identificar las cosas claves que tiene el diseñador

- Manejar diferentes temas ( mercadeo, de moda, cultura, arte, diseño,etc )

- En el proceso el gerente va a tener flexibilidad para entender que la moda cambia constantemente y así poder solucionar los imprevistos al instante.

-Trabajar la parte creativa de la empresa realizando previamente un análisis de modelo de identidad de marca

- Análisis del sector moda en Colombia e internacionalmente

- Realizar un plan de mercadeo para dar a entender al diseñador el tema de ventas, y con esta información justificar el plan administrativo a seguir; con números , cifras.. Etc.

- Controlar el desarrollo de producción y previamente se realizara una investigación sobre la marca en los últimos años.

Se realizara el análisis de identidad de marca, que cuenta con los siguientes elementos:

 Identidad Estilística ---------🡪 Productos claves de la marca

 Identidad de la tienda--------🡪 Styling de la tienda

 Comunicación -----------------🡪 Qué medios usa la marca para

 hacer publicidad?

 Consumidor --------------🡪 A qué tipo de consumidor

 contemporáneo le vamos a vender?

 Valores de marca -----------🡪 Identificarlos y sí es el caso, replantearlos

**Principales funciones del asesor de mercadeo :**

- Realizar funciones estratégicas desde el mercadeo y lo administrativo.

 - Realizar funciones estratégicas enfocadas en el valor de marca

**Referentes destacados de mi negocio en Colombia**

**¿Cómo funcionan las Asesorías de mercadeo y cuáles son sus funciones a desarrollar?**

Un referente muy importante en este campo es una de las empresas más importantes en asesorías en mercadeo en Colombia: “**Asesorías y Marketing”**

**“ Asesorías & Marketing** es una empresa especializada en el acompañamiento y soporte para pequeñas empresas con énfasis en las áreas de Marketing, Administrativa, Financiera y de Proyectos; tenemos como principal diferenciador  el capital humano y el tratamiento integral con los clientes y colegas.

La transparencia en el negocio, profesionalidad, experiencia y confiabilidad en el servicio nos posicionan como una buena marca en Medellín y su Área Metropolitana.  **A & M** mira más allá de las soluciones estándar para desarrollar nuevas ideas, obtener resultados tangibles.

Nuestros diferenciadores clave son:

* Crear relaciones de largo plazo y confianza con los clientes.
* Damos atención personalizada.
* Somos especialistas en el campo Inmobiliario.
* Somos flexibles para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes tanto en los costos como en sus diferentes áreas de desarrollo.
* Nuestro enfoque es Medellín y su Área Metropolitana **”**

**“ ¿Qué hacemos?**

**Nos asociamos con nuestros clientes** para ofrecerles soluciones personalizadas y crear una ventaja competitiva duradera. Ubicados en la ciudad de Medellín, desde el año 1999;  utilizando nuestra  experiencia y especialización, **miramos más allá de las soluciones estándar para desarrollar nuevas ideas**, obtener resultados tangibles y hacer empresas más capaces.**”**

 **“ Nuestra especialidad**

* Profesionalismo, objetividad y precisión en el planteamiento, análisis y desarrollo de las recomendaciones.
* Innovación, en metodologías de análisis y diagnóstico, para responder a la evolución del entorno, del cliente (consumidor) y de la competencia.
* Pensamos con Usted y para Usted
* Ofrecemos las mejores soluciones de marketing, administrativas, financieras y de gestión de proyectos; ayudando a las empresas con la máxima dedicación, responsabilidad y compromiso con su negocio.
* Nuestro principal instrumento se centra en brindar **Apoyo y Criterio profesional** en cada una de las fases de nuestra labor.
* Buscamos los objetivos que quiere lograr el cliente, maximizando sus recursos y ofreciéndole paquetes  accesibles. **”**

**Zona de Resultados**

**“** Somos una excelente opción para empresas de cualquier actividad económica y para clientes que busquen un servicio con excelente calidad, información oportuna y seriedad. **”**

