

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

TRENDS

TEN



DE LA MODA PRÊT-À-PORTER
DEN
EN PUBLICIDAD

CIAS

LAS TENDENCIAS DE LA MODA PRÊT-À-PORTER DE LUJO EN PUBLICIDAD

ALUMNO: CARLA FÀBREGAS
TUTOR: LEONOR BALBUENA

S
T
R
I
N
G



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, PÁG. 4,5

2. ANTECEDENTES: ESTADO DE LA CUESTIÓN, PÁG. 7-15

3. MARCO TEÓRICO, PÁG. 16

3.1 El origen del Prêt-à-porter. Pág. 17 - 21

3.2 Breve historia de las marcas de Prêt-à-porter de lujo, Pág. 22-31

3.3 Las tendencias en la moda prêt-à-porter de lujo, Pág. 32-36

3.4 Los agentes de la moda: Los Coolhunter, Pág. 37-39

3.5 La publicidad gráfica de las marcas
prêt-à-porter de lujo, Pág. 40-60

3.6 Las revistas femeninas, Pág. 61-66

3.7 El impacto de las tendencias en la
sociedad, Pág. 67-69

4. METODOLOGÍA, PÁG. 40

4.1 Objetivos. Pág. 71

4.2 Herramientas. Pág. 71- 82

4.3 Análisis de contenido. Pág. 84 - 93

5. CONCLUSIONES. Pág. 94-96

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. Pág. 97-101

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas de *prêt-à-porter* de lujo, son referentes en la mente de muchos consumidores a nivel global. En Europa, concretamente, la inversión en productos textiles y de moda es uno de los sectores más demandados de todas las categorías de productos.

Es por este motivo, que mediante este proyecto se investigarán los motivos por los que estas marcas generan un impacto tan alto en la población.

Los países en los que se centra este proyecto son Francia e Italia, puesto que fueron los dos primeros países en implementar el modelo de negocio del *prêt-à-porter* proveniente de EEUU. A partir de estos dos países se han escogido cinco marcas por cada uno, que son -por la parte francesa- Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Hermès y Saint Laurent, y por la parte italiana; Versace, Dolce&Gabbana, Prada, Gucci y Valentino.

Los objetivos del proyecto son los siguientes:

- Indagar sobre el panorama actual/estado de la cuestión de nuestro objeto de estudio: "Las tendencias en la moda *prêt-à-porter* de lujo."
- Observar el alcance de las tendencias de marcas específicas de *prêt-à-porter* de lujo en públicos específicos.
- Indagar acerca del impacto de la publicidad gráfica en el consumo de marcas.
- Identificar si las publicidades siempre contienen las tendencias de moda como recuerdo a los consumidores que tienen que mantenerse actualizados y por consiguiente, comprar.

A partir de estos objetivos, el proyecto se ha estructurado en cinco vertientes:

La primera trata de hacer un repaso de los antecedentes o estado de la cuestión de la moda *prêt-à-porter* de lujo; es decir cuál es el panorama europeo que se presenta actualmente. También se argumentan los inicios del modelo de negocio *prêt-à-porter* de lujo y posteriormente se hará un breve recorrido histórico de las cinco marcas de cada país para ver desde una perspectiva subjetiva cómo y porqué implementaron este negocio.

Seguidamente, se analizarán las tendencias en la moda *prêt-à-porter* de lujo desde su definición a su ciclo de vida hasta comentar los tipos de consumidores que existen.

Y se investigará desde la profesión de cool-hunter cómo nacen estas tendencias y cómo los diseñadores las reciben para posteriormente plasmarlo en sus colecciones.

A continuación, para obtener una visión individual de cada marca que se ha escogido, se presenta la relación del desfile de la marca de moda, con su publicidad gráfica, para observar cómo se han mostrado esas tendencias marcadas por el *prêt-à-porter* en los anuncios gráficos. Concretamente se ha estudiado la temporada primavera/verano 2017 de cada una.

En un cuarto lugar, vemos cómo las marcas utilizan una estrategia de comunicación que es el medio publicitario y usan como soporte las revistas femeninas. Así, se analizarán las revistas en las que estas marcas se publicitan y por qué lo hacen.

Finalmente, el quinto punto tiene el foco en los resultados obtenidos a través de la metodología mixta, que permite observar mediante dos encuestas el impacto de las publicidades en la sociedad.

· Fuentes documentales de búsqueda:

La recerca se ha basado en cinco tipologías de fuentes que han sido determinantes para la investigación: los informes, las páginas web de las marcas objeto de nuestro estudio, libros sobre sociología de las tendencias, artículos académicos y periódicos digitales.

El primer paso de esta investigación fue observar cual era el panorama de la moda prêt-à-porter de lujo en Europa. Así que se recurrió a **informes especializados** sobre el consumo de este producto en Europa. Una vez extraída toda la información sobre el panorama actual de la moda *prêt-à-porter* de lujo, nos pusimos a indagar concretamente sobre las marcas objeto de nuestro estudio.

Otro tipo de informes, provinieron de las empresas especializadas en mostrar datos de audiencia, tirada y difusión de las revistas femeninas.

Las páginas webs de las marcas de moda:

Para poder investigar de una forma subjetiva las marcas de moda objeto de nuestro estudio, nos preocupamos de buscar el contenido que las marcas que queríamos estudiar, para observar qué era lo que comunicaban a su público en un sitio donde todo el mundo es accesible a él. En sus sites oficiales, encontramos toda la información de las marcas, desde su imagen visual y campañas publicitarias hasta su misión, visión y valores.

Libros sobre sociología de las tendencias:

Con la intención de obtener una información especializada sobre cómo afectan las tendencias a la sociedad, se ha recurrido a varios autores que comentan sobre el tema en sus respectivos libros. Así, también se han consultado libros de diferentes autores que hablan sobre los temas que tratamos en este proyecto.

Artículos académicos :

Para poder enriquecer la investigación, fue necesario consultar con artículos académicos de muchos temas diferentes, casi de todas las temáticas que planteamos en este proyecto. También se consultaron para poder observar otros tipos de metodologías diferentes de personas que habían indagado sobre los mismos temas que este proyecto propone.

Periódicos digitales:

Los periódicos digitales nos han dado toda la información necesaria sobre cuáles habían sido las controversias sobre un tema en concreto, o cual era la opinión de un periodista documentado sobre un tema en concreto. Esto nos permitió observar los diferentes puntos de vista que existen sobre un mismo tema en concreto, y poder contrarrestar la información.

2. ANTECEDENTES

Para poder entender en qué estado se encuentra la moda prêt-à-porter actualmente, debemos hablar de tres diferentes modelos de empresa dentro del sector textil, estas son: el **haute couture**, el **prêt-à-porter** y la moda rápida.

El haute couture (alta costura) es definido como la “creación artesanal de prendas a medida con materiales de calidad por las marcas de lujo” (Chloé Comprando, 2017: párr.1). Este modelo marca el estándar más alto en cuanto a la calidad y al precio del producto. Esto se debe a la calidad superior de los tejidos i/u accesorios que se usan para la confección y fabricación de las prendas, lo que significa que cada prenda de alta costura es hecha a mano. Por ello, el consumidor final paga un precio superior por esta supuesta calidad.

En una segunda posición encontramos el prêt-à-porter (listo para llevar) se define como “Prendas diseñadas y fabricadas bajo especificaciones estándares de medida” (Esa, 2013: párr.1). Podemos decir, que está situado en el medio de los tres modelos de empresa, por tratarse de moda de temporada con patrones estándares, de dos temporadas en el año en principio, sin ser hecho a mano y con un precio de venta al público medio.

Dentro de esta segunda posición, encontramos dos subtipos de prêt-à-porter; el prêt-à-porter de lujo y el prêt-à-porter diffusion o masstige. El primero, es definido como “moda lujosa y costosa creada por grandes diseñadores”. (Tanaïs Campero, 2013: párr.7).

Estos creativos, son los mismos diseñadores de la alta costura, que sacan cada temporada colecciones inspiradas en las colecciones de alta gama y se presentan en las pasarelas de moda. Su precio es elevado y aunque se fabrica en tallas variadas no es una moda al alcance de todos.

Por otro lado, encontramos que el *prêt-à-porter diffusion* o masstige

“Hace referencia al “lujo asequible” asequible para una clase media. Son productos que pueden hacer sentir al consumidor que compra productos de lujo.”

(Gema Martínez, 2016: pág. 24).

Martínez (2016) Afirma que “en estos productos es muy importante el margen de exclusividad, selectividad o prestigio que responde a criterios irracionales como “poseer un producto único o un capricho”. Se conocen los productos que entran dentro de esta categoría como “el lujo para las masas” pero hay que insistir en que no son productos al alcance de todos.” Podríamos encontrar en esta categoría: marcas como Carolina Herrera, Michael Kors o Pedro del Hierro. (Gema Martínez, 2016: pág. 24).

Y finalmente la moda rápida, se define según Corinna Acosta (2014) como “Un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad a la que las tendencias van sufriendo modificaciones.” (Corinna Acosta, 2014: párr. 2) Podríamos decir que se caracteriza por las frecuentes renovaciones de prendas en sus colecciones, la calidad de los tejidos es inferior y el precio por el que el consumidor paga sus productos, es por consecuencia también inferior.

A continuación, se procede a hacer un análisis de la situación en la que se encuentra actualmente el prêt-à-porter de lujo en Europa.

2.1 EL PRÊT-À-PORTER DE LUJO EN EUROPA

En el mercado europeo, según ECCIA (2016) “Europa domina globalmente el mercado del lujo, colectivamente las marcas europeas representan más del 70% del mercado global de bienes de lujo”. (ECCIA, 2016: párr. 1)

En datos económicos y según un informe elaborado por Statista (2014) “Los 27 países de la Unión generan cada año 311.951 millones de euros al sector, superior al que generan países como Estados Unidos o China.” (Statista, 2014: párr.1)

En cuanto a la tasa de empleo del sector, podemos ver según (ECCIA, 2016) que este “Emplea aproximadamente 1.100.000 trabajadores directamente y por lo menos más de 600.000 empleadores indirectamente”. Así en perspectiva de futuro y según ECCIA, “El sector contribuirá entre €790 y €930 billones en la economía europea en el 2020, y empleará entre 1.8 y 2.2 millones de personas directamente”. (ECCIA, 2016: párr. 1)

Podemos ver, según la participación en ventas del mercado del lujo en Europa en 2015, que los artículos personales de lujo (como por ejemplo las prendas de ropa) que éste es el segundo sector más demandado en Europa, después del sector automovilístico y antes que el sector de la hostelería.

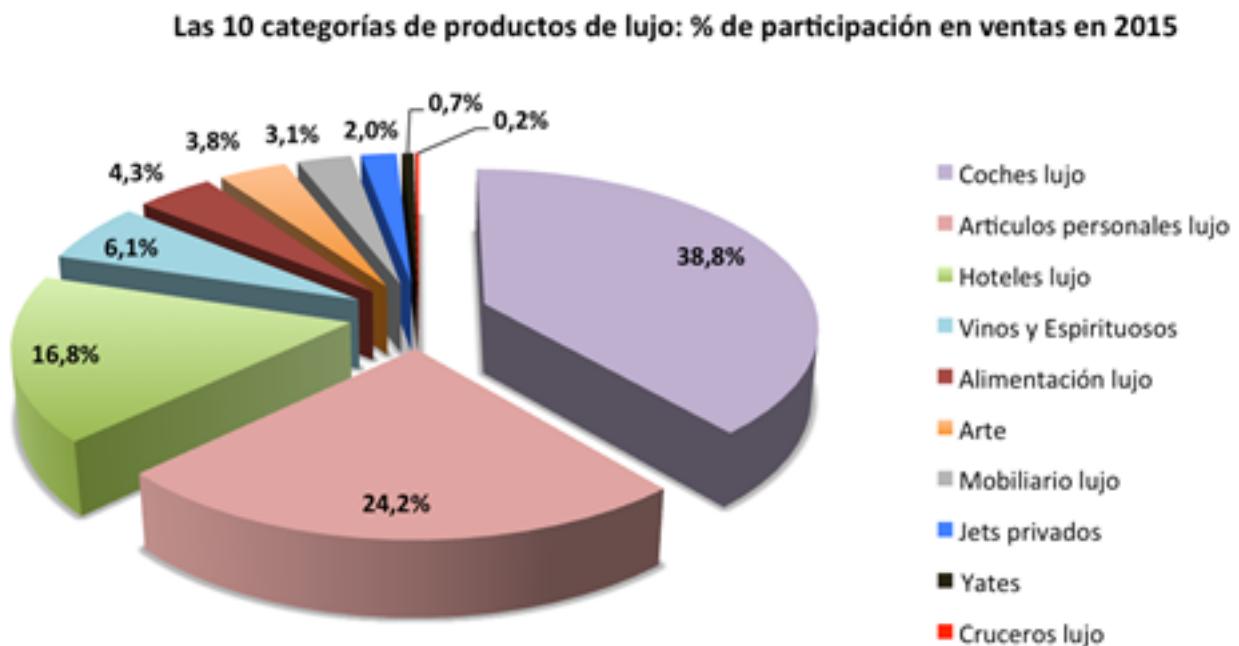


FIGURA: Las 10 categorías de productos de lujo: % de participación en ventas en 2015

FUENTE: <http://www.estefaniaberastegui.es/> (2016)

Principalmente, el crecimiento neto del sector en Europa, ha sido impulsado gracias al consumo turístico (concretamente chino y norteamericano) atraído por la debilidad del euro. Según Ignacio Guitart (2014) “Para los productores europeos fue fundamental el turista asiático, principal fuente de ingresos de un mercado que cada vez más mira hacia Oriente.” (Ignacio Guitart, 2014: párr. 16)

Podemos ver en la tabla adjunta y centrándonos en países de la Unión Europea, que Italia, Francia, Reino Unido y Alemania, encabezan las ventas del mercado respecto a otros países. A través de la tabla “Ventas en artículos personales del lujo en 2015”, Italia encabeza la facturación con 17,3 millones de euros, Francia con 17,1 millones de euros, le sigue Reino Unido con 15,6 millones de euros y finalmente Alemania 11,9 millones de euros.

Ventas Articulos Personales de Lujo por País 2015 (*'000 mill.€) Bain & Co

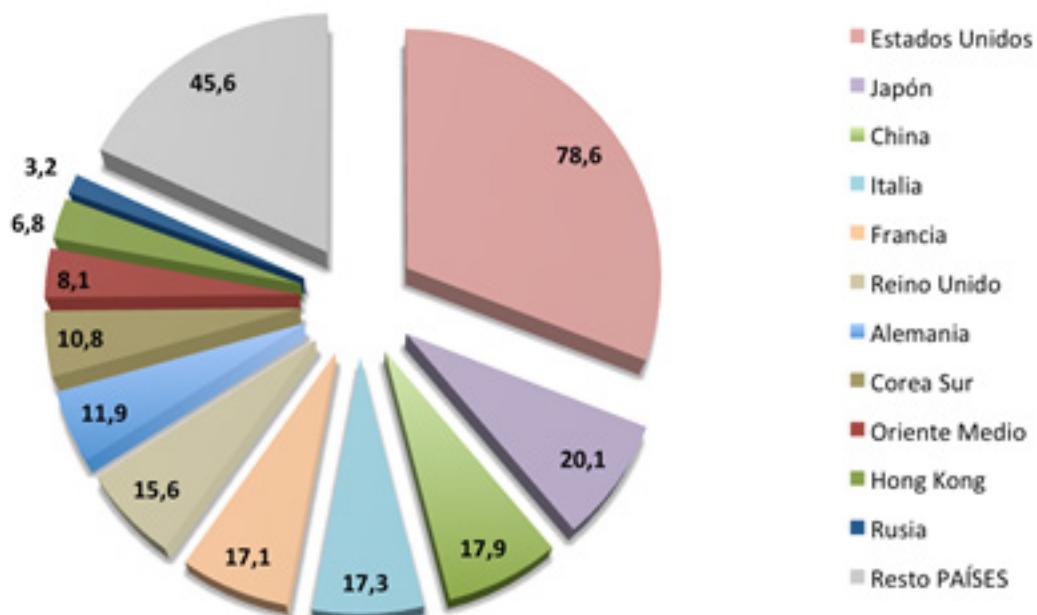


FIGURA: Ventas de artículos personales de lujo por país (2015)
FUENTE: <http://www.estefaniaberazategui.es/> (2016)

En el mercado español, según Rafael Pabón (2015) a nivel mundial, España queda dentro de los mercados del lujo más grandes del mundo, según comenta “El país ibérico se queda con un honroso noveno lugar en la carrera mundial por capturar en una marca la mística que encierra la elegancia y la exclusividad.” (Rafael Pabón, 2015: párr. 2)

La crisis económica sufrida en Europa en 2008, aspecto el sector de la moda, como el resto de sectores empresariales. A partir del año 2015 este sector está volviendo a crecer en niveles de venta, tal y como podemos observar en la tabla extraída de (ACOTEX, 2015). Podemos observar, que a partir del año 2008 la industria cayó en declive, obteniendo así pérdidas del -10,30% mientras que en el año 2015 la industria ya facturaba 17.743 (millones de euros) con ganancias del 7,71%.

El Comercio Textil en Cifras | 2015



Evolución de la Facturación del Comercio Textil en España

(en millones de euros)



FIGURA: Evolución de la facturación del comercio textil en España
FUENTE: <http://www.distribucionactualidad.com/> (2016)

Paz Álvarez (2014) sostiene que “éste potencia el valor del producto Español en el mercado de la Unión Europea y recupera las tradiciones culturales y artesanas de España”, en el mismo artículo y según Carlos Falcó -un gran empresario en el sector del lujo- señala “El objetivo consiste precisamente en lograr que el sector español de industrias y servicios culturales y creativos adquiera progresivamente la cuota de participación que le corresponde en la producción europea de bienes y servicios de lujo, recientemente demandada por las nuevas clases medias emergentes del planeta”. (Paz Álvarez, 2014: párr. 7)

Podemos concluir, en el ámbito económico del mercado europeo del lujo, según expone Álvarez (2014) que “El éxito del sector del lujo en Europa, depende sobre todo de la conservación de su aura de exclusividad, de las aptitudes inherentes a las labores artesanales, de la propiedad intelectual, de una distribución selectiva y del acceso a los mercados internacionales.” (Paz Álvarez, 2014: párr.4)

PRODUCTO

En cuanto al producto, hay una tendencia generalizada a seguir los pasos del modelo de negocio de “Moda rápida”, que ofrece durante todo el año precios bajos o muy ajustados. Para el sector del lujo este modelo no es posible de adquirir, ya que las estrategias del sector son mantenerse fieles a su esencia y consideran que bajar los precios de sus productos, desmejoraría su imagen de exclusividad frente a su público.

Aun así, hay otras formas de ofrecer su producto para obtener una mayor demanda, y es creando una necesidad a los consumidores. En Europa, según Verónica Arribas (2016) “Los principales minoristas europeos están trabajando en una supuesta obsolescencia programada de sus productos, con el objetivo de plantear a los consumidores el hecho de comprar con una mayor frecuencia.” Con este modelo, lo que se pretende es acelerar el desgaste de los productos, creando así la necesidad a los consumidores de comprar productos nuevos. (Verónica Arribas Barreras, 2016: pág. 23)

Por otra parte, el mercado prêt-à-porter de lujo en Europa sigue optando por un modelo de fabricación de dos colecciones por año (Primavera/Verano y Otoño/Invierno).

En este contexto, hay varias marcas europeas, que han decidido diversificarse en varias líneas. Éste es el caso de la marca Italiana Armani, que creó la línea nueva llamada “Armani Privé” que al ser más económica y posibilita llegar a un público más extenso. En cambio, su marca “Emporio Armani” sigue destinada al consumidor que requiere el máximo lujo. Este modelo de negocio, les ha sido muy positivo en ambas líneas, ya que no se solapan y “Armani Prive” sigue respetando la esencia de la marca madre.

PRECIO

En referencia al precio del producto, como decíamos, hay una tendencia global en el sector de ofrecer precios bajos durante todo el año, aunque esto no sucede en el mercado del lujo. Este sector es caracterizado por respetar su precio, y tal y como señala el artículo escrito por (ACOTEX, 2014) “Año tras año, el sector del lujo continúa ofreciendo resultados positivos a nivel global, han continuado por la senda del crecimiento. Es paradójico que mientras la economía mundial atraviesa un largo periodo de recesión, uno de los sectores que se caracteriza sobre todo por productos de precio elevado, crezca a dos dígitos.

DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la distribución, el modelo prêt-à-porter de lujo en el plano europeo utiliza una serie de canales, estas son: tiendas propias, Internet, franquicias, grandes almacenes, etc.

FACTOR TECNOLÓGICO

Junto a la distribución, cabe mencionar el factor tecnológico, ya que Internet y sus ventas han forzado a las marcas *prêt-à-porter* de lujo a incluir en su sitio web, el e-commerce. El e-commerce es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio online. Aunque existen conceptos similares, como el e-business, debemos tener claro que el e-commerce o comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, esto es, al cambio de un bien, producto o servicio por dinero u otro bien similar.

Internet y sus avances, en cuanto a la compra de productos desde la web, ha forzado a los europeos a incorporar este hábito. La facilidad de compra que éste permite, y comodidad del consumidor de pedir un producto desde su Smartphone, Tablet u ordenador y recibirlo en su casa hace más atractivo este tipo de consumo. En este aspecto, los canales de distribución y la venta de los productos han evolucionado por lo que las marcas han tenido que adaptarse a la situación en la que vive la sociedad y los cambios del entorno, y efectivamente se ha notado un fuerte crecimiento de ventas en línea.

Según Frances Corner (2015) las grandes marcas temían perder su estatus comercializando sus productos en la red, pero cuando Natalie Massanet fundó una página web dedicada solamente a vender productos de todas las marcas *prêt-à-porter* de lujo, supieron que no debían temer a ello. “El retail online para la moda de lujo, fue inicialmente percibido como un riesgo para la exclusividad de las marcas, pero Natalie Massanet de Net-a-porter.com, fundado en el año 2000 desaprobó esta teoría. Fue tan exitoso que las marcas tuvieron que expandir su oferta online como respuesta.” (Frances Corner, 2015: pág. 84)

Además, podemos observar como otros diseñadores tuvieron fe en que las plataformas online acabarían incorporándose, este fue el caso de Oscar de la Renta, que fue uno de los pioneros en crear una tienda online para sus productos más pequeños, la web ahora vende abrigos de piel y vestidos de fiesta exclusivos.