**Nuestros Servicios**

**“** NUESTROS PROFESIONALES

Poseemos un portafolio de servicios y profesionales para dar apoyo al área de la organización que requiera utilizar (Financiero, Administrativo, Marketing – Comercial, Proyectos) como herramienta para tomar decisiones. Ofrecemos:

* Soporte Metodológico
* Soporte Estratégico
* Acompañamiento

NUESTRO EQUIPO

Conformado con profesionales con experiencia, con alto nivel de empatía con el cliente y apasionados por su trabajo. A través de un staff de personal nos soportamos en las diferentes líneas de negocios de acuerdo a las necesidades requeridas. **”**

#### “ ACERCERCAMIENTO DE LA CONSULTORIA

La claridad y simplicidad, así como la flexibilidad y rapidez de respuesta son principios que rigen en nuestra empresa.

Ayudamos a nuestros clientes a conseguir el éxito que están buscando. Trabajamos en conjunto para resolver problemas, buscar soluciones, y elaborar estrategias para crecer, y mejorar.**”**

****

**Consultoría y acompañamiento**

**“**Analizamos e interpretamos la realidad del mercado, elaborando soluciones y recomendaciones que son claves en la toma de decisiones de nuestros clientes y que generan un valor agregado a la propuesta de las empresas. **”**

 **“SOLUCIONES EFICACES Y RENTABLES”**

**Experiencia**

**“**Las siguientes personas y organizaciones han confiado en nuestros servicios profesionales. Esperamos que se integre a nuestra cartera de clientes y **compruebe las soluciones y resultados que podemos aportarle.**

El éxito y la satisfacción de nuestros clientes son nuestra mejor herramienta de promoción y crecimiento, y nos permiten alcanzar una posición destacada y respetable a nivel  Regional y Nacional.

* Industria de Servicios Financieros
* Industria de Consumo
* Industria de Publicidad
* Sectores de Odontología y Salud
* Centros comerciales y Entretenimiento
* Industria de la Construcción
* Industria de Tecnología
* Industria Textil e Indumentaria
* Industria de Turismo
* Organismos Gubernamentales y Banco Interamericano de Desarrollo **”**

**Análisis de identidad de marca**

**¿Qué es una marca?**

Se entiende como marca comercial aquellos signos y/o elementos utilizados para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos comerciales e industriales. Una de las principales características de una marca es contar con un carácter o un sesgo distintivo de las otras, con el fin de diferenciarse, ofrecer algo único y tener una identidad propia dentro del mercado.

La marca le permite al empresario desarrollar una estrategia de competitividad

Para obtener no solo un prestigio, si no también desarrollar una **identidad de marca**.

La identidad de marca se construye también para que los consumidores tengan una percepción acerca de nuestro proyecto : producto o servicio; esta se constituye a través de los siguientes elementos : Logo, nombre, materiales empleados, recursos utilizados y algo que será la esencia: la misión y visión, también encontramos la imagen de marca que es como nos presentaremos en el mercado.

La identidad de marca se define también en un elemento más conceptual como la postura principal que hace una marca por ser percibida de una manera determinada, pues considera que aquella percepción le ofrecerá una ventaja frente a su competencia.

En la construcción de marca hay varios factores a tener en cuenta :

1. Análisis del publico objetivo
2. Análisis de la competencia
3. Auto-Análisis de la marca

Se llama posicionamiento al lugar que ocupa una marca o aspira a ocupar en la mente del consumidor.

 **¿Cómo posicionamos nuestra marca?** Existe un proceso y unos pasos necesarios para definir una estrategia adecuada para nuestra empresa con la que podemos finalmente tener una posición de marca.

**Paso 1: Define tu Mercado Objetivo**

Sí se conoce bien al target identificaremos la mejor forma de posicionarnos como marca en su mente.

## Paso 2: Realiza un Análisis de Situación

El propósito es tener la mayor y más completa información del mercado o industria en la que vamos a estar como marca, desde investigaciones de mercadeo e informaciones estadísticas que nos ayudaran a tener una idea clara de cómo nos vamos a representar y manejar en la industria y tener un contexto de esta.

## Paso 3: Definir el Tipo de Posicionamiento

Una vez tengamos la información propia del contexto y del análisis de situación del mercado se podrá establecer el tipo de posicionamiento más indicado para nuestra marca. Estos son los diferentes tipos de posicionamiento :

Por Ventaja Diferencial

Por precio

Por tipo de competencia

Posicionarse como el retador

Posicionarse como el opuesto

Posicionamiento múltiple

Escogiendo un posicionamiento correcto conociendo el enfoque de nuestra marca y nuestro target, serán mayores las posibilidades de éxito y estabilidad para nuestra empresa.

**¿De qué trata la creatividad en una empresa?**

Importante entender que la creatividad no se desarrolla de un sólo modo, tampoco siguiendo pasos únicos para todos los casos, pues la creatividad siendo un ejercicio genuino tiene relación con un proceso de complejización de las emociones, los pensamientos y las acciones.

En las diferentes disciplinas desde la administración, la gerencia, entre otras, hay procesos para desarrollar, para innovar y mejorar, aquí es donde la creatividad es un elemento principal. La creatividad del ejecutivo o gerente juega un papel fundamental en la empresa pues permitirá un mejor análisis para la toma de decisiones, la búsqueda de alternativas y opciones innovadoras, que ayudaran a crear propuestas y próximas soluciones. Sin duda la principal característica de una buena administración es la creatividad, de lo contrario la empresa se encontrara en un estado plano sin ningún sentido de contemporaneidad y de surgimiento.

**-George Terry**, uno de los clásicos de la administración, hace más de treinta años decía que **“**La vitalidad de una empresa se deriva de la habilidad de sus gerentes para crear y aplicar ideas”, agregando que “un buen gerente debe ser capaz de pensar creativamente, debe buscar constantemente nuevas combinaciones, mejores metas y métodos mejorados; debe mantenerse alerta para saber lo que está sucediendo, para reconocer sus problemas y encontrar solución a ellos; debe tener voluntad para destruir lo pasado de moda y lo ineficaz, para reemplazarlo con lo nuevo y lo mejor **”.**

**“**La creatividad es de hecho parte de la actividad normal**”** dice **Phil Crosby en su libro Dinámica Gerencial**, y **Ernest Dichter** afirma. **“**La administración moderna no puede sobrevivir sin la capacidad de crear cada día algo nuevo, aún si esto se limita al resultado de recombinar elementos en forma diferentes**.”**

La función en la gestión empresarial implica un proceso continuo de solución de problemas en diferentes contextos, elaboración de estrategias y procesos de mejoría e innovación, etc. Las empresas siempre estarán expuestas a presiones que obligan a responder y solucionar eficazmente, aquí es cuando la creatividad sirve como elemento fundamental para tener una visión y enfoque dinámico y útil.

La creatividad permite que la empresa sea capaz de cambiar y modificarse, de estar en un proceso de modernización y evitar el estancamiento para responder a los cambios que trae el futuro y no correr el riesgo de fracasar y desaparecer. En otras palabras y para concluir, **“**La creatividad no solo funciona para resolver problemas o aspectos negativos en la compañía, además de esto sirve para indagar nuevos enfoques de gestión que permiten buscar, construir y aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar.**”**

**Análisis de sector textil en Colombia**

según los resultados afecta positivamente a diseñadores independientes, locales.

“Este año 2015 el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, indica que el mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importados), por todos los canales, inclusive en línea, prevé ventas de 17,1 billones de pesos, con un aumento del 7 por ciento respecto al 2014, cuando sumó 16 billones.”

El poder adquisitivo de los consumidores de la clase media y el incremento del consumo, hacen que **marcas internacionales y locales vean oportunidades de crecimiento en el país,** y por ello la apertura de tiendas de pequeño y gran formato sigue siendo pan de cada día.