Para poder situarnos en el nivel de ventas de esta empresa pionera en el sector, cabe comentar, que sus beneficios en el año 2015 llegaron hasta los 11 millones de libras.

Así analizando las opciones de compra el consumidor en el año 2016, según Manuel Rodríguez Contra (2016) “En enero de 2016, el 40% de los consumidores realiza un proceso de decisión de compra omnicanal a pesar de que el mayor volumen de compra se realiza, hoy en día, en las tiendas físicas.” (Manuel Rodríguez Contra, 2016, pág. 10)

EL CONSUMIDOR ESPAÑOL

Según Rodríguez Contra (2016) respecto a la forma de comprar del consumidor que “hay tres tipos de consumidores: los tradicionales o más reticentes al mundo online (el 60%); los digitales o compradores más pragmáticos y oportunistas (el 21,2%, la mayoría mujeres) y los mixtos o los que exploran todas las opciones y compran de manera más meditada (el 18,4%). Cuatro de cada diez, por tanto, compra a través de la red, sin olvidar que hace menos de una década que usamos los teléfonos móviles de manera tan habitual.” (Manuel Rodríguez Contra, 2016, pág. 16)

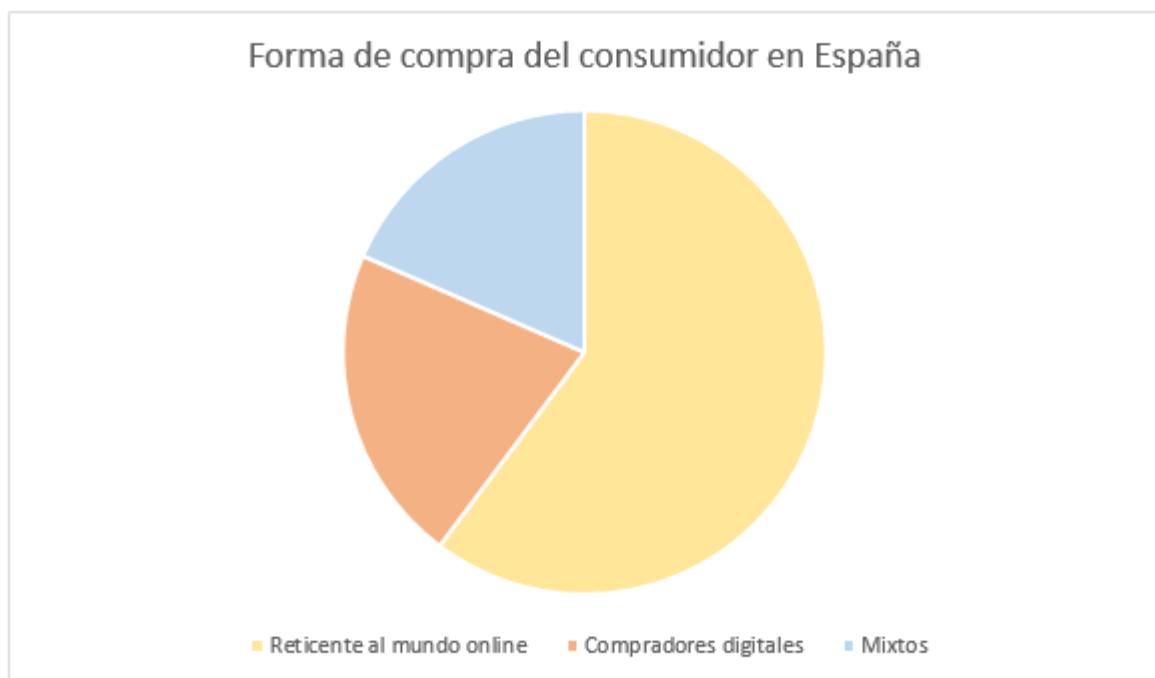


FIGURA: Forma de compra del consumidor en España

FUENTE: Elaboración propia

Observamos así, que el consumidor actual en España prefiere mayormente realizar su compra final en el punto de venta, aun así, las compras desde la red le siguen de muy cerca, lo que nos demuestra la rápida aceptación del consumidor español a comprar desde el web al hacer menos de una década que se puede usar este canal como forma de compra. Las cifras de ventas en esta plataforma en España siguen creciendo, así lo indica el portal “www.moda.es”, que ha hecho públicos los datos de comercio electrónico, que indica en referencia al segundo trimestre de 2015, se sitúan el volumen de compras de prendas de vestir a través de la Red en 297,2 millones de euros, un 74% más que en el mismo periodo del año anterior.

En este momento, las marcas prêt-à-porter de lujo realizan una parte de sus ventas usando Internet como canal de distribución. Podemos prever en un futuro que quizá se perfeccionen las transacciones de venta, la relación marca-cliente o el tipo de marketing.

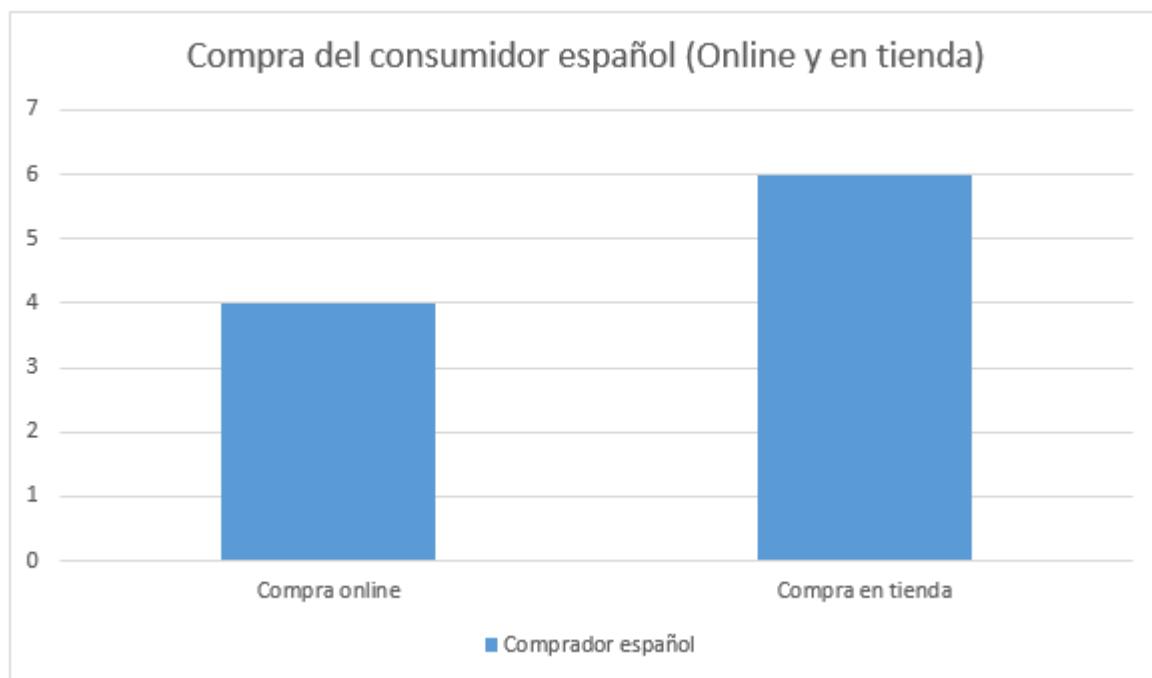


FIGURA: Compra del consumidor español (online y en tienda)

FUENTE: Elaboración propia

En el entorno tangible, en las tiendas propias y/o franquicias de las marcas, se han visto afectadas de un modo similar por este factor, por lo que se ha desarrollado en tiendas una renovación frecuente del punto de venta para no dejar de atraer a sus consumidores. También se ha denotado una constante reposición del inventario a causa de lo mencionado anteriormente (obsolescencia programada de las prendas), hecho que influye en la renovación de los productos en tienda junto con la trasgresión de cambiar de fabricar dos colecciones por año a sacar productos nuevos de forma más constante.

En cuanto al factor demográfico en el mercado europeo en la moda *prêt-à-porter* de lujo se indica como más o menos homogénea, los consumidores de *prêt-à-porter* de lujo son mayormente mujeres, hecho que es invariable en este segmento de mercado.

Podemos observar, por subsectores, que la facturación nacional del sector de la moda se divide en un 37,5% en mujeres, un 31,9% hombres, 17,3% hogar y un 13,2% en moda para niños.

Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Distribución de la facturación del mercado de la moda por subsectores
(mujer, hombre, niño y hogar)**

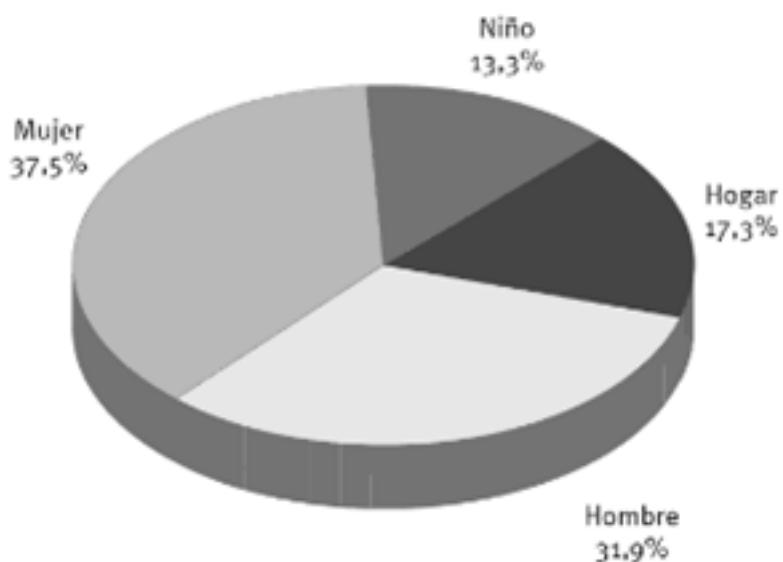


FIGURA: Distribución de la facturación del mercado de la moda por subsectores

FUENTE: ACOTEX (2014)

Aunque se ha podido observar la incrementación de consumidores del sexo masculino en el sector estamos viviendo una actualidad, que en un futuro seguirá creciendo. Tal como señala María Benito (2014) "El lujo, a por los hombres jóvenes en un mercado cada vez más diversificado" que cita "Hombre, joven y urbano. Es el nuevo objetivo de las firmas de lujo. La razón: les gusta gastar para demostrar su estatus, están más obsesionados con la salud y la belleza y dado que forman una familia más tarde tienen más dinero disponible para comprar." (María Benito, 2014: párr. 1)

El factor demográfico puede estar estrechamente ligado al factor tecnológico y así a la digitalización del lujo, la intención de las marcas del lujo a acercarse a las nuevas generaciones como los millennials o los nativos digitales, ha impulsado a las grandes marcas a incorporar su social media como estrategia para acercarse a ese público.

Según Cayetana Vela (2014) "los clientes del Lujo han cambiado en los últimos años y ya no quieren ser meros espectadores de las marcas y sólo recibir información de ellas. Ahora quieren opinar y establecer un diálogo abierto en ambas direcciones donde puedan intercambiar, compartir, entretenér y comprometerse con lo que las marcas de Lujo les ofrecen". (Cayetana Vela, 2014: párr. 16)

Es importante destacar el engagement que tienen este tipo de marcas, al ver que, por ejemplo, CHANEL, en su página de Facebook tiene A 18.664.436 de personas, las cuales han marcado que les gusta la página.

Sin embargo, en cuanto a las tendencias del consumo, se están incorporando algunos modelos nuevos en referencia al estilo de vida, hábitos como; comer por menos precio, ser saludable y tener una actitud eco-responsable están marcando un gran cambio de mentalidad en los consumidores, capaces de comprar ropa frecuentemente (especialmente la población juvenil) están tomando conciencia, por ejemplo, del respeto al medio ambiente al mismo tiempo.

Una vez hemos analizado la repercusión de la moda prêt-à-porter de lujo en sus distintos factores (económico, demográfico, tecnológico...), se explicará a continuación la historia del objeto de estudio de este proyecto, es decir, qué recorrido ha establecido la moda prêt-à-porter de lujo para al panorama que se encuentra hoy en día.



FIGURA: Página de Facebook de Chanel

FUENTE: www.facebook.com/chanel/

3. MARCO TEÓRICO

En el mundo de la moda, las marcas han evolucionado hasta convertirse hoy en marcas *prêt-à-porter* de lujo. Resulta interesante para este proyecto conocer cómo se adaptó en Europa el modelo *prêt-à-porter* de EE. UU, y cómo ha incrementado año tras año su popularidad. Iniciándose a principios del siglo XX, con la revolución en el mundo de la moda en París, y la creación de prendas de diseño adaptadas a patrones generales. Fue allí donde nació la moda *prêt-à-porter*, por una razón de accesibilidad a las tendencias. Dejando atrás la confección de prendas únicas creadas a partir del patrón físico y estilístico del cliente.

Me parece una temática muy interesante de estudiar, el cómo estas marcas que presento, de las cuales muchas empezaron con haute couture, han evolucionado hasta convertirse hoy en día en marcas de moda *prêt-à-porter* de lujo y han sabido mantener sus ingresos y popularidad a lo largo de los años.

Durante los años 50, la moda que existía era básicamente haute couture, pero a los inicios del siglo XX surgió en París una revolución en el mundo de la moda, los diseñadores dejaron a un lado la confección de prendas únicas creadas a partir del patrón físico y estilístico del cliente, para pasar a fabricar prendas de diseño adaptadas a patrones generales. Fue allí donde nació la moda *prêt-à-porter* de lujo, por una razón de accesibilidad a las tendencias.

3.1 EL ORIGEN DEL *PRÊT-À-PORTE*

El concepto y el modelo de producción “listo para llevar” nació en Estados Unidos, utilizando como método de producción, la adaptación de la moda en pequeños talleres, la moda europea al estilo de la mujer americana.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Albert Lempereur, un diseñador francés especializado en moda juvenil, a Estados Unidos para poder estudiar sus sistemas de confección y así poder trasladarlos y adaptarlos a Francia.

La diferencia entre ésta, y la moda que se realizaba en Europa, es que en la última los sistemas de costura eran industriales y masificados, por lo que no miraban la calidad ni las tallas, o bien optaban por realizar todo lo contrario, es decir, alta costura.

Para poder ofrecer la ropa a bajo coste, eran cuatro los factores esenciales para conseguirlo: patrones estándar, equipos para el corte, técnicas de confección y el diseño.

Finalmente, el *prêt-à-porter* fue aceptado y oficializado en Europa como “moda”, a través del “Salón Internacional del *prêt-à-porter*”, celebrado en París en 1963.

A continuación, se argumentará de forma breve, la historia de la creación del *prêt-à-porter* tanto en Francia como en Italia, principales exponentes de la moda *prêt-à-porter* en Europa.

3.1.1 Breve síntesis de la historia del *prêt-à-porter* de lujo en Francia

En el siglo XVIII, la Corte de Versalles (Francia) empezó a hablar de moda como estilo de difusión de tendencias tal y como hoy la conocemos. La corte francesa en esa época era la máxima expresión del lujo en Europa y los reyes y nobles de Francia eran considerados un referente imitado por el resto de cortes europeas.

En el siglo XIX cuando surgió la revolución industrial, la burguesía se convirtió en la clase dominante y buscó la manera de diferenciarse a través de su indumentaria. En este momento, se crearon las primeras máquinas de tejer industriales. El primer hombre que patentó la primera máquina de costura mecanizada fue Isaac Singer; escritor judío, hombre de negocios y ciudadano polaco.

A finales de XIX surgen los primeros grandes almacenes en Francia (Le bon marché, París 1852). Esto supuso un antes y un después en el consumo de moda, ya que las clases medias que habían tenido la moda como algo inalcanzable pudieron también así adquirir diseños y vestidos a un precio económico. El sastre era la figura diferenciadora entre las clases sociales, de manera que mientras la alta burguesía se lo podía permitir, la clase media optaba por modelos ya confeccionados y patrones estándares.

A mediados del siglo XIX gracias a los avances en los procesos de fabricación y a la necesidad del beneficio de poder fabricar una mayor cantidad de prendas de forma más económica y en menos tiempo, empezó a surgir una nueva corriente en la industria de la moda, el *prêt-à-porter* de lujo. La alta costura sirvió y sirve actualmente de inspiración para las prendas *prêt-à-porter* de lujo. Las propias marcas de alta costura sacaron líneas *prêt-à-porter* de lujo para poder llegar a otros segmentos de mercado.

En el siglo XX, surgió una democratización de la moda, ya que surgió la producción en masa y junto con ello unos cambios sociales como; la incorporación de la mujer al trabajo. En este momento aparecieron las grandes firmas de moda como Dior o Chanel.

En esta época Francia obtuvo su máximo esplendor, identificado en Europa como el “Centro de la moda y de la alta costura”.

Algunas de las marcas que empezaron siendo -en el contexto que hemos explicado- haute couture siguen vigentes, como es el caso de Chanel que abrió su negocio en París en el año 1910, Christian Dior lo hizo en 1946 en París y Yves Saint Laurent lo hizo en 1962. Las marcas Hermés y Louis Vuitton fueron las pioneras de las mismas, teniendo como año de fundación el 1837 y en 1854 respectivamente.

Cabe destacar asimismo que no fue hasta los años 50 dónde estas marcas empezaron a confeccionar algunas de sus prendas con el modelo de negocio *prêt-à-porter* de lujo. En este aspecto fue Yves Saint Laurent, uno de los primeros en usar este modelo, pero poco fue el tiempo que tardaron las demás marcas destacadas en sumarse a la tendencia.



FIGURA: Recorrido mujer vestimenta

FUENTE: www.farodevigo.es

3.1.2 Breve síntesis de la historia del prêt-à-porter de lujo en Italia

Italia siempre ha sido exportador de accesorios de moda, desde el siglo XII en Venecia, Florencia y Roma respectivamente, tiene una larga carrera de éxitos en el terreno del lujo textil. Aunque tiene una estructura gubernamental insegura y visible al ver que hay una ausencia de un centro unificado de la moda, mientras que siempre ha habido artistas de moda que han competido en este mercado.

La moda italiana se basa en la herencia cultural (Renacimiento italiano) que ha obtenido como progresión de una estética modernista y una capacidad para reinventar los ideales de la imagen muy potente a través de la publicidad.

La carrera de Italia en el mercado del prêt-à-porter de lujo empieza a partir de los años 50 y 60, que, a causa del boom económico del momento, requería de –sin dejar de hacer lujo- ropa informal.

En los años 80 se cambió de estrategia y los precios del prêt-à-porter de lujo se volvieron inaccesibles. Aunque los consumidores pedían con insistencia productos de calidad y duraderos a precios moderados.

El hombre de negocios de Florencia, Giovan Battista era un empresario italiano que tenía interés en la prensa de moda global. Durante los años de la postguerra se fijó en el diseño italiano y quiso que todos los periodistas y representantes pudieran revisar las colecciones, todos se fiaron de él y fueron a ver la colección. Así se creó el primer desfile de la historia.

El 12 de febrero de 1951 en Florencia, Battista indicó en la invitación del evento que realizaba que “El objetivo de la velada era dar valor a la moda italiana” y las damas estaban “muy invitadas a usar ropa de inspiración puramente italiana”. El desfile incluyó marcas como: Carrera, Fabiani, Simonetta, etc. La prensa que eligió fue estrictamente seleccionada. Battista fue el primero en percibir las implicaciones económicas de la artesanía italiana en los mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos.

Solamente en 1982, la inversión publicitaria en revistas, diarios y TV, alcanzó 59 millones de dólares.

A principios del siglo XX, respecto a los diseñadores, algunos prefirieron tomar ejemplo de artistas de vanguardia europeos como Paul Klee de la Bauhaus y otros tomaron nuevos caminos con nuevos conceptos provenientes del posmodernismo.

El prêt-à-porter de lujo italiano nació a causa de la necesidad de las masas de acceder a la moda de alta gama.

La explicación de por qué Milán es hoy en día uno de los centros de la moda en el mundo fue debido al esfuerzo organizativo de dirigir todos los eventos y exposiciones de arte y moda a la misma.

<u>DIFERENCIAS ENTRE LA MODA FRANCESA Y LA MODA ITALIANA</u>	
MODA FRANCESA	MODA ITALIANA
<p>1. Francia vende el alto nivel, la alta costura asequible el <i>prêt-à-porter</i> de lujo.</p> <p>2. Francia vende su marca desde hace 150 años con las grandes firmas que avalan la costura y el lujo; como Yves Saint Laurent.</p> <p>3. La moda para Francia es una tradición.</p> <p>4. Las marcas actuales viven de las marcas francesas, que es la cuna de la elegancia.</p>	<p>1. Italia no es percibida como alta costura, pero sí por su clase. Italia es buen gusto, categoría y colores.</p> <p>2. Se les percibe más especializados en moda masculina.</p> <p>3. Los principales factores de éxito de Italia son: la calidad y la buena acogida de los EEUU.</p> <p>4. Italia tiene diseñadores de alto nivel como Gianni Versace.</p> <p>5. La moda italiana se basa en diseño, saben mezclar diferentes estilos.</p>

FIGURA: Diferencias entre la moda francesa y la moda italiana

FUENTE: Elaboración propia

3.1.3 Breve síntesis de la historia del *prêt-à-porter* de lujo en España

En España el *prêt-à-porter* de lujo no es una realidad hasta finales de los años sesenta y en los setenta tiene un gran avance, pero no es hasta la década de los ochenta cuando tuvo una verdadera explosión.

“Este auge coincide con una situación de globalización de la economía mundial que afecta fundamentalmente al sector textil y a los sistemas de confección que buscan más que una mayor calidad, un abaratamiento de costes. Todo ello implica una deslocalización de la producción en beneficio de países de Oriente y el Norte de África” (Rivière, 1996; p.223).

Uno de los diseñadores en *prêt-à-porter* de lujo más emblemáticos es Balenciaga. Este diseñador nació en el año 1985 en el País Vasco. Después de haber crecido al lado de su madre, que trabajaba como confeccionista de moda, él pudo aprender todos los detalles del mundo de la confección. Así su carrera empezó cuando la Marquesa de Torres le pidió que le copiara un vestido, allí fue donde él pudo demostrar sus conocimientos y lo hizo. Poco después, a causa de la Guerra Civil tuvo que mudar-se y trasladar su taller a Francia, dónde con el tiempo, conocidos diseñadores como Dior y Chanel alabaron su trabajo.

Con el tiempo, decidió volver a instalar algunos de sus talleres a España, dónde el régimen franquista tuvo que aceptar el hecho de que el diseñador español estaba en auge.