La devaluación favorecerá las exportaciones, la casi desaparición de las industrias de insumos, como tintas e hilazas, y que en un 70 por ciento se importan, suben un 15 por ciento por la depreciación del peso y eleva los costos de producción.

 **“**Sin embargo, con eficiencia, esperamos un bajo impacto de eso a los consumidores y los confeccionistas; confío en que va a ser un año de avances en la lucha contra el contrabando y el delito**”**, asegura el presidente de Protela.

**También señala que los textileros y confeccionistas que solo producen localmente van a recuperar participación de mercado interno y externo.**

Con esta información podemos esperar un incremento en diseñadores independientes emergentes pues estos verán mayores posibilidades en la industria de la moda.

**4.2- Marco Legal**

Entender las reglamentaciones legales, la competencia, la evolución de la tecnología, los comportamientos y cambios en la economía nos ayuda a generar como asesores de mercadeo una estrategia competitiva para nuestra empresa.

Convergencia de la oferta y la demanda, interactuación de proveedores, intermediarios, y personas naturales y jurídicas con necesidades y capacidad de compra.

La oferta y la demanda están constituidas por un importante número de donantes y demandantes que ninguno de ellos en forma individual puede intervenir para modificar el precio.

La decisión de un productor individual no tiene porque afectar negativamente o de una forma desleal al conglomerado productor.

Existe libertad de servicios y factores productivos, las empresas son ideas que compiten como auténticos rivales y competidores.

Sí bien los productos que se ofrecen o los servicios que se ofrecen son homogéneos, sin diferencias especificas, no se podrá utilizar publicidad competitiva sino, informativa.

Prestadores de servicios y consumidores son consientes de los ,movimientos que ocurren en el mercado, conocen también las leyes de dicho mercado y las aprovechan.

El precio esta fijado cuando la oferta y la demanda son las mismas, es lo que se entiende como precio de equilibrio, que se mantiene siempre y cuando no varíen.

Los planes de mercadeo reciben el impacto de factores externos que son incontrolables. Los planes pueden verse afectados seriamente por los cambios en las preferencias de los consumidores o por una mayor competencia. Los pronósticos de ventas y de utilidades pueden verse afectados por situaciones adversas de las encomias del mundo, de la región o del país.

Los planes de mercadeo son inestables debido a los factores que afectan el mercado.
Los factores que están fuera de nuestro control a veces cambian rápidamente. Los cambios tecnológicos son un ejemplo de ello y en la medida en que suceden pueden afectar seriamente ventas y utilidades.

La asignación de recursos de mercadeo no es lineal, es bastante frecuente ver como los resultados no corresponden a los recursos asignados. No es extraño, que por ejemplo, se duplique la inversión en publicidad y que el aumento en las ventas sea un poco modesto.

De otra parte, a mayor grado de complejidad de las decisiones de mercadeo hay envueltos mayores riesgos financieros que pueden implicar inversiones altas de dinero. Además, las decisiones de mercadeo tienen también un impacto en otras unidades de la Empresa como Producción, Finanzas y Recursos Humanos.

**4.3- Marco Conceptual**

Mi proyecto es un modelo de negocio innovador por dos razones principales :

**1**- En el país no existe aún la cultura de ver la moda como una industria que tiene diferentes aspectos y que cada uno de ellos debe ser tratado de una forma especializada. En Colombia no existe gerencia de mercadeo especializada en moda.

“sí una empresa tiene gente más especializada en cada aspecto a desarrollar es una empresa que tendrá más éxito” **Staff International**.

Un proyecto como este es innovador en nuestro país pues propone un campo más especializado en la industria de la moda, la convierte en algo más profesional y enfocado.

**2** Es innovador también porque vamos a trabajar e implementar una nueva forma de crear y llevar a cabo una colección.

Una sinergia de moda, donde las marcas establecidas aporten y ayuden a crecer a las que hasta ahora empiezan, es un proyecto de co creación; una idea que en nuestro país aún no se ha aprovechado muy bien y resulta positiva para nuestros diseñadores independientes e industria.