En el año 1972 Balenciaga murió y hoy en día es una de las firmas con mayor prestigio internacional.

Cuando el régimen franquista finalizó tras llegar a la Transición Española, muchos de los diseñadores que habían permanecido en la sombra hasta entonces, decidieron salir a la luz. Un hecho importante fue la iniciativa “Moda España*” que surgió para que la moda fuera conocida internacionalmente.

Otros diseñadores de renombre internacional son: Jesús del Pozo (Madrid), Roberto Verino (Galicia) y Victorio y Lucchino (Andalucía).

* La Confederación ModaEspaña es una gran plataforma institucional creada y apoyada por distintas instituciones del sector de la moda en España; que van desde el diseño, la confección y la fabricación, hasta la distribución y venta.

La Confederación ModaEspaña reúne a los entes más representativos del sector: La Federación Española de Empresas de la Confección (FEDECON), la Agrupación Española del Género de Punto (AEGP), la Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería (ASEFMA), junto con la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), la Confederación Española del Comercio Textil (CECOTEX) y con el apoyo de otras Asociaciones regionales y Federaciones nacionales.

3.2 BREVE HISTORIA DE LAS MARCAS

Debido a que la trayectoria de la moda Francesa e Italiana ha sido la más reconocida a nivel internacional, se estudian las marcas que estos dos países tienen como referencia en el sector de la moda. Así las firmas que vamos a estudiar son, dentro del mercado francés; Chanel, Dior, Hermès, Yves Saint Laurent y Louis Vuitton. Y del mercado italiano: Dolce & Gabbana, Versace, Valentino, Prada y Gucci.

3.2.1 Breve historia de las marcas de origen francés



1883

Nace en Saumur, Gabrielle Chanel.

1910

Chanel abre su primera tienda en el número 31 de la Rue Cambon.

1921

El perfume Chanel N°5 se pone a la venta.

1924

Chanel inaugura su línea de joyería.

1956

Vogue USA publica uno de los primeros modelos del traje Chanel, un diseño en lana cardada que ha logrado mutar y pervivir hasta la actualidad.

1971

Muere mademoiselle Chanel.

1978

La casa presenta su primera colección *prêt-à-porter*.

1983

Karl Lagerfeld toma las riendas de la maison. Chanel abre una segunda boutique en el número 42 de la Avenue Montaigne.

1987

Se lanza la línea de relojes.

1988

El CFDA concede un premio especial a la trayectoria de Chanel.

2009

Se estrena en España Coco, de la rebeldía a la leyenda de Chanel (Anne Fontaine), primer biopic sobre madame Chanel a la que da vida Audrey Tautou.

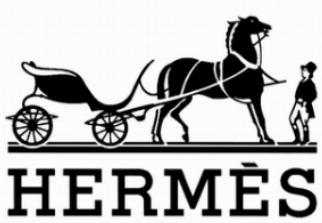
2016

La maison debutó en Latinoamérica con un histórico desfile en La Habana (Cuba).

FIGURA: Logotipo

Louis Vuitton

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)



1801

Nace Thierry Hermès.

1837

Se funda la firma como taller de arneses.

1867

Charles-Emile Hermès asume la dirección.

1886

Charles-Emile fallece.

1887

Thierry Hermès fallece.

1902

Charles-Emile se retira y deja el negocio a sus hijos.

1922

La firma se bautiza como Hermès. Émile-Maurice, nieto del fundador, se hace con las riendas.

1929

Presentan la primera colección de alta costura en París.

1951

Emilio-Maurice Hermès fallece.

1951

Nace Eau d'Hermès. El yerno de Émile-Maurice, Robert Dumas, toma las riendas. 1978. Quinta generación, con Jean-Louis Dumas.

1984

Nace el bolso Birkin.

2012

LVMH se hace con el 22,6% de las acciones en bolsa.

2013

La sexta generación: Axel Dumas llega a la copresidencia con un reto firme: resistir la embestida del multimillonario Arnault.

Christian Dior

1947

Se presenta la colección Corolle, primera de Christian Dior, que designa lo que se conocer como New Look. Lanza el perfume Miss Dior.

1950

Dior es el encargado de diseñar el vestuario de Marlene Dietrich en la película de Hitchcock Pánico en la escena.

1953

Roger Vivier comienza a encargarse del diseño de la nueva línea de calzado de Dior.

1955

Yves Saint Laurent, por aquel entonces un joven de 19 años, entra a trabajar como primer y único asistente de Christian Dior. Abre una gran tienda en Avenue Montaigne.

1957

Christian Dior muere repentinamente de un ataque cardíaco.

1958

Yves Saint Laurent se pone al frente como diseñador de Dior.

1961

Yves Saint Laurent es sustituido por Marc Bohan.

1967

El imperio se expande y se presentan las líneas Ready-to-Wear y Baby Dior.

1970

Aparece la línea masculina, Dior Monsieur.

1985

Bernard Arnault es nombrado presidente y director general. La actriz Isabelle Adjani se convierte en imagen de la fragancia Poison.

1989

Gianfranco Ferré es nombrado director creativo de la firma.

1990

Dior abre tienda en Tokio, Nueva York y Los Ángeles.

1995

Se crea el Lady Dior, uno de los bolsos más emblemáticos de la marca.

1996

Se inaugura la exposición Christian Dior: 1947-1957 en el Met de Nueva York.

1997

John Galliano sustituye a Ferré al frente de la firma. Nicole Kidman va a la gala de los Oscar con un diseño de Dior de inspiración oriental. Abre el museo Dior en Granville, el lugar de origen de Christian Dior.

2001

Debuta Dior Homme, la nueva línea masculina diseñada por Hedi Slimane.

2007

El belga Kriss Van Assche sustituye a Hedi Slimane al frente de Dior Homme.

2012

Raf Simons, procedente de Jil Sander, debuta al frente de las colecciones femeninas de Dior.



1854

Un joven Louis Vuitton abre una tienda en el número 4 de la rue Neuve-des-Capucines.

1867

Vuitton gana la medalla de bronce en la exposición Universal de París.

1892

Louis Vuitton muere. George Vuitton, su hijo, se hace cargo de la compañía.

1896

Se diseña y patenta el Monogram, un estampado con las iniciales de la marca.

1936

Muere George Vuitton. Sus hijos heredan el control de la firma.

1980

Abre la primera tienda de Louis Vuitton en Nueva York.

1989

Louis Vuitton se une a Moët Hennessy creando el conglomerado de lujo LVMH.

1997

Marc Jacobs es nombrado director creativo de Louis Vuitton como responsable tanto de las prendas como de la línea de complementos. Se introduce la línea *prêt-à-porter*.

1998

Se lanza la primera colección prêt-à-porter de la firma.

2012

Nombrada la marca de lujo más valiosa del mundo por séptimo año consecutivo

2013

La firma inaugura una tienda en el número 80 del Paseo de Gracia de Barcelona. Marc Jacobs deja la dirección creativa de Louis Vuitton para centrarse en el desarrollo de su propia marca. Nicolas Ghesquière le sustituye al frente de la maison. La actriz Michelle Williams se convierte en imagen de la firma.

SAINT LAURENT

PARIS

1936

Nace en Orán (Argelia) Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent. Tendría dos hermanas.

1953

Participa en el concurso anual que organiza el Secretario Internacional de la Lana. En el jurado Christian Dior y Hubert de Givenchy. Se hace con el tercer premio en la categoría “vestidos”.

1954

Se instala en París, concretamente en el 209 del Boulevard Pereire. Ingresa en la escuela profesional de la Chambre syndicale de la Haute Couture. Se hace con el primer y el tercer premio en el concurso del Secretario Internacional de la Lana.

1955

Le presentan a Christian Dior que lo contrata casi de inmediato.

1962

Primer desfile de Yves Saint Laurent con una colección de primavera-verano. Tras la descolonización de Argelia los padres de Yves se instalan en París.

1966

Se inaugura la primera boutique de la prêt-à-porter de Saint Laurent en el 21 de la Rue de Tournon. Conoce a Andy Warhol. Junto a Pierre Bergé adquiere la Casa de la Serpiente en Marrakech.

1982

Recibe el International Fashion Award of the Council of Fashion Designers of America de manos de Diana Vreeland.

1988

Fallece el padre de Yves. Se publica el libro *Yves Saint Laurent et la photographie de mode* con prólogo de Marguerite Duras.

1998

Yves deja de diseñar las colecciones de prêt-à-porter de la maison. Le sustituye Alber Elbaz

1999

Elf-Sanofi vende el grupo Yves Saint Laurent al grupo Gucci.

2002

Saint Laurent decide retirarse. Y de la mano de Tom Ford se añade la colección prêt-à-porter de la firma.

2008

Yves Saint Laurent fallece en su domicilio parisino a los setenta y un años de edad. Sus cenizas se esparcen por el jardín de su residencia de Marrakech. Heidi Slimane es director creativo.

2014

Se rueda un biopic que lleva por título *Yves Saint Laurent*.

FIGURA: Logotipo Saint Laurent

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)

3.2.1 Breve historia de las marcas de origen francés



1985

Se presenta su primera colección de Dolce & Gabbana que lleva por nombre Donna-Donna.

1990

La top Linda Evangelista se convierte en imagen de la marca con un look starlette. Se introduce la línea masculina.

1993

Diseñan el vestuario de la gira The Girlie Show de Madonna. Comenzaría una relación entre la cantante y los diseñadores que llega hasta la actualidad. "Madonna es una amiga y también una maestra", afirman los italianos.

2002

Diseñan el vestuario para el Fever Tour de Kylie Minogue. "La conocimos en Londres y le invitamos a venir con nosotros al Brixton Academy y disfrutar del show que Madonna hizo para presentar Music. Lo pasamos genial. Luego vino a Italia, se quedó en nuestra casa y consolidamos nuestra amistad".

2004

Se inaugura la primera tienda de la firma en España.

2005

La marca cumple veinte años y para celebrarlo editan el libro 20 years Dolce & Gabbana (5 Continents) con lo mejor de su trayectoria. Según los diseñadores: "Es como si fuese un diario de nuestros últimos 20 años".

2009

Empiezan con colección prêt-à-porter y más colecciones.

2013

Lanzan su primera colección femenina de relojes. "Queríamos hacer algo que fuese al mismo tiempo simple y sofisticado: perfecto para ir a trabajar de día y también para salir por la noche" explicaba Stefano.

2016

Presentan su primera colección protagonizada por el 'hiyab' y dirigida a las consumidoras árabes.

FIGURA: Logotipo Dolce & Gabbana

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)



1976

Gianni Versace ayudado por su hermano Santo crea la firma Versace.

1978

Abre la primera tienda de Versace en la Via Della Spiga de Milán. Se lanza la colección masculina.

1981

Sale a la venta la primera fragancia de la firma.

1982

Versace logra por primera vez el Golden Eye Award por la colección otoño-invierno. Comienza a trabajar con metal.

1986

Se pone a la venta la línea de bajo coste Istanted que dejará de producirse en 1999.

1989

Se crea la línea de Alta Costura. Donatella Versace, hermana de Gianni, se hace cargo del diseño de los complementos y de Versus, la línea joven.

1990

V2 by Versace, una nueva línea masculina, se pone a la venta.

1997

Gianni Versace es asesinado. Donatella Versace presenta su primera colección, última y póstuma de su hermana Gianni, asesinado dos meses antes en Miami. Según Sante D'Orazio, amigo de la familia y autor del libro Gianni and Donatella (teNeus): "Más que hermanos, Gianni y Donatella eran mentor y pupila". Se inaugura una exposición dedicada a la marca en el Met de Nueva York.

2004

Allegra Beck, hija de Donatella, cumple 18 años y cumpliendo la última voluntad de su tío Gianni hereda el 50% de la compañía.

2006

Se crea Versace Sport. Se inaugura en Italia la exposición Versace: A Man with a Genius for Fashion and the Arts. Se inaugura el teatro Versace en Milán. Nicole Kidman protagoniza la portada del número de diciembre de Vogue USA.

FIGURA: Logotipo
Versace

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)



1913

Se funda Prada, una tienda familiar que trabaja el cuero y los accesorios de lujo en la Galería Vittorio Emanuele II de Milán.

1919

Prada es nombrada diseñadora oficial de la Familia Real italiana y se populariza entre la élite europea.

1949

Nace Miuccia Prada, hija Mario Prada, uno de los fundadores de la marca, en Milán.

1986

Prada abre su primera boutique en EE. UU., concretamente en Nueva York.

1989

Se presenta, por primera vez, la colección femenina de Prada de *prêt-à-porter* en Milán.

1992

Se crea la marca Miu Miu (apodo de Miuccia).

1993

Se introduce la línea masculina de *prêt-à-porter*, con accesorios y calzado incluidos. Se gesta la creación de la Fundación Prada, un espacio para la creación y el apoyo al arte contemporáneo. "Es una parte importante de mi vida, mi segundo trabajo", afirma Miuccia.

FIGURA: Logotipo
Prada

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)



VALENTINO

1932

Nace cerca de Milán Valentino Clemente Ludovico Garavani, más conocido como Valentino.

1949

Acaba el colegio y confiesa a sus padres su deseo de ser diseñador. Sus padres lo envían a Milán para que continúe con su formación.

1950

Se traslada a París para estudiar moda en la École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne.

1959

Regresa a Italia donde, con la ayuda de sus padres, abre su primer estudio de costura, concretamente en Roma. Debuta con su primera colección ese mismo año.

1975

Debuta en París la colección de *prêt-à-porter*.

1989

Debuta la línea de Alta Costura en París.

1998

Valentino vende la empresa al holding italiano HdP.

2002

El grupo Marzotto compra la compañía. Máxima de Holanda se casa con el Príncipe Guillermo con un diseño de la firma. Se pone a la venta el perfume Valentino Gold.

2007

El modisto anuncia que se retira. Alessandra Facchinetti es su sucesora. La editorial Taschen publica el libro Valentino Garavani: Una Grande Storia Italiana.

2008

Se inaugura en Les Arts Décoratifs de París la exposición Valentino: Themes and Variations. Facchinetti es sustituida por María Grazia Chiuri y Pierpaolo Piccioli.

2012

Se inaugura en la embajada italiana de Londres la exposición Valentino: Master of Couture. Al acto acuden Victoria Beckham, Dita Von Teese y Alexa Chung, entre otras. Un inversor procedente de Catar se hace con el control de la compañía.

2013

Se publica Private Giancarlo Giametti, una biografía basada en los diarios personales de Giancarlo, socio de negocios y alter ego de Valentino, y quien fuera su pareja entre 1960 y 1972. "Valentino no puede vivir sin cierto nivel de perfección, pero la nuestra no ha sido una vida de excesos. El estilo Valentino siempre ha sido discreto y el lujo que intento describir es una vida de amistad, devoción y refinamiento" confiesa Giametti.

2016

Maria Grazia Chiuri abandona la maison. Pierpaolo Piccioli llevará en solitario la dirección creativa de la firma.

FIGURA: Logotipo Valentino

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)

GUCCI



1921

Guccio Gucci funda la marca en Florencia.

1953

Comienza la internacionalización con la apertura de una sucursal en Nueva York.

1981

Crea la primera línea de *prêt-à-porter* de la marca.

1989

Dan Mello entra en la firma dispuesta a reflotar el prestigio perdido.

1993

Maurizio, nieto del fundador, vende Gucci a la firma Investcorp.

1995

Primera colección de Tom Ford para Gucci.

2006

Frida Giannini se convierte en triple directora creativa, diseñando las colecciones de mujer, hombre y accesorios.

2015

Se anuncia que Alessandro Michele, adjunto de Giannini, le sustituirá como director creativo de la firma. Michele presenta su primera colección femenina en la Pasarela de Milán que se celebra en febrero.

2016

Anuncia que presentará sus colecciones de mujer y hombre en un solo desfile. La veterana actriz Vanessa Redgrave aparece en la campaña de la colección crucero. El actor Jared Leto, gran admirador del Gucci de Michele, firma como imagen de Gucci Guilty. Michelle Obama asiste al programa de Ellen DeGeneres vestida de Gucci.

FIGURA: Logotipo
Gucci

FUENTE: www.famous-logos.us (2012)

3.3 LAS TENDENCIAS EN LA MODA PRÊT-À-PORTER DE LUJO

En primer lugar, es necesario aclarar la diferencia entre los conceptos “tendencias” y “moda” como afirma Héctor Guzmán (2012) “la palabra “tendencia” se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.” (Guzmán, 2012: párr. 3)

Por otro lado, Guzmán (2012) dice que el concepto moda se explica como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente en las nuevas propuestas de los diseñadores”. (Guzmán, 2012: párr. 4)

Resumiendo, la diferencia entre la tendencia es algo que interiorizamos los humanos como estilo propio, y la moda serían las piezas de ropa en sí creadas por los diseñadores.

En la actualidad gracias a Internet, las tendencias en la moda se promocionan/difunden/ a un ritmo vertiginoso. Por ejemplo, una bloguera puede marcar una tendencia en los consumidores de moda en cuestión de semanas. Obteniendo seguidores y futuros consumidores de moda.

Las agencias de análisis de tendencias tienen que ser capaces de ver lo que marca esa avanzadilla del street style y comunicarlo a la industria.

Otros conceptos a considerar en el lenguaje de las tendencias son: fads que se utiliza para denominar a las tendencias que solo duran una temporada. De esta forma, consiguen atraer a un gran número de personas, pero no incluyen a todos los segmentos de grupo o edades distintas.

También existe el concepto macro-tendencias para referirse a las tendencias que son más consolidadas y visibles y que pueden durar entre tres y cinco años. Por lo contrario, también existe el término micro-tendencias que se refiere a grupos de personas que comparten intereses similares en diversos ámbitos. Podría suceder que estas son adoptadas por un 1% de la población, pero según Mark Penn, (escritor de Microtrening.com), este porcentaje minoritario es el justo para crear un movimiento que puede influenciar a todo el mundo.

También es interesante añadir el término arquetipo que se define como “aquellos que es la muestra de lo ideal, un modelo del cual nacen posteriormente otras ideas, conceptos o copias” (Anónimo, 2017).

Finalmente, podemos ver el término estereotípico que se refiere a una serie de predicciones o pensamientos que se asocian a personas que comparten características similares y posteriormente podría influir limitando las opciones bajo las cuales estas podrían actuar.

Una vez comentado los conceptos específicos dentro del mundo de las tendencias, vamos a identificar cual es el ciclo de vida de una tendencia, cómo los humanos cogemos una tendencia y la traducimos como un símbolo de expresión propia.

En primer lugar, tenemos la etapa de crecimiento, que sucede cuando poco a poco la gente va imitando a los líderes de opinión de moda y copian la tendencia.

Posteriormente se llega a una etapa de madurez, eso sucede cuando las ventas se nivelan, el mercado está saturado y ya la tendencia ya no es novedosa.

Y finalmente nos encontramos con el declive, que sucede cuando ya nadie quiere utilizarla porque simplemente, está pasada de moda.

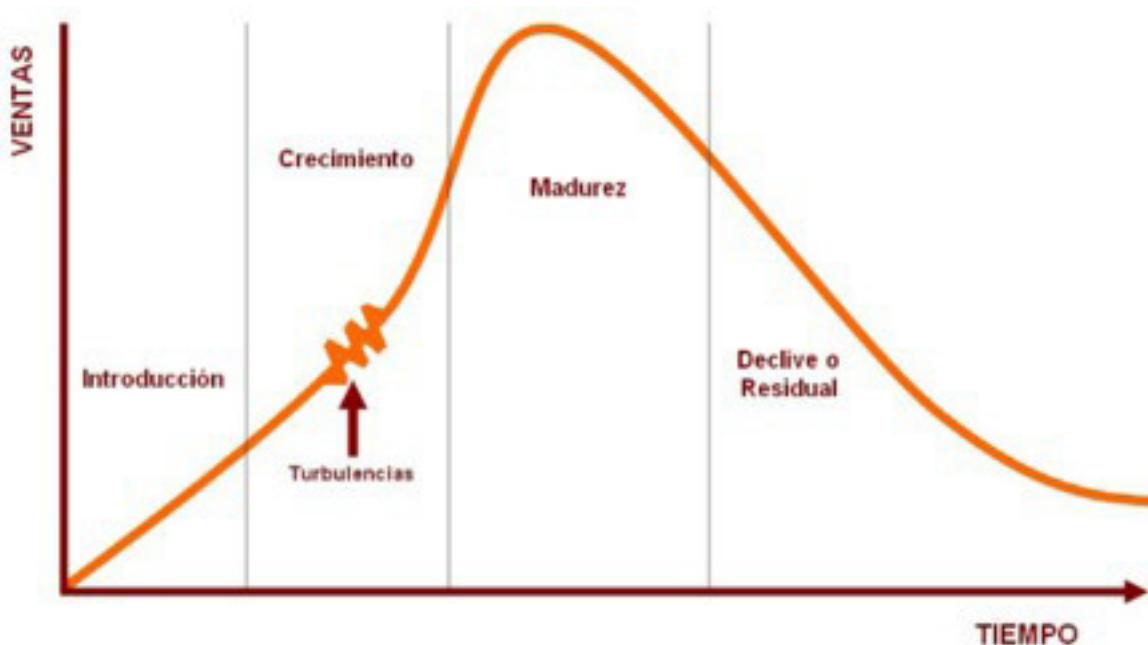


FIGURA: Ciclo de vida de las tendencias

FUENTE: www.trendencias.com/

TIPOLOGÍA DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN EL CICLO DE VIDA DE LA MODA

Una vez hemos podido identificar las características humanas de adaptación de una tendencia según el ciclo de vida de la misma, procederemos a especificar según género la demanda de la moda. Otro punto que determina la tendencia es el comportamiento de compra del consumidor femenino y el consumidor masculino.

La consumidora mujer es la mayor consumidora de moda. Renueva con frecuencia el armario y combina adecuadamente la ropa según la estacionalidad y ocasión. Además, cambia de estilo frecuentemente y puede comprar ropa para el hombre.

La mujer, también representa un punto de referencia en la oferta del producto ropa.

Por otro lado, el consumidor masculino cuida su imagen a través del vestuario y aunque no es tan exigente como la mujer, cuando compra busca un look completo, es decir: camiseta, jersey, zapatos...

También suele ser más fiel a una marca que le gusta que la mujer.

Una vez explicado el comportamiento de los dos tipos de consumidor, analizaremos en datos económicos, la inversión realizada por cada género en cuanto a moda, utilizando un recorrido que abarca desde el 2007 hasta el 2013, a continuación:

Podemos afirmar que efectivamente el gasto de la mujer es mayor que el de los hombres a la hora de invertir en prendas de moda. El comportamiento del consumidor femenino es de gastar de media, tomando como referencia el último año (2013) ya que es el más cercano al actual, 452,60€ por mujer. Mientras que el hombre obtiene una media de 343,20€.

Esto supone una variación del 4,5% de más gasto en mujeres, respectivamente entre los dos géneros.

FIGURA: Gasto en prendas de

vestir en España

FUENTE: EAE

Tabla 2.1: Gasto en prendas de vestir en España (2007-2013)

	Unidades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación 2007-2013
Total País	millones €	25.190	24.267	21.989	20.849	21.744	20.263	20.196	-19,60%
Prendas Mujer	millones €	11.676	11.573	10.319	9.666	10.206	9.563	9.475	-18,10%
Prendas Hombre	millones €	9.133	8.455	7.529	7.191	7.628	6.999	7.027	-23,40%
Prendas Niño	millones €	4.382	4.239	4.070	3.992	3.911	3.700	3.695	-15,60%
Prendas Mujer	% Gasto	46,30%	47,70%	47,30%	46,40%	46,90%	47,20%	46,90%	1,90%
Prendas Hombre	% Gasto	36,30%	34,80%	34,20%	34,50%	35,10%	34,60%	34,80%	-4,70%
Prendas Niño	% Gasto	17,40%	17,50%	18,50%	19,10%	18%	18,30%	18,30%	5%
Gasto/Habitante	€	564,40	535,40	481,50	455,00	471,10	432,20	415,30	-23,40%
Gasto medio/Mujer	€	601,90	587,50	521,70	483,90	509,00	496,70	452,60	-22%
Gasto medio/Hombre	€	488,30	443,7	391,60	374,00	396,40	359,10	343,20	-26,50%
Gasto medio/Niño	€	687,20	649,2	608,90	588,40	570,10	521,50	500,60	-24,10%

También hablaremos de que existen “categorías” de las tendencias, en el sentido que, dentro de un mismo ciclo de tendencia de moda, podemos identificar diferentes categorías al fijarnos en el período de tiempo de vida de la tendencia en cuestión, así como la rapidez de subida y bajada del período de adopción. Las categorías se dividen en: el clásico, las modas pasajeras y los ciclos entre ciclos.

“El clásico” se refiere a una moda que perdura más tiempo del esperado y tal vez nunca llegan a desaparecer. Por ejemplo, una camisa blanca o un vestido negro.

A continuación, encontramos las “modas pasajeras” que son productos que perduran por poco tiempo en las estanterías. Tal vez entran con un gran impacto, pero suelen desaparecer rápidamente.

Y finalmente encontramos la categoría de “ciclos entre ciclos” que se refiere a los pequeños cambios o retoques que hacen los diseñadores en un producto para mantenerlo fresco.

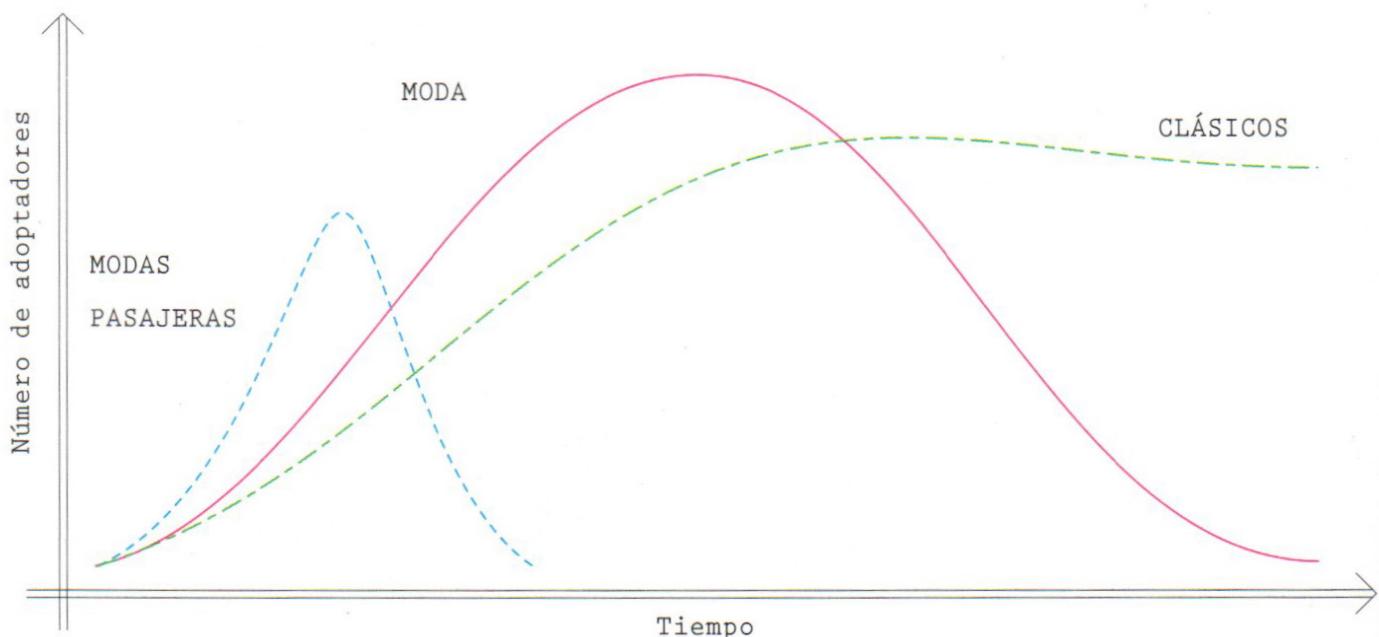


FIGURA: Ciclo de las modas
FUENTE: www.coolhunter.mx
(2012)

Para poder ver y clasificar que personas son portadoras de tendencias, hablamos de 5 tipos de consumidores de moda, que al fin y al cabo de los 5 dependerá que el artículo de moda se consolide.

En primer lugar, encontramos los innovadores que son personas que adaptan ese tipo de tendencia antes que nadie más. En cualquier caso, crean tendencia sobre el mismo ya que suelen estar más interesados que el resto en la moda y las tendencias.

En segundo lugar, encontramos los adaptadores tempranos consolidan el determinado estilo de moda. También como los demás tienen una gran influencia sobre las personas de su grupo social. Este grupo resulta crucial para introducir las corrientes dominantes de las tendencias.

A continuación, encontramos la mayoría temprana, estos son consumidores que no se lo piensan mucho antes de comprar y observan a las personas más modernas y estilosos para tener una guía y son altamente influenciables por los anuncios y los medios de comunicación.

Después vemos la mayoría tardía que tal y como describe el nombre son los consumidores más escépticos sobre las “últimas” tendencias. Así que se toman un tiempo antes de ver realmente qué es lo más moderno. No por ello renuncia a las tendencias y acaba siguiendo a la multitud.

Finalmente vemos a los rezagados que observan a su círculo más cercano (vecinos u amigos). Estos buscan la comodidad y no se interesan por las tendencias.

Para una mayor diferenciación entre tantas categorías, podemos destacar que tanto los “innovadores” como los “adaptadores tempranos” forman parte de una corriente en la que su papel es comunicar las innovaciones, son como los anunciantes de lo que se va a llevar.

Y, por otro lado, los demás forman parte de los que se dejan llevar y siguen la moda.

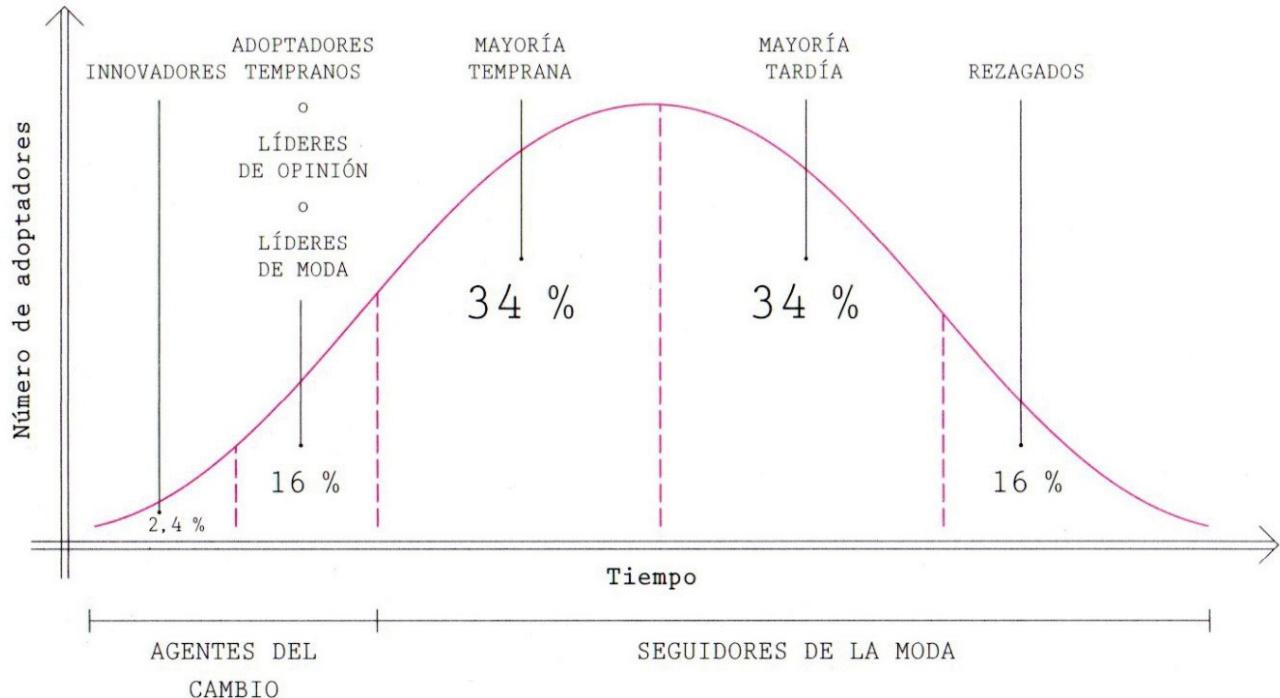


FIGURA: Ciclo de las modas
FUENTE: www.coolhunter.mx
(2012)

3.4 LOS COOLHUNTER

Una vez hemos analizado el ciclo de vida de una tendencia y de sus consumidores, vamos a observar lo mismo desde las personas que se encargan de crear estas tendencias, para ello, es importante destacar a los coolhunters.

La profesión “Coolhunter” es definida por Victor Alejandro Gil (2009) como “Una nueva disciplina, que se ubica a medio camino entre el marketing, i+d, investigación comercial y la estrategia, que tiene como misión detectar hacia dónde se encaminan los gustos y preferencias de los consumidores para inspirar la innovación a nivel de producto, marca, comunicación y distribución. Es, ante todo, un investigador social, con gran capacidad de analizar y cuestionar constantemente su entorno, todo ello dirigido a situarse un paso más adelante de la realidad presente.” (Victor Alejandro Gil Vilches: 2009, párr. 1)

Las empresas, usan a los coolhunters (cazadores de tendencias) con el fin de diseñar o comunicar mejor un producto de una forma nueva y vanguardista, así consiguen diferenciarse de la competencia y integrarse en las tendencias que tiene o adaptaría su target potencial.

Los cool hunter se basan en la teoría del escritor Malcom Gladwell con la intención de entender y estudiar la mecánica de las tendencias.

Gladwell, escribe en su libro “El momento clave” (2001) el funcionamiento de una tendencia a partir de analizar algunos casos reales que convirtieron una anécdota local en un hecho masivo y global.

Gladwell, compara las epidemias/enfermedades con las tendencias globales y afirma que ambos corresponden a los mismos factores; el hecho de que empieze desde pocas personas y se “contagie” a otras hasta convertirse en un fenómeno mundial.

Por ello, el autor diferencia tres puntos diferentes que son los causantes de que cualquier tendencia, en nuestro caso, se extienda globalmente:

La Ley de los Especiales de Gladwell

El primer punto que Gladwell explica en su libro se denomina “Ley de los Especiales de Gladwell”, ésta, trata de dividir las personas que inician el fenómeno de las tendencias, y lo hace entre: conectores, mavens y vendedores natos.

Los conectores, para él, son personas que tienen muchos contactos alrededor del mundo, tienen don de gentes y han ocupado diferentes estratos sociales y subculturas diferentes. Son definidos por su curiosidad, confianza, sociabilidad y energía.

Con estas características consiguen que una idea o producto tenga más oportunidades de expandirse globalmente.

Por otra parte, los “mavens” representan un 3% de la población mundial. Estos acumulan información y se interesan por lo que sucede a su alrededor. Su rasgo más representativo es el modo en el que transmite a las personas su información.

La principal diferencia entre un conector y un maven es que el maven es el que acumula la información y el conector sería el que lo expande.

Finalmente, encontramos a los vendedores natos, que son personas que por su forma de ser convencen a todo el mundo de cualquier cosa a través del contenido de su información. Representan el 17% de la población y según los psicólogos, el término que les define es “emisores”.

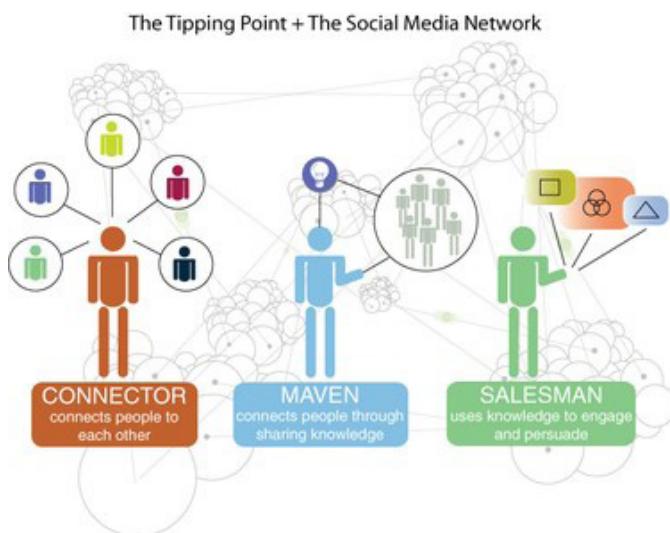


FIGURA: What's your tipping point

FUENTE: <http://drspikecook.com/>
(2012)

El factor “gancho”

Gladwell, llama al factor “gancho” al fenómeno que tiene el coolhunter al propagar una tendencia, dónde explica que el mensaje tiene que ser enviado con mucha claridad, tiene que ser de fácil adaptación a todas las demás personas y tiene que llamar la atención.

Para ello, lo importante es encontrar el factor “gancho” en cada producto y mensaje, que en muchos casos este es la “creatividad”.

El poder del contexto

Finalmente, el último punto para la propagación de una tendencia, es el contexto en el que se desarrolla, dónde el autor afirma “Toda epidemia social está sujeta a las condiciones y circunstancias del momento y del lugar en el que ocurre”.

Es por ello que los estados de ánimo internos de una persona, influyen ampliamente a las personas que los rodean, más si éstas están en el mismo entorno.

Según esta teoría, el entorno en el que una persona se mueva puede modificar su conducta y llevárselo a actuar de una forma que no hubiera salido de él mismo.

Lo que se intenta cuando una tendencia se pretende comunicar es modificar la conducta del público, si es en una pequeña medida ya es un factor fundamental para que la tendencia se expanda y en este punto los perfiles del “conector”, “maven” y “vendedor nato” es donde entran en la partida.

Otra forma de expandir una tendencia es modificando la comunicación, cuando el mensaje es creativo tiene gancho; así que permanece en las mentes de quienes lo reciben lo incitan a actuar de una forma concreta; la que se proyecta en la comunicación.

EL PERFIL DEL COOLHUNTER

Según comenta Georgie de Barba (2005), las características personales que diferencian a un cool hunter son las siguientes: (Georgie de Barba, 2005: párr. 6, 7, 8, 9, 10 y 11).

1. Claridad en el término “tendencia”

Tendencia es contexto, contexto es empatía y empatía es éxito.

2. Híbrido.

Es decir, debe tener conocimientos culturales superiores a las demás personas así se generan mayores grados de empatía.

3. Carisma

4. Perfil creativo-locochón

Deben ser creativos y estar preparados para los cambios constantes.

5. Debe tener conocimientos de marketing digital y social media

6. Manejo de la frustración

7. Capacidad de abstracción

Una de las cosas más importantes en un coolhunter es la capacidad de saber captar las tendencias justo cuando se empiezan a intuir.

8. Lugar ideal de trabajo

9. Súper creativos

La creatividad es crucial.

Una vez analizado los acontecimientos necesarios para que una tendencia se expanda en el mercado global y el perfil de los especialistas buscadores e identificadores de tendencias, explicaremos a continuación las tendencias de las últimas colecciones de las marcas que son representativas en el proyecto e identificaremos cómo las marcas comunican a través de sus publicidades gráficas las tendencias que presentan para sus colecciones de *prêt-à-porter* de lujo Primavera/Verano 2017.

3.5 LA PUBLICIDAD GRÀFICA EN LAS MARCAS DE MODA *PRÊT-À-PORTER* DE LUJO

Con la intención de identificar cómo se han mostrado las tendencias de las marcas de prêt-à-porter de lujo de Francia e Italia en la comunicación de sus colecciones a través de la publicidad gráfica, analizaremos las campañas de las colecciones Primavera-verano 2017 que presentaron comparándolas así con las tendencias que mostraron en sus desfiles.

Según José Ángel Medina (2002) “lo primero que necesita la publicidad es captar la atención del público, por eso el mensaje publicitario siempre va rodeado de una estética (modelos, colores, tendencias...). Su misión es hacer que el individuo que está enfrente del mensaje se detenga en él, es decir, el mensaje quiere desmarcarse del resto.” (José Ángel Medina, 2002: pág.10)

“La publicidad busca que el público asocie los valores importantes para las personas a productos y marcas concretos. Cada producto, cada marca, cada mensaje busca establecer una relación entre un valor y un producto; estos valores cambian con el tiempo pues se adaptan a los cambios que a su vez se producen en la sociedad.” (José Ángel Medina, 2002: pág.11)

La moda es un valor porque favorece la identificación, tiene la capacidad de expresar o provocar cambios en los hábitos sociales y posee una alta incidencia económica. Se extiende fundamentalmente a través de tres canales: el lenguaje, la expresión artística y los medios de comunicación. En la actualidad, los diseñadores y publicistas buscan cada vez más ser creativos y destacar frente al resto de los competidores.

La moda atraviesa nuevas fronteras, se crean campañas con modelos tatuados o personas con discapacidades, los modelos ya no son figuras celestiales, sino que también hay personas “normales”, de todas las tallas, tamaños y razas. La moda es creativa y fácil, accesible para todos.

Actualmente la moda se encuentra en constante movimiento y es cada vez más compleja y dinámica. Las empresas y fábricas textiles analizan la información, su presupuesto para poder preparar la selección de tejido y telas a partir de las tendencias, además de lo que ya se está fabricando y procesando.

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Karl Lagerfeld propuso para colección de *prêt-à-porter* de Chanel primavera/verano 2017 un concepto al que el mismo ha denominado como “Tecnología íntima” para definir así los trajes de tweed que abrieron el show con dos modelos que parecían auténticas robots. Las faldas cortas y gruesas con aperturas de cremalleras verticales, frontales y traseras revelaban debajo prendas interiores en chiflón rosa. De esta forma se transmitía la lencería femenina que transmitía una versión afrancesada de la mujer.

Lagerfeld dio pie a relacionar la involucración de la tecnología en nuestras vidas, que nos envuelve durante nuestro día a día, mediante un fondo para la pasarela con un montón de ordenadores chirriantes y una cadena de cables. En definitiva, el Káiser propuso una colección de aires tecnológicos y juveniles.

Chanel

Primavera Verano 2017
Paris Fashion Week

Resumen | Pasarela | Detalles | Front Row | Vídeo

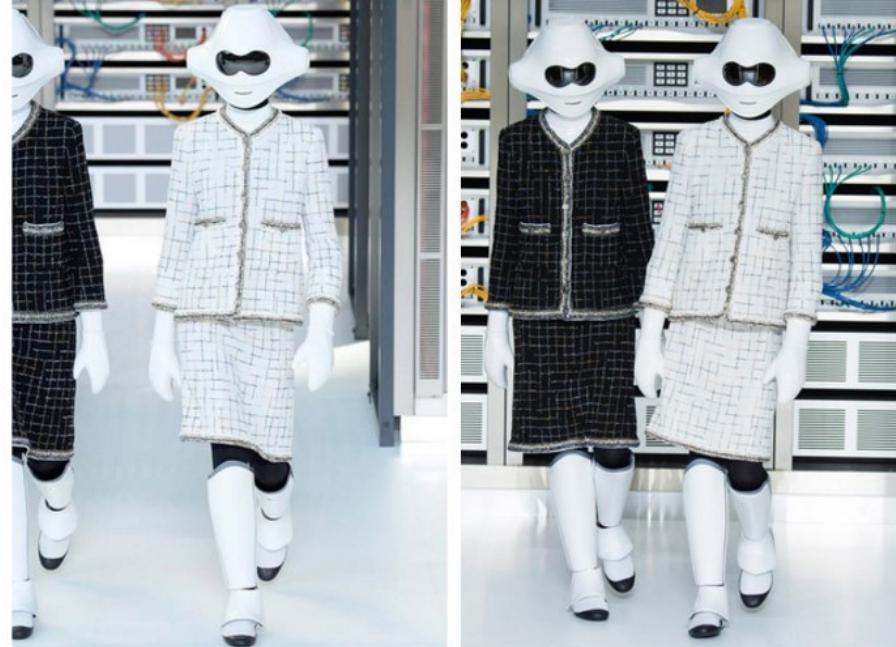


FIGURA: Desfile
Chanel SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

La publicidad gráfica de la marca Chanel para su línea *prêt-à-porter* está presentada mediante un tríptico de carácter modernista, en el que en ambos aparece la misma modelo con el mismo look. Usando dos modelos diferentes, se duplica la publicidad en unas imágenes de tonos blancos y negros con la modelo transformada en una ciberpunk y otra mucho más colorida generando así un contraste en su núcleo.

Las tendencias que Chanel presentó en el desfile se ven reflejadas en la publicidad a parte de utilizar las prendas protagonistas del mismo que fueron las faldas y chaquetas clásicas que parecen firma de la casa reinventadas con colores llamativos como azul turquesa o amarillo.