Nuestro mayor diferencial es darle importancia a la industria de la moda y especializarla en los diferentes aspectos que tiene. Es un proyecto que tiene como objetivo ayudar a la industria de diseño independiente en Bogotá y la idea es trabajar unidos y ayudarnos todos como un equipo. Es un trabajo de cooperación.

En Colombia no tengo competidores por ello en el análisis de competencia con las variables solo puse competidores internacionales puesto que el servicio que voy a ofrecer de gerencia de mercadeo especializada en moda no existe en el país.

Sin embargo quiero expresar características muy importantes de mi proyecto que las podrían tomar como ejemplo otras empresas de moda en Colombia, de alguna manera se vería como un competidor.

Un grupo como OTB DE Renzo Rosso reúne varias marcas de la industria de la moda y produce para todas las marcas, igual que mi proyecto reuniendo 2 diseñadores independientes

* Las más grandes como Vicktor and Rolf ayudan a otras más pequeñas como Marni.
* El único modo que tu puedes crecer es aliarte con otras marcas.
* Se reducen los costos de producción y de manejo de marca
* Staff International y OTB son de los grupos más importantes en la industria que optimizan el desarrollo y la permanencia de las marcas que se encuentran en ellos.

Se dejara ver el proceso de desarrollo de el trabajo que se hizo anteriormente con otros diseñadores para que tenga una idea de lo que vamos a realizar. Con esta atención además de informar podemos persuadir al cliente para que compre nuestro servicio.

Se realizara una asesoría y también el acompañamiento en todo el proceso de desarrollo de colección de modo que el cliente se siente respaldado y cómodo con el servicio.

Como sabemos que todas las marcas son diferentes no haremos un proceso exacto con los diferentes clientes, por el contrario lo primero que se hará es un análisis de identidad de marca y con esta información tenemos más claro lo que queremos, los factores positivos y lo que queremos mejorar.

Sí es necesario haremos ajustes en el proceso de acuerdo a la situaciones que se presenten y a los imprevistos.

Es un acompañamiento que hace sentir al cliente respaldado, un servicio que le proporciona una opinión y ayuda permanente enfocándose en la marca y el objetivo de posicionarla e incrementar las ventas.

Mis recursos clave son humanos y de un intercambio de información, cómo asesora de mercadeo especializada en moda, es importante tener relaciones profesionales cercanas con el mundo de la industria de la moda, un recurso clave es estar aliada e informada con diseñadores de moda, productores y periodistas de moda y mantener un contacto cercano con ellos pues son un recurso humano importante para mi negocio.

Como recurso intelectual tener una base de datos de los diseñadores en Colombia, principalmente diseñadores emergentes.

Como asesora de mercadeo especializada en moda es importante mantener un contacto y una relación profesional cercana con aliados que van a aportar a mi proyecto y se va a generar una retroalimentación.

Importante tener contactos que aporten a mi negocio y me generan una utilidad que puede ser humana o material. Entre mis aliados clave estarían personas relacionadas con la industria de la moda : Diseñadores reconocidos y emergentes, periodistas y productores de moda pues estos están viendo la industria más allá del diseño y tienen una visión mucho más amplia de la moda como negocio y sus diferentes campos.

En un segundo aspecto también considero aliados clave a las empresas textileras considerando la utilidad que van tener en mis clientes que son diseñadores independientes que están buscando calidad y un buen precio de sus promovedores.

Empresas textileras : Textiles Disantex, la fayette, Facol, etc.

También me parece pertinente tener como aliados clave a las personas que se encuentren en el mundo del diseño, la publicidad y por supuesto el marketing, pues son personas que desde su campo pueden generar y aportar una retroalimentación que será útil no solo en el proceso de desarrollo de la colección, si no también antes de dicho proceso en la búsqueda de nuevos clientes y también como proceso a seguir después de la posventa.