Se observa en ésta, que la firma ha querido dar un aire informal a su publicidad del mismo modo se puede interpretar en su desfile, utilizando así una chica con el pelo recogido en varios moños y uñas postizas de color fucsia como símbolo de informalidad.

Desde una visión objetiva podríamos interpretar que la inclusión de la tecnología refleja un mundo cambiante en el que hay que adaptarse constantemente a los nuevos cambios, por ello se ha dejado de lado la sofisticación de la ropa y se ha cambiado por una ropa mucho más versátil y desenfadada.



FIGURA: Publicidad gráfica Chanel SS'17
FUENTE: <http://chanel-news.chanel.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Louis Vuitton presentó en su desfile para la colección de *prêt-à-porter* de lujo primavera/verano 2017 un fondo con una obra sin terminar, a causa de utilizar como escenario un antiguo edificio reinventado como un glamuroso hogar para la marca.

Así el presidente y CEO de la compañía, Michael Burke confesó que en general el concepto que quería transmitir era “Anticuado, pero con nuevos aires”.

Los cortes y chiflón transparentes recogidos con cinturones transmitían un aire desenfadado que parecía hacer una apología a la masculinidad.

El diseñador Nicolas Ghesquière, mantiene un aura de futurismo que le caracteriza, así en el desfile se vieron prendas y look de sport, para así contextualizar la vida ocupada de la mujer moderna.

Louis Vuitton

*Primavera Verano 2017
Paris Fashion Week*

[Resumen](#) | [Pasarela](#) | [Detalles](#) | [Front Row](#)



FIGURA: Desfile
Louis Vuitton
SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Nicolas Ghesquière ha optado por incluir en esta campaña de la colección primavera/verano 2017 titulada “Serie 6” a diferentes estrellas cinematográficas como son: Michelle Williams y Jennifer Connelly y a fashionistas y actrices millenials como Adèle Exarchopoulos y Sasha Lane. La casa describió a las estrellas como “las inspiraciones modernas para un París re-imaginado”.

El escaso panorama de la campaña publicitaria prepara el escenario para las chicas y el espectáculo de la marca parece jugar un papel central. En un comunicado de prensa, Ghesquiere compartió su inspiración para el surtido. “París es el alma de esta colección, con su dualidad Banco Derecho / Banco Izquierdo, París se nutre de todas las influencias artísticas, es a esta parisina cultivada, intelectual, original y libre de espíritu que quería rendir homenaje”, dijo.

Cada vez más, las marcas prefieren mujeres que identifiquen los valores de la marca al público, más allá de que la modelo sea guapa, prefieren que llame la atención o que se consiga relacionar la modelo con los valores que la marca quiere transmitir.



SERIES 6 PHOTOGRAPHÉ PAR BRICE KERZ



LOUIS VUITTON



SERIES 6 PHOTOGRAPHÉ PAR BRICE KERZ



LOUIS VUITTON



SERIES 6 PHOTOGRAPHÉ PAR BRICE KERZ



LOUIS VUITTON



SERIES 6 PHOTOGRAPHÉ PAR BRICE KERZ



LOUIS VUITTON

FIGURA: Publicidad gráfica Louis Vuitton SS'17

FUENTE: <http://www.fashiongonerogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Las tendencias que presentó la colección de Christian Dior para la temporada primavera/verano 2017 de *prêt-à-porter* de lujo, vinieron directamente de Maria Grazia Chiurri que presentó cómo directora creativa en esta colección su primer desfile para la casa.

El feminismo estuvo en el desfile como valor principal de la marca por Grazia Chiurri, empezando por una puja entre lo masculino y lo femenino. Así hubo chaquetas acolchadas masculinas con pantalones ajustados y pesqueros; en contraste, otra chaqueta de líneas firmes combinada con una esponjosa falda de tul. Hasta acabar encontrando una camiseta dónde decían las letras estampadas “Todos debemos ser feministas”.

Durante mucho tiempo, la marca Christian Dior ha sido sinónimo de “feminidad” en la psique de la cultura francesa. El mensaje, que Grazia Chiurri quiere plasmar de verdad, es que no hay un solo tipo de mujer. Así, la diseñadora declaraba sobre el desfile y la colección que “Involucra la mente y el corazón al mismo tiempo que es lo que las mujeres necesitan cuando quieren realizarse a sí mismas”.

La nueva diseñadora declaró que además quería hilar la larga historia de Dior, sus diferentes creativos y trabajos, con su propia estética.

Christian Dior

*Primavera Verano 2017
Paris Fashion Week*

[Resumen](#) | [Pasarela](#) | [Detalles](#) | [Backstage](#) | [Front Row](#) | [Video](#)



FIGURA: Desfile
Christian Dior
SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Para la campaña publicitaria de esta colección, fue el fotógrafo francés Brigitte Lacombe el elegido para fotografiar su campaña. Estas graficas serán parte de un proyecto más amplio de la marca llamada “Las Mujeres detrás de la lente.” Publicidad protagonizada por las modelos Ruth y May Bell. Chicas que reflejan una especial cualidad femenina que describe a la marca: la delicadeza y la solidez.

El enfoque de la campaña es claramente la ropa - y las mujeres modernas, impregnando así la campaña de valores feministas. En las imágenes se observan vestidos de tul, junto con chaquetas de quero dónde se crea una yuxtaposición interesante y dinamismo que se contrasta en la imagen de las gemelas idénticas.

En una serie de disparos, el fotógrafo pone de relieve los caracteres claramente diferentes de cada una de estas dos hermanas gemelas, mediante peinados y maquillaje naturales con el fin de ilustrar la concepción de la feminidad de Maria Grazia Chiuri Dior. “Me esfuerzo por ser atentos y abiertos al mundo y para crear la moda que se asemeja a las mujeres de hoy.”



DIOR



DIOR



DIOR



DIOR

FIGURA: Publicidad gráfica Dior SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononrogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Para la temporada de *prêt-à-porter* de lujo primavera/verano 2017, la diseñadora Nadège Vanhee-Cybulski, muestra una visión colorida de tonos rosados, aplicados desde a vestidos de ante hasta a Prendas Deportivas. Cabe destacar su propuesta con cortes perfectamente visibles, drapeados y el patchwork en cuero que caracterizan a la colección con un tono informal y sencillo.

Además del color rosa, también nos propone tonos azules, amarillos o fucsia intenso, aun así, hay matices de colores en tonos grises y verdes.

Según declaró la diseñadora en el desfile, “El color es siempre muy importante para mí, y lo uso en forma de pigmento” y “Me gusta buscar la forma más pura de los colores, hay que pensar detenidamente en qué tejido o material usar, aunque a veces es muy intuitivo”.

Hermès

Primavera Verano 2017
Paris Fashion Week

[Resumen](#) | [Pasarela](#)



FIGURA: Desfile
Hermès SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Para crear la publicidad gráfica de la casa, se eligió al fotógrafo Jackie Nickerson que plasmó en su cámara a la modelo Sofia Tesmennskaya. Para esta campaña Hermès dedicó la misma a los objetos que cómo el claim de la publicidad indica son para toda la vida, resumiéndolo en “Objects pour la vie”.

De este modo, pueden asegurar la percepción de los compradores hacia una misma dirección, saber que un objeto de lujo es para toda la vida, así sería como la razón adicional que justifica el precio. Este tema también, hace referencia al vínculo de la dimensión artesanal que se encuentra en los valores de la marca.

Visualmente, se refleja en la publicidad una parte de sombra y una de luz, que caracteriza la sensorialidad del movimiento.

Los colores que se observan, forman parte de los presentados en el desfile, entre los que destacan; amarillo, rojo y naranja (colores atemporales de la firma).

Esta escritura visual se destaca por la sombra y la luz. Se caracteriza por una gran sensorialidad por el movimiento que anima diferente visual.



FIGURA: Publicidad gráfica Hermès SS'17
FUENTE: <http://www.designscene.net/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Para la colección primavera/verano 2017 el nuevo diseñador de la marca, Anthony Vaccarello, quiso impregnar su pasarela de looks sensuales.

El tema de la colección fue la vuelta a la década de los 80, con prendas de cuero encorsetado, hombros anchos y minifalda, vestidos descarados, atrevidos y nocturnos. Todas ellas de corte preciso y delicado.

El denim también formó parte de todo el universo que el nuevo diseñador de la casa quería mostrar.

La colección implicaba una mujer acaparadora y nocturna en su generalidad.

Saint Laurent

*Primavera Verano 2017
París Fashion Week*

[Resumen](#) | [Pasarela](#) | [Detalles](#) | [Front Row](#) | [Video](#)



FIGURA: Desfile
Saint Laurent
SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Para realizar la publicidad gráfica de la marca, la casa escogió al fotógrafo Collier Schorr.

Las gráficas solamente aparecen en tonos blancos y negros y los plasman las modelos Mica Arganaraz, Freja Beha Erichsen, Selena Forrest y Hiandra Martínez...

Las imágenes transmiten por sí solas la sensualidad que se percibió en el desfile, repletas de motivos sexuales, se puede observar chicas sin camiseta, besándose, etc.

Todas cuentan con efectos visuales de movimientos lentos y rápidos.

También se puede observar un escenario diferente para cada fotografía, para representar una mujer nocturna pero versátil, tal vez con un toque de rebeldía.



FIGURA: Publicidad gráfica Hermès SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononrogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Para el desfile de la colección de *prêt-à-porter* de lujo primavera/verano 2017 de la marca, la pasarela estaba fijada por un fondo en el que se leía “Trópico italiano”, que era el mensaje que los diseñadores utilizaron para dar contexto a la colección.

Cabe destacar, que al inicio del desfile un grupo de chicos y chicas bailó desenfadadamente en la pasarela vistiendo con pantalones vaqueros, camisetas holgadas y zapatillas de deporte.

Los diseñadores comentaron que el punto de partida ya no era la vestimenta en concreto, sino el revelar una emoción y una forma de vida.

Como buenos italianos, comentaban que su ADN está en el sur y por lo tanto incluyeron los símbolos que lo representan, como son: las flores, la pasta, el pan, los peces, la música, los helados...

Las prendas que mostraron reflejaban lo mismo, mediante tops ajustados y vaqueros ceñidos, lentejuelas que representaban comida bordados en bolsos, chaquetas... Incluso había varios bolsos que parecían tambores.

Se vieron tops ajustados con vaqueros ceñidos al muslo y estampados que abrazaban todo cliché imaginable del sur de Italia, desde rosas encendidas hasta girasoles gigantes, tomates brillantes, peces, platos de espagueti y siluetas de melón alrededor de los pechos. Y, por supuesto, decoración de iglesia e imágenes religiosas entraban en la mezcla. Entre todos los clásicos de Dolce & Gabbana, hubo vestidos estrechos y bolsos que parecían tambores.

Dolce & Gabbana

Primavera Verano 2017
Milan Fashion Week

[Resumen](#) | [Pasarela](#) | [Detalles](#) | [Front Row](#) | [Video](#)



FIGURA: Desfile
D&G SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

La marca italiana no dudó en incluir en su propuesta publicitaria a celebridades como Zendaya, Sonia Ben Ammar, Thylane Blondeau, Cameron Dallas, Brandon Thomas Lee, Presley Gerber, Luka Sabbat, Rafferty Law, Gabriel Kane shot in Capri by Franco Pagetti, todos millenials. Todos ellos son las únicas figuras que se ven en las imágenes de la campaña primavera/verano 2017.

Las imágenes de la publicidad tienen una visión desenfadada y plasman situaciones de diversión que podrían darse sin duda en la vida real: chicas bailando, tomando un helado, Vespas, fiestas, comida... Sin duda se ha plasmado la diversión que los diseñadores buscaban como valor de la colección.

De estética muy colorida, todas las celebridades muestran una imagen de la marca más joven y fresca. Todos los participantes, tan mediáticos presentaron la campaña por sus diferentes redes sociales.



FIGURA: Publicidad gráfica D&G SS'17
FUENTE: <http://www.fashionontherogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Para la colección de primavera/verano 2017 de Valentino, Pierpaolo Piccioli dispuso de la ayuda de la diseñadora Zandra Rhodes.

Las tendencias que se mostraron fueron desde vestidos negros con inserciones brillantes desde faldas con rayas anchas, pasando por vestidos por el tobillo, frescos y veraniegos.

Como valores se transmitió el romanticismo y la fragilidad junto con el historicismo y una visión sencilla. Se incorporó también el arte de El Bosco a las prendas. Algunas de sus prendas, tenían también aires religiosos. Reflejando así, el pasado histórico-artístico de la marca.

También se vieron vestidos estampados en georgette de seda rosa o amarillo, así como antiguos tratamientos y técnicas de teñido que suavizaron los colores física y visualmente.

Valentino

Primavera Verano 2017
Paris Fashion Week

Resumen | Pasarela | Detalles | Video



FIGURA: Desfile Valentino SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Para la colección primavera/verano 2017 de prêt-à-porter de lujo el fotógrafo David Sims, no dudó en realizar una serie de dipticos, que constan de una parte izquierda en blanco y negro y una parte derecha con colores.

En la primera, aparecen los rostros de las modelos por separado que son: Blesnya Minher, Christy Turlington, Fei Fei Sun, Liya Kebede, Lorena Maraschi, Mali Koopman... Y en una segunda, varias imágenes en color del mismo show que el Sims captó en el backstage del mismo.

El diseñador de la casa, Piccioli, comentó acerca de las imágenes que lo que se pretendía transmitir era “La eternidad de un retrato de la inmediatez de un momento documentando y la sencillez serena de la introspección.”

Y así vemos la esencia de la campaña, que es el tiempo. Una primera imagen en blanco y negro estática, y otra de un momento efímero.



BLESNYA
PLACE VENDÔME, PARIS
OCTOBER 2016



THE SHOW FINALE
HOTEL SALomon DE ROTHSCHILD, PARIS
OCTOBER 2016

VALENTINO



ELEONORA
PLACE VENDÔME, PARIS
OCTOBER 2016



THE SHOW FINALE
HOTEL SALomon DE ROTHSCHILD, PARIS
OCTOBER 2016

VALENTINO



CAROLINA RUIZ DE ERLICH
PLACE VENDÔME, PARIS
OCTOBER 2016



THE SHOW FINALE
HOTEL SALomon DE ROTHSCHILD, PARIS
OCTOBER 2016

VALENTINO



FEI FEI
MUSEUM OF MODERN ART, NEW YORK
OCTOBER 2016



THE SHOW FINALE
HOTEL SALomon DE ROTHSCHILD, PARIS
OCTOBER 2016

VALENTINO

FIGURA: Publicidad gráfica Valentino SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononrogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Miuccia Prada presentó en la colección primavera/verano 2017 desde prendas con vestidos lisos y negros hasta grandes pantalones sobre faldas recatadas de cuadros.

Lo que hace pensar en esta dispersión de estilos, que se buscan prendas que sirvan a las mujeres tanto como para trabajar como para el ocio.

Según comentaba la diseñadora, lo que ella buscaba en la colección era interesarse por los motivos de la vida de las mujeres, centrarse en el ahora y hacer una colección mucho más sencilla dónde se transmita la elegancia. Ella, declaró en el desfile que el contexto de su colección era que “Vivimos en un momento en el que la moda se ha vuelto íntima, real, sensible, y lo que intento es tratar esto de una manera que sea contemporánea. Busco un tipo de simplicidad y elegancia que sean actuales”.

Así, los valores que la marca transmite son enfocados a una mujer decidida, moderna y urbana. Es decir, la vida de la mujer de hoy; trabajadora, pero dejando paso al ocio, una mujer que siente; emociones, miedo y amor. Muchas Prendas son muy fáciles de combinar entre sí de formas diferentes, es decir, que la versatilidad también forma parte del ADN de la colección.



FIGURA: Desfile
Prada SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Para la publicidad de la marca, el fotógrafo Willy Vanderperre decide explorar el sello italiano desde cinco identidades visuales diferentes, bajo una única visión.

Así los entornos que encontramos son: complejos turísticos, estilos eléctricos, salidas y excursiones

En los que aparecen las modelos Saskia de Brauw, Giedre Dukauskaite Amanda Murphy Kiki Willems, Kris Grikaite y Jing Wen... vestidas con estampados geométricos y capas de plumas que se traduce en una individualidad única de la mujer moderna. Todas las mujeres que aparecen en las imágenes son completamente diferentes entre ellas y no respetan un único patrón de belleza.

En formato díptico, en una aparece un plano entero dónde se aprecia el look completo, contrarrestado por un medio plano, en la mayoría de las imágenes. Otras solamente son una imagen en una única pieza.



FIGURA: Publicidad gráfica Prada SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononrogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Para la colección primavera/verano 2017, el diseñador Alessandro Michele presentó un escenario en color rojo y rosado, incluyendo sus cortinas.

Diseños barrocos, pero poco tradicionales era la propuesta del diseñador.

Todos los diseños incomparables el uno con el otro, encontramos desde outfits que cuentan con una chaqueta de béisbol, hasta monos enteros en color rosa.

Los volantes, están presentes en muchas de las prendas y en todos los colores posibles: verde, rosa, azul eléctrico...

Una modelo con el pelo largo azul que vestía una chaqueta hasta los tobillos en tono naranja.

Todos los diseños extravagantes que recuerdan al barroco.

Gucci

*Primavera Verano 2017
Milan Fashion Week*

[Resumen](#) | [Pasarela](#) | [Detalles](#) | [Backstage](#) | [Front Row](#) | [Video](#)



FIGURA: Desfile
Gucci SS'17
FUENTE:
www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Para la campaña publicitaria de la firma, Gucci eligió al fotógrafo de moda Glen Luchford, que representa a través de varias fotografías situaciones inexplicables que sería muy difícil que pudieran ocurrir en la vida real. Como por ejemplo encontrar tres modelos en una fuente pública, en la que uno de los modelos está sumergido en el agua mientras un tigre pasa dentro del agua por su lado.

Encontramos imágenes en los que los animales, si no son los protagonistas, son los actores secundarios.

En cuanto a la vestimenta, los modelos llevan el logo de la marca Seri grafiado en su ropa y por supuesto, vestidos que aparecieron en el desfile rompedores.

La marca Gucci transmite pues, un mundo de ensueño donde todo o casi todo sería posible. El romper las reglas y diferenciarse con una mentalidad es lo que se detecta en primera línea en sus publicidades.

Todas las imágenes muy coloridas, aunque podemos ver alguna en la que si se ha optado por un tono bicolor en blanco y negro.



FIGURA: Publicidad gráfica Gucci SS'17
FUENTE: <http://www.fashionontherogue.com/>

TENDENCIAS PROPUESTAS EN EL DESFILE:

Donatella Versace fue de nuevo la encargada de diseñar la colección primavera/verano 2017 de *prêt-à-porter* de lujo.

Ella, como siempre ha dicho, vuelve a reafirmar en este desfile que tiene algo muy fuerte con las mujeres.

Ella busca transmitir con las prendas que diseña que quiere mujeres fuertes que le den vida a esa ropa.

Su propuesta: Vuelta a los 80 enfocada a una mujer deportiva y sexy.

Por lo tanto, no se lo pensó en utilizar de contexto para el desfile una alfombra azul y púrpura que brillava desde todos los costados, en un final muy colorido y lleno de energía. Los tacones altos, como símbolo de fortaleza a una mujer también estuvieron incluidos.

Cómo novedades se incluyeron nuevos tejidos que creaban un efecto de seda, también estampados, tradicionales chubasqueros a juego y adornos de encaje.

Versace

Primavera Verano 2017
Milan Fashion Week

Resumen | Pasarela | Detalles | Backstage | Front Row | Video



FIGURA: Desfile Versace SS'17
FUENTE: www.vogue.es

PUBLICIDAD GRÀFICA:

Bruce Weber fue el encargado de fotografiar la colección primavera-verano 2017 de Versace y convertirlo en una campaña publicitaria.

Para esta campaña Weber propuso modelos que posaran junto a animales de granja, en concreto: caballos.

Consiguiendo así en muchas de las fotografías un entorno natural y rural, hecho que aporta un gran dinamismo a todas las imágenes.

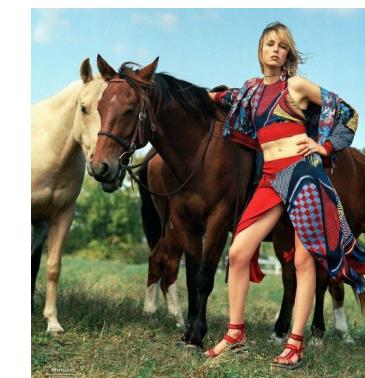
Como modelos el fotógrafo se inspiró en Anna Ewers y Edie Campbell, entre otros, como imagen de la campaña.

En cuanto a la vestimenta, se optó por añadir siluetas deportivas y en muchas de las imágenes tiene sentido, porque para subirse a un caballo otro tipo de vestimenta no sería el adecuado. Con este tipo de imágenes de refleja efectivamente lo que la diseñadora quería transmitir “el poder de la mujer”.

Según comenta Donatella Versace en el comunicado de prensa, ella describe a la colección como “Se trata de una colección sobre el tiempo dinámico y la libertad de la vida Versace,” y sigue comentando que la misma es “el futuro de la moda.”



VERSACE



VERSACE



VERSACE

FIGURA: Publicidad gráfica Versace SS'17
FUENTE: <http://www.fashiongonerogue.com/>

3.6 REVISTAS FEMENINAS

Se han seleccionado revistas femeninas de publicación mensual debido a su alta influencia en mujeres y como consecuencia, el hecho que muchas marcas deciden realizar una fuerte inversión publicitaria en las mismas, como consecuencia de sus altos índices de audiencia femenina.

Para Buternshaw, Mahon y Barfoot (2007): “Las revistas permiten utilizar más formatos originales, como los desplegables. También pueden añadirse muestras gratuitas de un producto y se pueden encartar folletos. De hecho, si se quiere que una pieza de marketing directo alcance a un grupo objetivo, la mejor opción es insertarlo en una revista”. (Buternshaw, Mahon y Barfoot, 2007:45)

Según IPMARK (2017) “Hasta el momento, las revistas y prensa son los formatos preferidos por las marcas de lujo, a los que destinaron el 32,7% de sus inversiones en 2016”. (IPMARK, 2017: Párr. 7)

Según INFOADEX (2017) “La inversión publicitaria en textil y moda fue de 66,7 millones de euros en España en el año 2016”. (INFOADEX, 2017: pág.2)

Podemos ver, que las marcas de moda de lujo, forman una gran parte de esta inversión –aproximadamente la mitad-, ya que según comenta IPMARK (2017) “La inversión publicitaria en el sector lujo aumentará un 2,9% en 2017, impulsada por Estados Unidos, China y Japón. El gasto de los consumidores aficionados a la suntuosidad se paralizó en 2016, produciéndose el primer retroceso, de un -0,5%, desde 2009. De cara a 2018, los expertos de Zenith pronostican un crecimiento del 3,9%.” (IPMARK, 2017: Párr. 1)

Así que podemos esperar una subida de la inversión en este sector, por lo tanto, sigue siendo interesante, a pesar de su bajada en el año 2008-2009, analizar el impacto de las publicidades de las marcas de lujo en las lectoras de las revistas de moda dónde las marcas publican sus publicidades. Ya que, aunque el soporte digital está ganando peso para algunos sectores, podemos ver que no es así en el sector de la moda de lujo, según (IPMARK: “La inversión publicitaria del sector lujo vuelve a la senda del crecimiento”, 2017): “El gran lujo se mantiene totalmente fiel a los medios impresos, y lo seguirá siendo previsiblemente en el futuro próximo. El 73% de toda la inversión publicitaria de gran lujo se asignó a los medios impresos en 2016, y se prevé que será el 70% en 2018.”

Las revistas femeninas, son, sin duda el medio impreso en papel más especializado en términos de moda, belleza, actualidad... Más que otros medios impresos en papel y por lo tanto disponen de un alto nivel de credibilidad para sus lectoras/es.

Por este motivo que se ha decidido hacer las entrevistas a figuras relevantes que trabajan en las mismas y, por lo tanto, nos pueden prever de una información veraz y acertada para conseguir los objetivos planteados.

Para analizar esta parte, se ha realizado una investigación de las revistas con mayor audiencia en los tres países diferentes que queremos analizar que son Francia, Italia y España, y todas las revistas elegidas se han escogido en base a su nivel de inversión en publicidad durante los últimos diez años y por su alto nivel de audiencia.

3.6.1 REVISTAS FEMENINAS:

ESPAÑA, ITALIA Y FRANCIA

Se han seleccionado las revistas que tienen mayor audiencia en los países elegidos y que a su vez, comparten su misma versión adaptada a los tres países que queremos analizar: España, Italia y Francia.

Ya que todas las editoriales que tienen una misma revista en varios países comparten esta misma filosofía como marca intachable de la revista, es decir, su misión, visión y valores son los mismos, aunque el contenido pueda ser diferente, lo que nos va a dar una mayor objetividad en los resultados.

LAS REVISTAS FEMENINAS EN FRANCIA

Según, ACPM (2016) las revistas de moda que más audiencia tuvieron son:

Podemos ver, que la revista ELLE, en Francia, obtiene en su publicación mensual una audiencia anual de 1.931.000 lectores/as. En segundo lugar, se encuentra la revista COSMOPOLITAN (Francia) que cuenta con nos datos de audiencia de 1.320.000 lectores/as al año, y finalmente, en una tercera posición encontramos la revista VOGUE (Francia) que tiene una audiencia anual de 1.311.000 lectores/as en el año 2016.

NOMBRE DE LA REVISTA	TIRADA	DIFUSIÓN	AUDIENCIA (Mensual)	AUDIENCIA (Anual aproximada)
ELLE (FRANCIA)	401.256	333.141	160.916	1.931.000
COSMOPOLITAN (FRANCIA)	445.890	327.274	127.416	1.320.000
VOGUE (FRANCIA)	191.725	111.001	109.250	1.311.000

FIGURA: Tirada, difusión y audiencia revistas Francia
FUENTE: Elaboración propia

Estos datos, nos indican que las revistas con más audiencia en el panorama francés y que a su vez, tienen una propia publicación en los otros dos países que son objeto de nuestro estudio (Italia y España), son en datos de audiencia:

LAS REVISTAS FEMENINAS EN ITALIA

Podemos ver, que la revista ELLE, en Italia, obtiene en su publicación mensual una audiencia de 66.097 lectores/as que anualmente podríamos prever que será de 793.164 aproximadamente. En segundo lugar, se encuentra la revista COSMOPOLITAN (Italia) que obtuvo en el mes de enero 2017 unos datos de audiencia de 46.058 lectores/as que realizando un cálculo aproximado sería de 552.696 en el transcurso del año 2017. Y finalmente, en una tercera posición encontramos la revista VOGUE (Italia) que obtuvo una audiencia de 15.940 lectores/as, que podríamos pronosticar serían de 191.280 lectores/as en el año 2017.

NOMBRE DE LA REVISTA	TIRADA	DIFUSIÓN	AUDIENCIA (Mensual)	AUDIENCIA (Anual aproximada)
ELLE (ITALIA)	158.009	96.563	66.097	793.164
COSMOPOLITAN (ITALIA)	124.765	59.409	46.058	552.696
VOGUE (ITALIA)	81.040	58.499	15.940	191.280

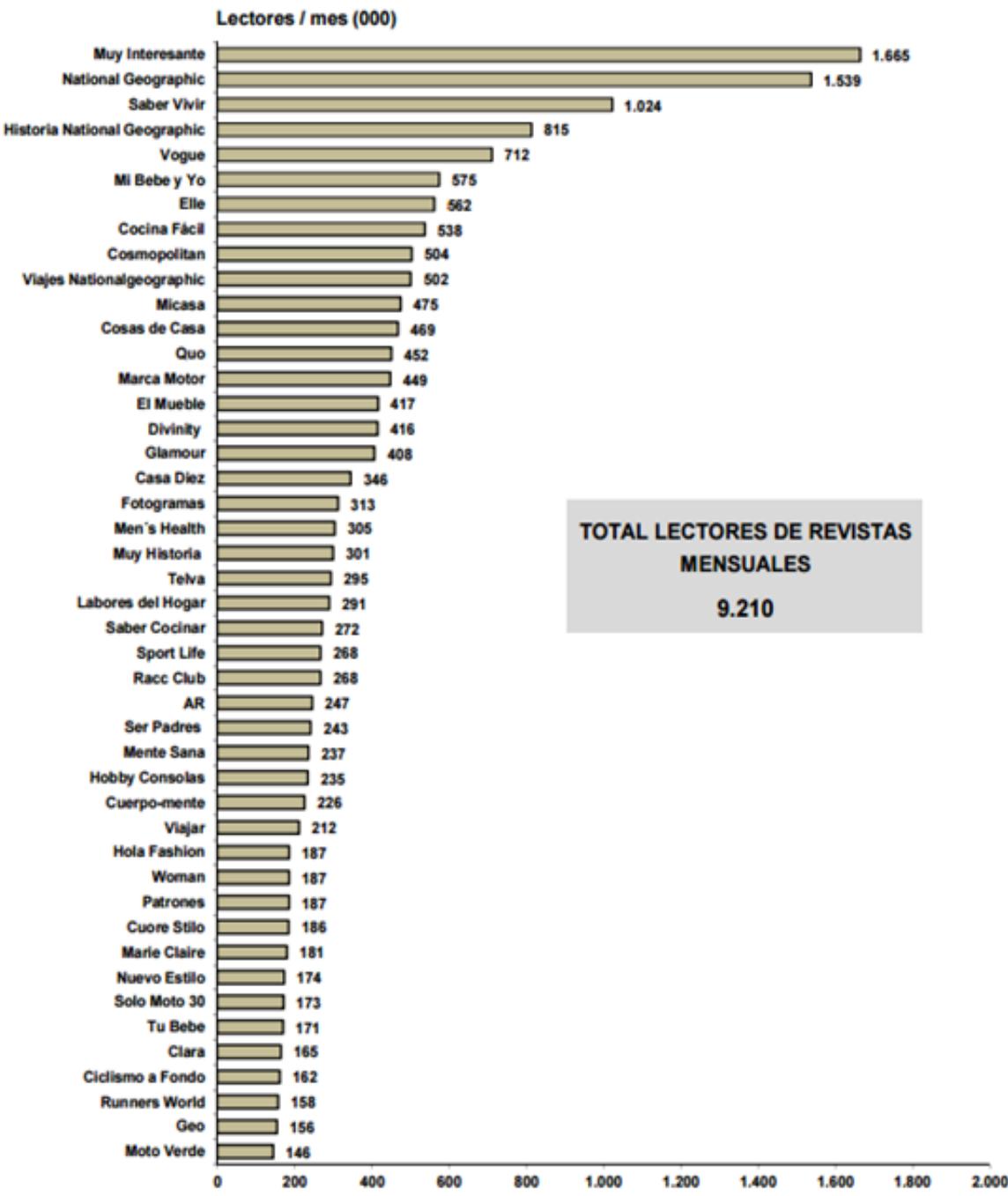
FIGURA: Tirada, difusión y audiencia revistas Italia

FUENTE: Elaboración propia

LAS REVISTAS FEMENINAS EN ESPAÑA

Según el EGM de AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación), los resultados del año 2016 en cuanto a su número de lectores/as fue el siguiente:

REVISTAS MENSUALES



© AIMC - Fuente: EGM

FIGURA: Total lectores revistas mensuales

FUENTE: EGM

Podemos ver así, que la primera publicación mensual que aparece en la clasificación es la revista VOGUE con una estimación de 8.544.000 lectoras, en segundo lugar, encontramos la revista ELLE con 6.744.000 lectores y finalmente la revista COSMOPOLITAN con 6.048.000 lectores en España.

NOMBRE DE LA REVISTA	TIRADA	DIFUSIÓN	AUDIENCIA (Mensual)	AUDIENCIA (Anual aproximada)
ELLE (ESPAÑA)	164.763	105.759	562.000	6.744.000
COSMOPOLITAN (ESPAÑA)	170.953	86.495	504.000	6.048.000
VOGUE (ESPAÑA)	143.089	75.845	712.000	8.544.000

FIGURA: Tirada, difusión y audiencia revistas España

FUENTE: Elaboración propia

RESULTADOS EXTRAÍDOS:

Finalmente, una vez hemos realizado nuestro análisis, las revistas que se han seleccionado para realizar la entrevista previa son:

ELLE

ELLE (España) propiedad del grupo Hearst España.

ELLE (Francia) propiedad del grupo Grupo Lagardère.

ELLE (Italia) propiedad del grupo Grupo Lagardère.

VOGUE

Vogue (España) propiedad del grupo Condé Nast.

Vogue (Francia) propiedad del grupo Condé Nast.

Vogue (Italia) propiedad del grupo Condé Nast International.

COSMOPOLITAN

Cosmopolitan (España) propiedad del grupo Hearst España.

Cosmopolitan (Francia) propiedad del grupo Grupo Marie-Claire .

Cosmopolitan (Italia) propiedad del grupo Hearst.

Haciendo un resumen objetivo de los niveles de audiencia de estas revistas, lo podríamos visualizar de un modo grafico en la siguiente tabla:

NOMBRE DE LA REVISTA	PAÍS	AUDICENCIA ANUAL APROXIMADA (2016)
VOGUE	Italia	191.280
VOGUE	España	8.544.000
VOGUE	Francia	1.311.000
ELLE	Italia	793.164
ELLE	España	6.744.000
ELLE	Francia	1.931.000
COSMOPOLITAN	Italia	552.696
COSMOPOLITAN	España	6.048.000
COSMOPOLITAN	Francia	1.320.000

FIGURA: Resultados audiencia aproximada 2016

FUENTE: Elaboración propia

3.7 EL IMPACTO DE LAS TENDENCIAS EN LA SOCIEDAD

Una vez se ha observado el medio principal en el que las publicidades que las marcas crean para comunicar sus productos, se hará hincapié en la recepción social de las personas que leen las revistas. Es decir, la influencia social que las publicidades hacen al impactar con la vida de los consumidores y la sociedad en general.

Para poder hablar de la repercusión social que tienen las tendencias, es importante destacar lo que vimos en el punto “Los Coolhunters” es decir, desde la perspectiva de quien busca e implanta una tendencia, se sabe que el grupo por el sentimiento de pertenencia es muy probable que lo acabe adoptando.

Por lo tanto, los conceptos más importantes de la relación entre el individuo y el grupo al cual pertenece son analizadas por Sigmund Freud (1921) en su obra “Psicología de las masas y análisis del yo” y en su reflexión del trabajo de Le Bon (1895), “Psicología de las masas”. En ellas, Freud comenta que el individuo siente, piensa y actúa de una forma individual pero el grupo le condiciona a querer formar parte de una misma masa de pensamiento. (Le Bon, G. 1895; citado en: Freud, S. 1921: pág.63- 136)

Él comenta, que cada individuo, forma parte de todos los demás, es decir, existe una “alma colectiva” que une a las personas en un mismo pensamiento.

Esa “alma colectiva” existe porque desde que nacemos nos sentimos carentes, y necesitamos pertenecer. Para lograrlo, la sociedad nos ha enseñado que tenemos que cambiar para que nos quieran, que tenemos que hacer algo. Por lo tanto, hay muchas personas que están dispuestas a perder su individualidad que los hace únicos, para pertenecer a la masa. Es como si pensaran que por sí solos no pueden pensar y que necesitan la aprobación de los demás para sentirse bien, así que se deja influenciar.

Según Guillaume Erner (2010) cuando menciona a Georg Simmel (1988) al razonar sobre la influencia de las tendencias en la sociedad comenta, que para el individuo aceptar y adoptar las tendencias es una ganancia, porque no tiene que elegir y encima tiene el efecto de pertenencia que tanto anhela. Para él, el ser humano se encuentra en la dualidad entre la necesidad de distinguirse y el sentirse perteneciente.

Hoy en día, la sociedad es mucho más emocional, y también se vacila entre lo emocional y lo sensual, de modo que la figura femenina tiene mucho más protagonismo que la masculina.

Según Elena García Bravo (2014) “La sociedad, siempre refleja la sociedad existente, crea cambios dentro de esa sociedad, cambios de estilo de vida, de formas de pensar y cambios que están ligados a la moda.” (E. Bravo, 2014: 23)

Por lo tanto, las marcas (sobre todo las marcas de lujo) buscan, a partir de las emociones, crear un deseo; ese deseo es necesario, ya que, debido a su precio y calidad, no forman parte de una necesidad en sí misma, sino de un deseo. Después a partir de eso, irán a buscar influenciar a las masas y crear por consiguiente un deseo de pertenencia entre ellos. El deseo de pertenecer es muy fuerte aún hoy en día S.XXI y la sociedad está expuesta a la globalización de las comunicaciones y al alcance de información para cualquier persona de indistinto nivel social u económico. Asimismo, la ropa que aparece en una publicidad es uno de los elementos más importantes de comunicación visual.

La publicidad ha sido siempre de gran importancia en el plano social debido a su gran visibilidad. Con la intención de observar cuál es la influencia de la misma sobre la sociedad y el individuo citaremos a algunos autores que describían este tipo de relación (publicidad-sociedad o individuo):

Uno de los autores que reflexiona sobre la influencia de la publicidad en la sociedad es Corrigan (1997) quien afirma que el producto representa una realidad y el consumidor necesita adquirirlo para sentirse vivo.

Razonando sobre su comentario, comenta que la publicidad nunca actúa directamente sobre el consumidor y su comportamiento, sino que las marcas necesiten que su producto sea asociado con otro elemento de significación social para dotarlos de "imaginarios simbólicos".

De otro modo, Roland Barthes (1957) es quién nos habla de que esta construcción hecha a propósito y irreal de productos y servicios son cargados de valores que no le son propios intrínsecos, pero que el individuo acaba viéndolo como natural.

También comenta, que el consumidor busca en los productos unos significados simbólicos específicos que son: éxito, poder, aceptación social, belleza... Más que la satisfacción funcional que el producto ofrece en sí.

Aunque esto, visto de esta forma, nos es totalmente razonable y visto de un modo racional parece que busquemos una "mentira" para evadirnos así de nuestra realidad y poder soñar, Barthes afirma que el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. En este caso, el proceso de interpretación de los valores y significados que el individuo hace respecto a una publicidad es necesaria.

En este punto, hemos podido observar cierta distorsión subconsciente que yace en todos los individuos cuando se trata de soñar e imaginarnos fuera de nosotros.

Esta distorsión, el autor Richard Pollay (1986) la identifica como un «espejo deformante» y comenta respecto a ella, que la publicidad en sí misma es negativa, ya que consolida valores negativos como el materialismo, el cinismo, la competitividad social... (Pollay. R , 1986: pág. 18-36).

También comenta que las personas que aparecen en los anuncios son irreales y los estilos de vida que encarnan son abstractos. Esto es debido según el autor, porque la publicidad tiene la necesidad de que su mensaje sea comprendido rápidamente y que, por ello, la imagen de la persona (actor) en ese caso es de vital importancia, es decir: la expresión facial, el comportamiento, las poses o las situaciones que se proyectan son lo más estándar posible.

Con la intención de contrarrestar lo que Pollay apuntaba, encontramos por otro lado el autor Morris Holbrook (1987) que comentaba que “la publicidad refleja valores positivos, como: la sociabilidad, el afecto, la generosidad, la salud, el patriotismo, el enriquecimiento personal, la seguridad o la templanza”. (Holbrook. M, 1987: pág. 95 - 103). Un autor que apoya la teoría de Holbrook es Goffman (1979) que observa que la publicidad crea la denominada «hiper-ritualización» ya que refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano sexual, y las situaciones estereotipadas.

En referencia a la influencia social de la publicidad, el autor Francesco Alberoni (1964) considera que ésta efectivamente puede tener una influencia social positiva, incluyendo así el factor “modernización” de la sociedad.

Es decir, él opina que la publicidad desempeña una doble función: por un lado, induce ansiedad en los individuos porque aparecen productos nuevos y por otra, que esta ansiedad en si misma se elimina a través del lenguaje que se emplea para promocionar el producto; mensaje que siempre habla de lo positivo del producto.

Es también el autor Ronald Berman (1981) el que afirma esta teoría, comentando así que la publicidad contribuye a la aceptación del cambio social y a la «modernización» en cuanto a los usos y hábitos de los individuos. Y que la publicidad pone voz a la tecnología porque además de ser inventada tiene que ser comunicada.

Como ya hemos visto, el consumidor tiene un comportamiento activo frente la publicidad, por lo tanto, hay una parte de la población que es más susceptible a ese mensaje que otra. Este es el caso de los infantes y la tercera edad, porque el factor individual y social influye, y esos dos targets no disponen de esos instrumentos al 100% por lo que se consideran, según Gianni Losito (1994) cómo “débiles” frente esta.

Y aunque la regulación jurídica determine unos límites a la publicidad, ésta tiene el derecho de ofrecer sus productos o sus servicios en el mercado a un público lo más amplio posible.

4. METODOLOGIA

A continuación expondremos la metodología de nuestro proyecto para la cual se ha optado por elegir una metodología mixta, usando así los dos tipos de técnicas (cualitativas y cuantitativas) para así poder observar la respuesta de nuestra muestra de una forma real y poder comprobar de forma empírica los objetivos planteados para estudiar en este proyecto.

EL PROYECTO

Este proyecto toma como referencia a dos países europeos: Francia e Italia, ambos pioneros en la industria de la alta costura.

Hemos elegido estos dos países puesto que fueron los primeros en la industria de la alta costura, que después de adoptar el método de producción de Estados Unidos, crearon e incorporaron el *prêt-à-porter* de lujo a sus mismas marcas, las mismas que hoy en día, como entonces, siguen teniendo un peso muy relevante en el sector de la moda.

Es por ello, que en este proyecto analizaremos varias marcas de moda *prêt-à-porter* de lujo que nacieron como marcas de alta costura en los países pioneros de esta industria (Francia e Italia), analizaremos las marcas en referencia a su misión, visión y valores, target, facturación, comunicación y veremos estilo de cada una.

Lizardo Carvajal (1990) define la palabra “metodología” como; “una ciencia del conocimiento, subordinada a la Tecnología y cuyo objeto de estudio es el cómo del conocimiento, trata una serie de conceptos y técnicas que hacen expedito el camino del descubrimiento y de la invención”. (Carvajal, 1990: párr. 2)

El enfoque metodológico que utilizaremos para este proyecto de investigación es de carácter mixto. Es decir, se combinarán resultados de análisis cuantitativos y cualitativos que creemos ofrecen a este proyecto una primera aproximación al estado de la cuestión de la moda *prêt-a-porter* de lujo y a su vez entender el fenómeno de las tendencias como fenómeno social.

Por ello, creemos que la elección de una metodológica mixta ha servido para constituir no sólo un corpus teórico sino también para observar el fenómeno a estudiar, como bien afirma Sampieri (2006) “llevar a cabo observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. Revisar tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras” (Sampieri, 2006: párr. 4).

De este modo, para Sampieri (2006) el análisis cuantitativo “ofrece generalizar los resultados en forma más amplia, control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos. (Sampieri, 2006: párr. 5).

De otro modo, la investigación cualitativa, nos ayuda según el autor porque “proporciona profundidad a los datos, dispersión riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o retorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos así como flexibilidad. (Sampieri, 2006: párr. 6).

4.1 OBJETIVOS

A continuación, indicamos los objetivos que han pautado el desarrollo de este proyecto, utilizando la metodología previamente mencionada, y así dar una respuesta a los mismos. Para ello, se han dividido los objetivos en dos grupos, unos objetivos generales y otros más específicos, acorde a nuestras necesidades de investigación.

OBJETIVOS GENERALES

- Indagar sobre el panorama actual/estado de la cuestión de nuestro objeto de estudio: “Las tendencias en la moda *prêt-à-porter* de lujo.”
- Observar el alcance de las tendencias de marcas específicas de *prêt-à-porter* de lujo en públicos específicos.
- Indagar acerca del impacto de la publicidad gráfica en el consumo de marcas.
- Identificar el rol de los expertos de moda en el consumo de dichas marcas.

- Identificar si las publicidades siempre contienen las tendencias de moda cómo recuerdo a los consumidores que tienen que mantenerse actualizados y por consiguiente, comprar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el nivel de influencia e impacto de las tendencias en publicidad
- Corroborar que las marcas marcan tendencias en el consumo.
- Identificar que la población es consciente de las tendencias y que estas incitan al consumo.
- Verificar que la población se siente influenciada a la hora de vestir por las tendencias.

- Investigar que las tendencias de moda en publicidad influyen en la compra más frecuente del consumidor.

4.2 HERRAMIENTAS

Las herramientas que utilizaremos para proceder con el análisis cuantitativo y cualitativo son: para el primero, las encuestas. Utilizaremos dos encuestas diferentes para dos muestras diferentes de la población; una de carácter general con el objetivo de plasmar cuál es el panorama actual de la población Española enfrente las tendencias, la moda y la publicidad.