**5 –METODOLOGÍA**

**5.1 –Tipo de investigación**

**5.2 – Población Y muestra**

**5.3 – Recolección de información (elaboración de entrevistas)**

Se realizara un tipo de investigación aplicada con el fin de conocer a fondo los futuros clientes y el desarrollo que le han dado a sus marcas, en este caso son: diseñadores independientes que manejan un estilo vanguardista y alternativo que se encuentran en la ciudad de Bogotá.

Se realizara una entrevista a los diseñadores “a mis clientes” , la cual se va a enfocar en el análisis de identidad de marca.

Esta entrevista nos ayudara a identificar los elementos positivos y negativos que tiene el diseñador y su marca y así generar una primer visión del proceso de asesoría y acompañamiento a realizar.

**ENTREVISTA**

1- ¿Cuál es la identidad estilística de la marca?

2- ¿Cuál es la identidad de la tienda?

3- ¿Qué medios usa la marca para hacer publicidad?

4- ¿A qué tipo de consumidor le está vendiendo?

5- ¿Cuál es el nicho más importante al que quiere llegar?

6- ¿ Cuál es el perfil de su consumidor actual?

7- ¿A qué otro target le interesaría llegar?

8- ¿Cuáles son los valores de su marca?

9- ¿Cuál es la visión y misión de su marca?

 10 ¿Tiene definidos e identificados los valores de su marca?

11- ¿Ha cambiado los valores de su marca desde su inicio hasta hoy?

12- ¿Además de su rol de creativo, desarrollo otro en su empresa?

13- ¿Cómo maneja o quien maneja el tema del mercadeo en su empresa?

 14- ¿Conoce en que consiste la gerencia de mercadeo especializada en moda?

15- ¿Es consciente de la importancia que tiene un servicio de asesoría en mercadeo especializada en moda ?

**5.4 - Procesamiento y análisis de la información**

Una vez realizadas las entrevistas a diferentes diseñadores se pudo identificar que en general el tema de definición de marca, de cómo se construye una identidad de marca y del posicionamiento de su empresa, son temas que no están desarrollados y en la mayoría pasan ligeros o desapercibidos en la construcción de un proyecto de moda.

También se pudo identificar que muchos de ellos desconocen o no son conscientes de la importancia de un servicio de asesoría en mercadeo especializada en moda para su empresa.

**6 –PRESENTANCIÓN DE RESULTADOS Y/O ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

Factores tan importantes para la construcción de identidad de una empresa como : los valores y visión de la marca, el tipo de consumidor al que están vendiendo y las características de este, la identidad estilística de su tienda, entre otros; son elementos que en varios diseñadores no están claramente definidos, solo tienen diferentes ideas que no resultan concretas en el momento de construir la identidad de su marca. Por tal razón un servicio de marketing especializado en moda les seria muy útil para definir factores imprescindibles en su empresa y tener un apoyo para balancear la parte creativa y de negocio.

Para concientizar a los diseñadores de los beneficios y utilidades que tendrán con las asesorías de mercadeo en moda les dejaremos ver referentes exitosos de empresas como “Comme Des Garcçon” que es una marca totalmente vanguardista que gracias a “Adrian Joffe” logró balancear lo creativo y ponerlo en un plan de negocio para que la empresa obtuviera los resultados más positivos.

Se mostrara también a nuestros clientes, referentes como: “Only the Brave” y “Staff International” los cuales realizan marketing especializado en moda a marcas muy reconocidas en la industria, al igual que marcas independientes con mucho potencial.

Los diseñadores una vez conozcan estos proyectos internacionales tendrán una referencia de que trata el servicio y los beneficios que aportara a su empresa, permitiendo crear un puente entre lo creativo y artístico con la parte administrativa y de negocio.

**Web Grafía**

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id65.html>

<http://www.gestiopolis.com/gerencia-de-mercadeo/>

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>

<http://www.asesoriasymarketing.com/experiencia.html>

<http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>

<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/06/la-identidad-de-marca/>

<http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

<http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/45-innovacion-empresa/389-la-creatividad-en-la-gerencia-moderna-alejandro-schnarch.html>