En un segundo término, la siguiente encuesta se pasará solamente a un grupo en concreto, los alumnos de publicidad y relaciones públicas, para así obtener un componente sustancial y subjetivo de las personas que, por el mero hecho de estudiar publicidad sabe ser distante y objetivo enfrente la misma.

Posteriormente se han realizado unas entrevistas a diferentes profesionales del sector como son: diseñadores de moda, redactores de revistas femeninas, marcas de moda *prêt-à-porter* de lujo. Lamentablemente estas no son representativas debido a que se ha obtenido un número muy bajo de respuestas, de todos modos se incluyen en el proyecto para valoraciones futuras.

A continuación presentaremos la primera herramienta usada para proceder con el análisis cuantitativo:

4.2.1 Encuestas:

El enfoque cuantitativo, permitirá a este proyecto tal como determina (Sampieri, 2006) “usar la recolección de datos para probar hipótesis/objetivos en base a la medición numérica y al análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri, 2006: pág.4)

En específico, Nelly López e Irma Sandoval (2006), definen un cuestionario como “un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre hechos y aspectos que interesan en una investigación.” (N.Lopez, I.Sandoval, 2006: pág.4)

Con el objetivo de conseguir una doble perspectiva sobre los objetivos marcados, se han realizado dos encuestas diferentes.

La primera determina el impacto de las tendencias, así como las publicidades a la población en general, esta muestra es no probabilística, como indica Melina González (2016) “es aquel utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada.”

Esta pretende obtener una visión general del panorama actual sobre el estado de la cuestión, es decir, sobre las tendencias de moda prêt-à-porter de lujo en publicidad. (Melina González, 2016: pág.1)

PRIMERA ENCUESTA (ÁMBITO GENERAL)

La muestra tomada para realizar el cuestionario es la siguiente:

Población: Mujeres y hombres

Edad: de 10 a 60 años.

Residencia: Urbana o rural

Nivel de vida: medio-alto.

Nº de respuestas obtenidas: 54.

En el apartado ANEXOS se podrá encontrar el cuestionario completo. A continuación se procederá con el análisis de datos extraídos de las respuestas que los individuos marcaron:

Resultados destacables extraídos de la encuesta:

El objetivo principal de este cuestionario fue obtener una visión global del panorama Español en referencia a la moda, las tendencias y la publicidad.

Según se ha podido observar en el cuestionario enviado, dividiremos en una primera instancia los grupos de edad que más han respondido para obtener una perspectiva de visión de que las respuestas generales pueden estar más influenciadas por personas de la misma edad. Estos se dividen entre; el grupo de edad de 20 a 30 años de edad con un 50% de las respuestas y las personas de 40 a 50 años de edad con un 13% de las respuestas.

A continuación, y por orden, encontraremos las personas de 30 a 40 años edad y las de 15 a 20 años de edad.

En una última instancia y con el menor número de respuestas obtenidas están las personas de 50 a 60 años.

GRUPOS DE EDAD

En concepto género hay un mayor número de respuestas obtenidas por parte de las mujeres con un 68,5% de respuestas, frente los hombres que en conjunto suman un total de 31,5% de respuestas.

La mayoría vive en una zona rural o extrarradio con un 57,4% frente a los urbanitas que suman un 42,6%.

En cuestiones de ámbito laboral, encontramos muy semejantes los estudiantes con un 37% de respuestas frente a los que trabajan que son un 35,2% de la muestra extraída.

SITUACIÓN ECONÓMICA Y INVERSIÓN EN COMPRAS DE MODA

Según su situación económica, la mayoría comenta que no disponen de ingresos estables (31,5%) o bien que su nivel de ingresos se encuentra entre los 300-500€/mes.

En referencia al gasto mensual de su salario en compras de moda, la respuesta sin lugar a dudas más destacada (40,7%) es de una media de 50-100€/mes de gasto en compras de moda. Le siguen entre los 100-200€/mes con un 25,9% de respuestas y menos de 50€/mes con un 22,2% de respuestas.

La frecuencia de compra en general de la muestra es de promedio una vez al mes, lo que nos indica que una vez al mes la mayoría gastará una media de 50-100€/mes.

Por lo tanto, en este punto ya interpretamos que la mayoría no consumen marcas de prêt-à-porter de lujo.

En referencia a con quién van cuando se disponen a comprar ropa la respuesta más contestada ha sido con un 25,9% de respuestas; su pareja sentimental.

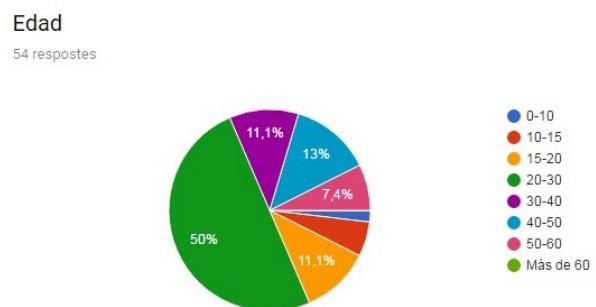


FIGURA: Encuesta general
FUENTE: Elaboración propia

Gasto mensual aproximado destinado a compras de moda
54 respuestas

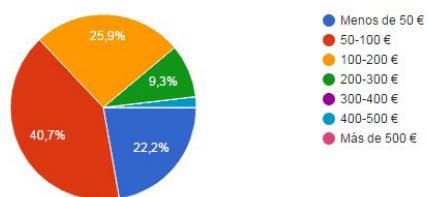


FIGURA: Encuesta general
FUENTE: Elaboración propia

REVISTAS FEMENINAS

Continuamos con las preguntas relacionadas con las revistas de moda femeninas, la mayoría ha contestado que no lee revistas de moda de ningún tipo (ni en papel, ni online) con un 61,1% de respuestas.

LAS MARCAS

En referencia a las preguntas sobre las marcas que han sido objeto de estudio en nuestro trabajo vemos que casi una entera mayoría (83,3%) de respuestas no visita ninguna página web de las marcas. El 79,6% nos indica que tampoco las siguen en ninguna red social y un 94,4% nos indica que jamás ha comprado online ninguna de estas marcas.

LAS PUBLICIDADES

Cuando les preguntamos si tenían en cuenta alguna de las publicidades de las marcas anteriores que aparecían tanto en revistas físicas y online, redes sociales... vemos respuestas más variadas entre sí. Mientras que un 33,3% nos indica que efectivamente si las ve y las tiene mucho en cuenta, un 37% nos comenta que directamente no las quiere ver y por lo tanto las salta. Un resultado intermedio del 20,4% de las respuestas nos indica que, si las ve, pero las salta rápidamente.

Cuando les preguntamos, si se fijaban en la ropa que llevaban los modelos en las publicidades el 59,3% contestaron que sí, mientras que un 22,2% comenta que se fija a veces.

Por lo que podemos ver que efectivamente la población general si se fija en la ropa que llevan los modelos.

Cuando se observó una comparación entre una publicidad antigua (1995) y una actual (2010) un 63% contestó acertadamente con la publicidad que era la más actual. ¿Sus motivos? Por la imagen/fotografía (51,9%) y un 33,3% comentó que fue debido al estilo de la ropa.

En cuanto a la pregunta de respuesta libre sobre si recordaban alguna publicidad en concreto que les incitara a comprar, las respuestas significativas sobre las marcas que hemos estudiado son 3 en concreto:

“Un anuncio de Dolce&Gabbana que sucede en diferentes países del mundo”

“Me gustan sobre todo las campañas de marcas de alta costura como Dior o Chanel, además me encantan las editoriales de moda creo que son muy originales pero por ahora no puedo permitirme consumir ningún producto de estas marcas”.

“Un anuncio de Chanel que salía Giselle Bundchen, contaba una historia de amor”.

En referencia a la pregunta de si se habían comprado alguna vez una prenda de ropa porque la habían visto en un anuncio el 63% comenta que efectivamente sí.

¿Cuando ves una publicidad de una marca de moda, ¿Te fijas en la ropa que llevan los/modelos en la imagen?

54 respuestas

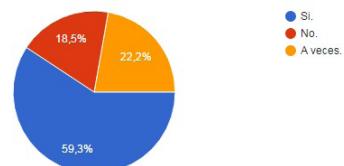


FIGURA: Encuesta general
FUENTE: Elaboración propia

LAS TENDENCIAS

A la pregunta de que si les gusta seguir las tendencias de moda, un 55,6% comenta que efectivamente si les gusta. Y un 68,5% respondió que sienten interés por una marca que sigue las tendencias. ¿Los motivos? La mayoría argumenta que es porque les hace sentir actuales y modernos con un 44,4% de respuestas.

En referencia a la pregunta de cuánta influencia creen que tienen las tendencias en su vida, respuesta más seleccionada es con un 29,6% un 6 de promedio de influencia de las tendencias en su día a día.

Por la parte del grupo de amigos, la respuesta más seleccionada a la pregunta de si creían que compartían el mismo estilo de ropa con sus amigos ha sido con un 42,6% de respuestas que efectivamente sí compartían el mismo o un estilo similar con sus amigos. Y al preguntarles si alguno de sus amigos se compraba algo de ropa, un 50% comentó que era probable que sí, mientras que el sí definitivo y el no se encuentran muy igualados con un 25,9% de respuestas por el no, y un 20,4% de respuestas por el si.

¿Te gusta seguir las tendencias de moda?

54 respuestas

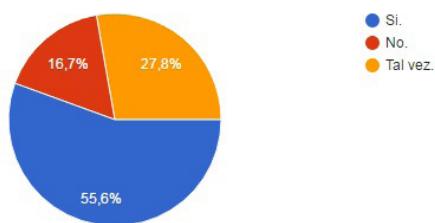


FIGURA: Encuesta general
FUENTE: Elaboración propia

CONCLUSIONES (PRIMERA ENCUESTA)

Finalmente, podemos extraer a rasgos generales sobre esta encuesta que la mayoría de la muestra extraída (general) no obtienen los ingresos suficientes para gastar en marcas de prêt-à-porter de lujo aunque afirmen que les gustaría.

En referencia a las marcas, la mayoría de la muestra extraída no visita la página web de la marca, ni sus RRSS y tampoco han comprado online.

En referencia a la comunicación que emplea estas marcas, en cuanto a las revistas la mayoría de la población afirma que no lee revistas femeninas. Y tampoco se fijan demasiado en ellas, pero lo que si podemos afirmar es que, si se fijan, la ropa es de las primeras cosas que van a mirar. También saben diferenciar entre una publicidad antigua y nueva, pero no con tanta diferencia así que valdría la pena invertir en hacerla que se notara actual. En cuanto a la publicidad, pocos la recuerdan, solamente hemos obtenido resultados de personas que se acuerdan de los anuncios de Chanel y D&G.

En referencia a las tendencias la mitad de la muestra confirma que les gusta seguir las tendencias, por lo que sería interesante que estas se vieran reflejadas efectivamente en la publicidad gráfica ya que de seguro atraerá al consumidor, más aún si vemos que más de la mitad de la muestra afirma que les gusta una marca que sigue las tendencias porque, según los datos, les hace sentir actuales y modernos.

Aunque les gusten las tendencias por eso, la población comenta que según ellos ésta solamente forma parte de ellas en algunos casos, no todo el tiempo de su vida.

SEGUNDA ENCUESTA (ÁMBITO ESPECÍFICO)

En una segunda fase, pasamos un cuestionario, mucho más específico con la intención de obtener una visión de ámbito profesional/académico sobre la publicidad en moda prêt-à-porter de lujo.

Así, la muestra de este cuestionario también es no probabilística como el primero:

Población: Mujeres y hombres

Edad: de 18 a 30 años.

Residencia: Urbana o rural

Nivel de vida: medio-alto.

Estudiantes de publicidad y relaciones públicas.

Nº de respuestas obtenidas: 25.

En el apartado Anexos se podrá encontrar el cuestionario completo. A continuación se procederá con el análisis de datos extraídos de las respuestas que los individuos marcaron:

Resultados destacables extraídos de la encuesta:

Este cuestionario se envió solamente a los alumnos que estudian actualmente publicidad y relaciones públicas. Para así asegurar unos datos más representativos que la anterior, de ámbito mucho más general.

En este caso, se quería observar cuál era la opinión en términos de publicidad de las marcas elegidas para este proyecto desde el punto de vista de un joven futuro publicitario. Se quería observar si efectivamente para los publicistas -que tienen una visión de las campañas publicitarias mucho más subjetiva que el resto de personas- podrían comentarnos que les transmitía realmente esa imagen o cuales eran los valores que esa campaña quería transmitir.

Por lo que lanzamos en un mismo cuestionario 10 preguntas, de las cuales cada marca tenía el protagonismo en una, para así confirmar, que el mensaje proveniente de las tendencias y de los valores de la marca se veían reflejados en las publicidades gráficas, todas de las campañas que hemos analizado en este proyecto, que fueron las de la temporada primavera/verano 2017.

A continuación, analizaremos las preguntas y las respuestas que éstos nos dieron.

OBSERVACIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA

Les preguntamos, primeramente, qué les transmitía la siguiente imagen, sin incluir ningún tipo de influencia, dejamos que éstos comentaran qué les transmitía la imagen en sí misma.

Las respuestas fueron muy variadas, como: "rebeldía", "es demasiado", agresividad, "extravagante", "segura de sí misma".

En este caso, tal como analizamos esta misma campaña de la marca Chanel, vemos que efectivamente el mensaje que la marca quiere transmitir es el que llega a sus consumidores. El mensaje de rebeldía, la marca empezó su desfile con dos robots verdaderos, quisieron romper las reglas, transmitirlo en su publicidad y efectivamente ese es el mensaje que los estudiantes publicistas han observado.



FIGURA: Publicidad gráfica Chanel SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononeroque.com/>

La segunda cuestión era la firma Prada, les hicimos en este caso la misma pregunta. Y ellos respondieron libremente, que lo que les transmitía la imagen era: "clásico", "elegancia", "perfeccionismo", "rigidez", "seguridad", "seriedad".

Efectivamente tal y como vimos, la campaña de la marca Prada estaba dirigida a mostrar sus valores de la firma. Pero por la parte de las tendencias, parece que los publicistas no han observado lo que Miuccia Prada quería transmitir, que como ella afirmó era intentar que la moda fuera contemporánea, pero si han observado en la publicidad gráfica la simplicidad y la elegancia que se demostraba en el desfile.



FIGURA: Publicidad gráfica Prada SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononeroque.com/>

ASOCIACIÓN DE LOS VALORES CON LA PUBLICIDAD GRÁFICA

A continuación, y con otro tipo de pregunta, se les mostró una imagen de la campaña gráfica de la marca Dior. Los publicistas en esta instancia, tenían que asociar unos valores predeterminados que eran 20 de los valores humanos principales, asociaron la imagen con los siguientes valores: con un 84% de respuestas, el valor de la “sensibilidad” quedó demostrado que era de lo primero que percibieron. Seguidos de los valores “docilidad”, “amor”, “bondad” y finalmente familia.

Lo más importante a destacar en este punto, es que los valores que ellos escogieron si son los que la marca buscaba transmitir, pero el valor del feminismo, que era el propósito principal que la marca quería “denunciar” en el desfile y en su publicidad quedó por debajo de muchos otros.

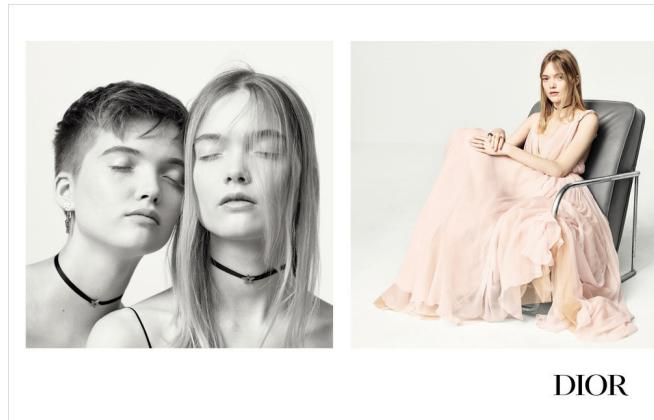


FIGURA: Publicidad gráfica Dior SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononeroque.com/>

Siguiendo con el mismo tipo de pregunta, se les mostró una imagen de la campaña de Dolce&Gabbana para observar con qué valores ellos creían que esta se asociaba. Los valores principales que ellos destacaron fueron: “optimismo”, “amistad” seguido de “autodominio” y “lealtad”.

Efectivamente el propósito principal de la colección de esta campaña era según los diseñadores principales de la firma “que se lo pasaran bien”, por lo tanto, el valor del optimismo como valor principal coincidió con lo que los diseñadores querían transmitir mediante la elección de esta publicidad.



FIGURA: Publicidad gráfica Dolce&Gabbana SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononeroque.com/>

ASOCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA CON LA MARCA

Posteriormente, se les preguntó con qué marca relacionarían la campaña que estaban viendo, para observar si efectivamente las personas al ver una imagen de una campaña publicitaria ésta era relacionada con la marca. Así que se les mostró la campaña de la firma Gucci. Los publicistas relacionaron la campaña con efectivamente la firma Gucci con un 28% de respuestas, seguido de las firmas Versace y Dolce&Gabbana.



FIGURA: Publicidad gráfica Cucci SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononerogue.com/>

A continuación, y con el mismo formato de pregunta, se les mostró una imagen de la campaña de la firma Versace. Los encuestados, respondieron con el mismo número de respuestas dos marcas diferentes a la real, estas eran Parada y Hermès. Y en un segundo lugar efectivamente sí apostaron por Versace.



FIGURA: Publicidad gráfica Versace SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononerogue.com/>

Lo que podemos comprobar, es que la identificación de la marca con la publicidad no les fue del todo fácil observar. Aunque con la primera acertaron, tampoco fue determinante porque la diferencia resultado que fue el mayor, estaba disperso en referencia a las otras marcas.

PUBLICIDAD GRÁFICA COMO INFLUENCIA AL CONSUMO

Seguidamente, les preguntamos si la imagen que veían transmitía ganas de comprar el producto que aparecía.

Así que en una primera instancia se les mostró la campaña de Valentino. Con un 96% valoraciones, los publicistas confirmaron que, en su opinión, la imagen no transmitía ganas de comprar el producto.

A continuación, se les mostró la campaña de Louis Vuitton y ellos confirmaron con un 52% de respuestas que sí, aunque se ve confrontado con un 48% de respuestas que no.

Sería interesante reflexionar sobre los motivos por los que ellos opinan que estas dos publicidades en concreto, no transmiten ganas de comprar el producto.

Seguido con el mismo propósito de observar la influencia de la publicidad gráfica en el consumo, se les mostró otra campaña, en este caso de Saint Laurent, de nuevo con un 64% de respuestas, los encuestados confirmaron que esta pieza no incita al consumo.

A continuación, se les mostró la campaña de la firma Hermès, y en este caso con un 72% de respuestas, los publicistas afirmaron que esta pieza sí incitaba al consumo.



VALENTINO

FIGURA: Publicidad gráfica Valentino SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononeroque.com/>



FIGURA: Publicidad gráfica Louis Vuitton SS'17
FUENTE: <http://www.fashiononeroque.com/>

LAS REVISTAS FEMENINAS COMO SOPORTE PUBLICITARIO DE LAS MARCAS

En este caso, el formato de las respuestas cambió, y les preguntamos si para ellos era imprescindible que una marca de moda se anunciara en las revistas. La mitad de las respuestas de los estudiantes, fueron dirigidas a que efectivamente si era imprescindible, sus afirmaciones fueron respaldadas por comentarios como que “es una buena manera de acercarse a su target, que se encuentra en las revistas”, “porque las mujeres queremos lo que vemos y que tienen otras mujeres”, “las mujeres buscan inspiración y estímulos para decidir con qué prendas y conjuntos arriesgar”. Mientras que los que respondieron “no” se respaldan con afirmaciones como: “no, porque la moda es tanto para hombres como para mujeres”, “hay medios más efectivos para llegar a la sociedad”, “actualmente las marcas de lujo podrían vivir solamente de social media”,

En definitiva, las respuestas se encuentran bastante confrontadas con opiniones de que si y de que no, lo que efectivamente podemos determinar es que no está mal que las marcas se anuncien en las revistas femeninas pero que no estaría de más que también hicieran un fuerte hincapié en el social media, que ya lo están haciendo, pero podrían realizar una inversión más específica para que su producto llegará también a través de las redes.

En un segundo paso, preguntamos si, en su opinión, las revistas femeninas eran un buen soporte publicitario para estas marcas hoy en día, por lo que ellos nos comentaron (con un 72% de respuestas) que efectivamente este si era un buen soporte para promocionarse.

Finalmente, quisimos saber en cambio, qué tipo de herramienta alternativa a las revistas femeninas propondrían que se podía usar. Por lo que ellos comentaron que Instagram era una muy buena opción, en general para ellos las RRSS son un buen soporte para publicitarse. ¿Los motivos? Ellos contestaron que “actualmente las mujeres consumen mucho las RRSS como soporte para informarse e inspirarse en cuanto a moda”, “redes sociales por su gran impacto” y “Instagram es una plataforma muy visual y en ella también busca estímulos e inspiración”.

También propusieron como alternativa el Street marketing, el patrocinio, y los anuncios en YouTube.

CONCLUSIONES (SEGUNDA ENCUESTA)

Vemos que el mensaje que las marcas lanzan a través de sus publicidades en una primera instancia, si se relaciona en su mayoría con lo que las marcas quieren transmitir. A la hora de profundizar con un tema en concreto observamos que empieza a ser un poco más ambiguo de especificar por el observador, aunque en general si se termina por relacionar con más o menos lo que la marca quería comunicar, en otros casos el mensaje verdadero que las marcas lanzaban a través de su desfile con las tendencias no se acaba de apreciar por el observador en la publicidad gráfica.

Por otra parte, según los estudiantes, las publicidades gráficas no transmiten realmente una influencia de compra en el consumo, debido a que, según ellos, que las publicidades en las que no se observa el producto, efectivamente no transmiten una sensación de querer comprarlo, mientras que en las que sí se ve el producto realmente, les parece más acertada para incitar a la compra.

Por otra parte, hay cierto debate entre si las revistas femeninas son o siguen siendo un buen soporte para que las marcas publiciten su mensaje gráfico. Para algunos, es definitivamente la única herramienta, mientras que otros creen que es bueno anunciarse también en otros soportes o de distintas formas como por ejemplo mediante social media, street marketing o patrocinio.

4.2.2 ENTREVISTAS

El enfoque cualitativo, en específico, el uso de las entrevistas, se define según Nelly López e Inma Sandoval (2006) como “Una conversación entre dos o más personas en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.” (N.Lopez, I.Sandoval, 2006: pág.9)

Para ello se realizarán entrevistas a diferentes profesionales del sector de la moda prêt-à-porter de lujo, la publicidad y las tendencias como son:

- DISEÑADORES DE MODA
- MARCAS PRÊT-À-PORTER DE LUJO
- SOCIÓLOGOS
- PUBLICISTAS
- COOLHUNTERS
- REVISTAS DE MODA FEMENINAS
- BOQUERAS DE MODA

A todos ellos se les enviaron 3 preguntas relacionadas con su ámbito específico con la intención de proveer información de calidad y subjetiva en cada caso.

Todas las preguntas eran del tipo “no estructuradas” que según Manuel Galán (2009) “Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador.

Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.” (Manuel Galán, 2009: Párr. 9)

A tener en cuenta que, en los ANEXOS, se podrá encontrar todas las preguntas reales que fueron pasadas a los profesionales del sector, pero debido al bajo impacto de respuestas recibidas, no se incluirán los resultados de las mismas. Aunque si en algún caso respondieran, se añadirían a este proyecto como resultados de interés.

4.3 ANALISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. (Berelson: 1952, pág. 17)

Se han escogido las siguientes marcas, debido a que fueron las primeras en incorporar el modelo del prêt-à-porter proveniente de EE. UU y llevarlo a Italia y Francia por separado. Estas marcas, por consiguiente, según opina la empresa Milward Brown (1973) marcas como Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci, Prada, entre otras, tienen un gran peso en la acción de compra y son las mejor valoradas atendiendo a su facturación global”.

4.3.1 MARCAS PRÊT-À-PORTE DE LUJO: ITALIA

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Chanel

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Dar un servicio profesional con el mejor trato posible. Buscando transmitir la mejor imagen a través de sus productos y asesoría. Haciéndolos sentirse cómodos y elegantes en cualquier evento y para cualquier ocasión.

Visión: Ejercer un liderazgo, tanto nacional como internacional, con base a sus valores de empresa a través de un producto de una inmejorable calidad. Además, lograrlo con la mayor rentabilidad.

Valores: Elegancia, tradición, disciplina, auto-crítica, perseverancia y responsabilidad.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: Mujeres jóvenes, modernas, urbanitas. Es una mujer fuerte, que no tiene miedo a lo que la gente opine de ella y se expresa libremente.

Target real: Mujeres de 25 a 60 años. Nivel económico alto. Urbanitas.

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: París (Francia).

Más de 300 tiendas en todo el mundo.

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 5.600 millones de euros en 2015.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Christian Dior. Christian Dior, S.A. es un minorista de ropa francés, bajo control del grupo LVMH.

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Se plantea el reescribir las reglas de la elegancia moderna e imponer su estilo en el mundo entero. que la mujer adquiera su visión de la belleza y la felicidad.

Visión: Desean ser los líderes del glamour, elegancia y estilo en el mundo.

Valores: Elegancia, excelencia, pasión, creatividad, creación de tendencias y proximidad a su público objetivo.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: Una mujer delicada, feminista, con un toque de rebeldía que ama los valores familiares, en definitiva, mujeres presentadas como “puras”.

Target real: El target de la marca Dior tiene más de 25 años y un estatus económico alto. Educación superior, es elegante y tiene gusto para la moda. Son individuos que buscan calidad y valor, así como el estatus social, buscan que la marca hable por ellos y les distinga de los demás colocándolos así en un posible estatus superior.

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: París (Francia)
160 boutiques de todo el mundo. (AÑO)

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 505 millones de euros en 2016.

Es importante destacar, que la marca en sí controla el 42% de los activos de LVMH, que lleva otras marcas de ropa como Kenzo, Givenchy y Louis Vuitton.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

La marca Louis Vuitton forma parte del grupo LVMH (LOUIS VUITTON AND MOËT HENNESSY)

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Combinar la creatividad artística y la innovación tecnológica para ofrecer productos de alta calidad.

Visión: Los productos de LVMH comparten la tradición con la innovación y deben de representar los sueños y anhelos de sus consumidores. La visión también se constituye a través de un Código de conducta específico.

Valores: Son tres prioridades las que reflejan los valores fundamentales compartidos por todas las partes interesadas del Grupo: creatividad, innovación y calidad.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: Mujeres sensuales, a las que les gusta estar unidas y pasar buenos momentos con sus amigas. Les gusta mostrar su cuerpo a los demás y no se avergüenzan del mismo. Son mujeres fuertes y que han tenido una trayectoria significativamente global ya que muchas de ellas son actrices, cantantes, etc. Mayormente son celebridades conocidas.

Target real: El target de la marca Louis Vuitton se caracteriza por ser personas de entre 22 a 65 años, ya que son los capaces de gastar su dinero en sus gamas de productos. Estos pertenecen a las clases de ingresos medios o altos.

Son individuos que buscan calidad y valor, así como el estatus social. Estos segmentos de clientes les gustaría ser clasificados como pertenecientes a la clase social superior.

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: París (Francia)
445 tiendas en 62 países

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 5.648 millones de euros en 2015.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Yves Saint Laurent (Desde el año 2013 que fue renombrado como Saint Laurent)

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: La firma nació como sinónimo de innovación y renovación. YLS ofrece ropa, accesorios y perfumes para aquellas personas que buscar innovar sin perder la elegancia, con un estilo francés chic y atemporal.

Visión: A partir de la incorporación de Heidi Slimane a la firma como director creativo, la marca se ha enfocado en unos cambios dirigidos a mantener la esencia original histórica de la firma y a la vez ser percibida como una marca de lujo con un estilo moderno e innovador.

Valores: Innovación, lujo, calidad, transgresión, exotismo, atemporalidad, juventud, pureza, androginia, chic parisino...

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: Los hombres se traducen en su comunicación como atractivos, actuales, se preocupan por su imagen y exponen una forma de ser despreocupada y que se centra en si misma. Las mujeres se proyectan como sensuales y maduras, se preocupan por su estética y son vanguardistas, quizás con un toque masculino.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 25 y 45 años
- Clase alta
- Apreciación por la cultura y el arte
- Transgresores, les gusta vestir atrevidos.
- Innovador, con interés por la moda.

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: París (Francia)
142 tiendas en todo el mundo

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 1.220 millones de euros en 2016.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Hermès

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: París (Francia).

Más de 300 tiendas en cuarenta países.

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: La firma nació gracias a Thierry Hermès, que fabricaba sillas de montar. Especializada en cuero la firma pretende ser un referente en ese sector para todo tipo de prendas.

Visión: A través de un diseño exquisito, utilizando los mejores tejidos. Vender a través de sus propios establecimientos y Internet.

Valores: La marca representa valores como la calidad, la consistencia a largo plazo, creatividad y respeto a la artesanía.

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 4.841 millones de euros en 2015.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: Tanto los hombres como las mujeres se proyectan en las campañas gráficas de Hermès como personas clásicas y prácticas.

Serían personas que preferirían hacer un plan de tarde antes que ir de fiesta, por ejemplo.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 30 y 60 años
- Clase alta
- Apreciación por la cultura y el arte
- Con interés por la buena calidad de las prendas.

4.3.1 MARCAS PRÊT-À-PORTE DE LUJO: FRANCIA

• NOMBRE DE LA MARCA

Dolce&Gabbana

• MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión: Satisfacer los deseos y necesidades a través del producto que la marca entrega, la cual es un producto reconocido en el medio de alta costura, por productos materiales de lujo.

Visión: Proporcionar a sus clientes servicios y productos de alta calidad, siguiendo las últimas tendencias en moda y tecnología.

Valores: Tradición, familia, raíces, religión, optimismo, innovación y tecnología.

• LOS TARGETS

Target comunicación: El target que proyecta la firma Dolce&Gabbana son personas que les gusta divertirse. Estar con sus amigos y disfrutar de los placeres de la vida: el amor, la comida, la naturaleza.

Les encanta vestirse bien para que los demás los vean bien este es un punto importante porque vestir bien parece atraer al sexo opuesto por lo que lo que por lo que se transmite visualmente, la motivación principal de la vida del target de comunicación de la firma podría ser pasarlo bien y disfrutar del amor.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 25 y 50 años
- Clase alta
- Apreciación por la cultura y el arte
- Valoran las prendas de calidad.
- Creen en que una firma de tantos años no les defraudará en sus compras.
- Innovador, con interés por la moda.

• LA SEDE Y LAS TIENDAS

Sede: Milán (Italia)
323 tiendas en todo el mundo.

• FACTURACIÓN

Tuvieron una facturación anual de 1.030 millones de euros en 2015.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Valentino

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Valentino ofrece una amplia gama de productos de lujo para la mujer contemporánea y el hombre . De alta costura y prêt-à-porter de lujo de una extensa colección de accesorios.

Visión: Una visión estética y contemporánea y la excelencia en la ejecución son las directrices del proceso industrial process y de la habilidad artesanal y manual que se ejercen en el histórico Atelier def Piazza Mignanelli en Roma, donde recientemente se ha inaugurado la escuela especializada en costura, “Bottega Couture”.

Valores: Perfección, pureza, sofisticación, estilo, innovación, creatividad, diferenciación, selección, flexibilidad, eficiencia, calidad y sustentabilidad.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: El target que proyecta la firma Valentino es de mujeres diferentes entre ellas y únicas, una mujer que siente que no vale la pena ser igual que las demás, sino que en la diferenciación y aceptación está el buen gusto. No pretende ser nada que no es, sino que se acepta con su edad y su físico.

También son personas que les gusta disfrutar de los momentos porque que saben que no volverán.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 25 y 50 años
- Nivel socioeconómico alto.
- Con interés por la moda.
- Apreciación por la cultura y el arte

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: Milán (Italia).

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 1.100 millones de euros en 2016.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Gucci

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Hacer un estilo de ropa, accesorios y la mejor joyería la cual sea somos los mejores diseñadores de prendas exóticas e imponer un nuevo estilo llamando la atención de gente famosa ya que nuestra marca es exclusiva y de un alto costo, tenemos como propósito todo lo referente a la compra y venta de ropa, accesorios y joyería, con el fin de atender, agradar y satisfacer nuestra estimada clientela. Con un ideal de llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional buscamos, superar cualquier eventualidad, competitividad y expectativas.

Visión: Influir es un sistema internacional manifestarnos en diferentes países y evolucionar nuestro producto también llegar a ser la empresa líder del mercado especializada en la producción y comercialización de productos de acabados para la construcción, estando siempre a la vanguardia en modelos, logrando satisfacer plenamente las necesidades del Sector.

Valores: Servicios especializados en la fabricación, diseño y confección de sus productos, personalización, calidad, elegancia, sofisticación y lujo.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: El target que proyecta la firma Gucci es de personas transgredoras, que rompen fácilmente las normas. No se conforman con cualquier cosa y están dispuestos a arriesgar para conseguirlo. Disfrutan de la vida simplemente y no se dejan influenciar por los demás.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 25 y 45 años
- Clase alta
- Apreciación por la cultura y el arte
- Innovador, con interés por la moda.

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: París (Francia)
525 tiendas en todo el mundo

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 7.431 millones de euros en 2016.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Versace

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Brindar siempre a nuestros clientes un sentido de exclusividad, confianza y comodidad al comprar nuestros productos y haciéndolos llegar hasta la puerta de su casa.

Visión: Ser reconocidos mundialmente, entendiendo los gustos y necesidades de cada país y aumentar nuestras posibilidades de crecimiento.

Valores: Corrección, justicia, integridad, honestidad y disciplina

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: El target que proyecta la firma Versace es de personas de espíritu libre. Usando animales para sus campañas en concreto caballos, estos son de los animales que transmiten más libertad y fuerza.

Son personas que se sienten seguras de sí mismas. Disfrutan de sus amistades y les encanta compartir momentos con ellos.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 25 y 45 años
- Clase alta
- Apreciación por la cultura y el arte
- Innovadores y transgresores, sienten interés por la moda.

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: Milán (Italia).

Más de 200 tiendas

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 650 millones de euros en 2015.

- **NOMBRE DE LA MARCA**

Prada

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión: Su misión es enfocar la marca hacia el límite de su expansión. Quieren llegar a ser un referente en las marcas más potentes de Italia.

Visión: Su firma se respalda a través del interés y la observación del mundo y la sociedad. En el corazón de la marca se plasma creatividad y modernidad.

Valores: Calidad, innovación, curiosidad, creatividad, tradición y perfeccionismo.

Target real:

- Mujeres y hombres
- Entre 25 y 45 años
- Clase alta
- Clásicos, sienten interés por una marca que hace muchos años que está en el mercado.
- Aprecian la cultura y el arte

- **LA SEDE Y LAS TIENDAS**

Sede: Milán (Italia)
618 tiendas en todo el mundo

- **FACTURACIÓN**

Tuvieron una facturación anual de 3.184 millones de euros en 2016.

- **LOS TARGETS**

Target comunicación: El target que proyecta la firma es de una mujer segura de sí misma, elegante y atrevida a la hora de vestir. Es una mujer que siente que es dueña de su propia vida y que es independiente, aunque también necesita de sus amistades. Son mujeres que les gusta explorar y no pueden estar encasilladas en un mismo lugar por mucho tiempo.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión de este proyecto, son varios los enfoques que hemos tratado, por lo tanto, me gustaría hacer una reflexión general haciendo hincapié en cada sector que hemos analizado durante el proyecto.

En una primera instancia, me gustaría dejar clara la relación entre la publicidad y la moda. Según la FAD (2002)¹⁹: “la publicidad durante las diferentes décadas se caracterizó por ir ligada de todas las maneras posibles con la moda, los colores, los tonos, los enfoques, los textos, la tipografía, hasta la manera de hablar de las personas se encargó de marcar también una tendencia, la moda era tendencia al igual que la publicidad”.

Esta cita, extraída de un texto que se publicó en 2002 nos lleva a pensar que ambas están siempre en constante evolución. Una de las cosas que hemos podido observar en general es que tanto la moda como la publicidad están en constante cambio adaptándose a la sociedad. Podemos afirmar, entonces, que la moda está sujeta, así como las tendencias, a todos los factores externos e internos que afectan a la sociedad, como: los eventos culturales, tecnológicos, climáticos y socioeconómicos. Hoy en día la sociedad en la que vivimos se muestra dinámica y flexible.

En una sociedad en constante cambio, los agentes de la moda o coolhunters tienen un papel fundamental ya que son los encargados en determinar qué es lo que se llevará en cuanto a tendencias para servir a los diseñadores de inspiración y de soporte para estar al corriente de lo que sucede en todo el mundo.

Ellos no solamente observan las prendas de ropa que se llevan en todo el mundo, las identifican y las implantan, sino que también captan sensaciones y estilos de vida desconocidos hasta el momento para algunas personas y así implantarlos a la sociedad.

En este caso, son ellos los primeros que ponen alguna cosa de moda y es que por su personalidad la gente les sigue y eso les hace hacer crecer una moda en la que creen a partir de ellos mismos. Ellos son los encargados de empezar la “epidemia” de una tendencia. Los coolhunter son para las marcas vitales para asegurarse que siempre se está al día. Esto es vital como hemos afirmado anteriormente, para un mundo en constante cambio.

La publicidad como la conocemos actualmente, no solamente pretende vender un producto sino diferenciarse de los demás. No se diferencian mucho unas entre las otras por lo que esta adaptación de la sociedad parece que sea conjunta y entre ellas no sepan marcar bien lo que está en su ADN. Por lo que luego la gente las confunde entre unas y otras sistemáticamente.

Deberían en mi opinión, hacer un esfuerzo por mirar el contexto en el que se encuentran desde fuera, mirar su marca y los valores desde dentro y no al revés. Es decir, no dejarse influenciar tanto por la sociedad y el contexto en el que vivimos y si crear a partir de lo de dentro.

Mediante la fotografía, es decir, la publicidad gráfica, las marcas permiten que su mensaje llegue de un modo tangible a su consumidor. Posteriormente este consumidor recibe un mensaje, pero no es la publicidad la que le hace creer en ese mensaje, sino él mismo mediante su descodificación. Sin esa descodificación, sería imposible que llegara el mensaje.

Las marcas de prêt-à-porter de lujo, impregnan sus publicidades con un mensaje aspiracional. El ego es el que hace a los seres humanos querer obtener algo que ellos consideran que es mejor, por lo que casi todos los consumidores van a sentirse identificados, porque el querer mejorar y ser cada día mejores y llegar más alto forma parte del ADN del ser humano, por lo que en una última instancia y aunque todas las personas sean diferentes, ese mensaje les lleva a pensar de la misma manera.

En este apartado, es muy importante mencionar, que gran parte de las publicidades gráficas analizadas contienen una o más personas famosas lo que nos lleva a pensar que estas celebridades se utilizan como un incentivo aspiracional para lograr el efecto que el ego juega en nosotros tal como hemos comentado anteriormente. Así, tal como afirma Guillaume Erner (2010) “El lanzamiento de nuevas tendencias a través de famosos. La influencia de los famosos en el ámbito de las tendencias se conoce perfectamente y se utiliza a menudo... basta con que un personaje famoso refrende un objeto para que éste se convierta en tendencia”. Guillaume Erner (2010:62). Lo mismo ocurría con el vestuario y la forma de verse de las personas. Guillaume Erner (2010) reflexiona sobre la sociología de las tendencias y expone que, eran los más famosos quienes imponían el estilo, los que se encargaban de imponer una moda que más adelante se iba a convertir en un ícono.

Así que realmente se puede observar autores comentando este hecho siete años atrás pero que actualmente seguimos observando en la sociedad.

En cuanto a las revistas femeninas vemos que estas son de vital importancia actualmente para las marcas. Toda la audiencia que tienen estas revistas es un target potencial de consumidor de estas marcas de prêt-à-porter de lujo, por lo que publicitándose allí es de vital importancia para ellas. Aun así, tal y como pudimos observar, los alumnos de publicidad y relaciones públicas afirmaron que las marcas deberían publicitarse también en otros soportes como por ejemplo Internet.

Hemos comprobado a través de este proyecto, que el impacto de la venta online en el consumidor es muy bajo. Tal vez las marcas son conscientes de este hecho y prefieren que el consumidor vaya directamente al establecimiento porque es allí donde disponen de personal capacitado para atenderlos como ellos les marcan. Pero en mi opinión, deberían introducirse de un modo más potente en el mundo de Internet, pero no solamente en las redes sociales y anuncios en YouTube sino creando realmente un impacto valioso para el consumidor.

No puedo decir lo mismo en cambio, del impacto de las tendencias en sí mismas en publicidad a través de Internet. Ya que, a causa de todos los adelantos tecnológicos, la socialización de la información y la difusión de las tendencias, sí que ha habido un cambio a la hora de publicitar los productos a través de la red (concretamente en Redes sociales y blogs). Este hecho hace que todas las personas puedan ser potenciales consumidores.

A lo que me refiero, es que estas marcas son de lujo, y en mi opinión deberían diferenciarse más en la red y no adaptarse a la sociedad.

Tal como antes comentaba, me dio la sensación haciendo este proyecto que las marcas de prêt-à-porter de lujo tienen un problema de diferenciación. Esto lo voy a explicar rápidamente, los seres humanos tenemos un ADN, unos valores propios, que puede ser que compartamos con los demás o no, lo que, sí sé es que solamente hay uno de nosotros en todo el mundo.

Las marcas han estado en mi opinión, prestando demasiada atención a lo que sucedía fuera, en el contexto, en la sociedad... Intentándose adaptar. Pero creo que en ese intento de adaptación se han perdido y se han acabado pareciendo unas marcas con las otras hasta el punto en el que su consumidor los confunde.

Entonces ya que gastan su dinero en publicidades y después poniéndolas en las revistas, ¿De qué le sirve si el consumidor no se para a verlas porque no le llaman la atención, no cree que esa publicidad le motive a comprar su producto y encima las confunden con los demás?

Mi respuesta es que funciona al revés; en vez de mirar fuera lo que está pasando e intentarse adaptar, hay que mirar primero lo que hay dentro, observar los valores y recoger las tendencias que son afines con la marca y reforzar la publicidad desde ahí.

Si bien sé que es impredecible saber qué puede llegar a pasar dentro de esta sociedad, no hay que esperar tanto a saber lo que pasará, sino tener bien claro lo que hay dentro de las marcas y a partir de ahí avanzar.

6. BIBLIOGRAFIA

Acosta. C (2014) Que es la moda rápida, párr. 2. Recuperado del 12 de marzo de 2017 de <http://www.expoknews.com/que-es-la-moda-rapida/>

ACOTEX (2015). Tendencias del próximo invierno 2016-17. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de http://www.acotex.org/documentacion/mundo_textil_marzo_2016.pdf

ACPM (2017) Synthèse des résultats par périodicité. Recuperado el 04 de abril de 2017 de http://one.acpm.fr/2017_03/ParPeriodicite.html#Presse-Magazine-Mensuels

Alberoni, F. (1964) Consumi e società. Il Mulino (Bologna).

Álvarez. P (2014) El sector del lujo, un “Silicon Valley” para los jóvenes, párr. 4 - 7. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de http://cincodias.com/cincodias/2014/12/15/empresas/1418673597_530630.html

Arribas Barreras. V (2016) El sector de la moda en España: Retos y desafíos, pág. 23. Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Barthes, R. (1957): *Mythologies*. Seuil (París).

Benito. M (2014) El lujo a por los hombres jóvenes en un mercado cada vez más diversificado, párr. 1. Recuperado el 01 de abril de 2017 de http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-03-30/el-lujo-a-por-los-hombres-jovenes-en-un-mercado-cada-vez-mas-diversificado_108843/

Berman, R. (1981): *Advertising and Social Change*. Beverly Hills-London-New Delhi, Sage.

Burtenshaw, K. Mahon. N & Barfoot. C (2007) Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Ed. Gustavo Gili.

Campero. T (2013). Haute couture vs. prêt-à-porter, párr.7. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <http://culturacolectiva.com/haute-couture-vs-pret-porter/>

Carvajal, L. (1990) Metodología de investigación, párr. 2. Recuperado el 05 de febrero de 2017 de <http://www.lizardo-carvajal.com/metodologia-de-investigacion/>

CNMC (2016) Recuperado el 01 de abril de 2017 de www.modaes.com

Comprando. C (2017). Alta costura, párr.1. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <https://www.trendencias.com/categoría/alta-costura>

Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption: an Introduction*, London Thousand Oaks-New Delhi, Sage.

Corner. F (2014) *Why fashion matters*, Londres (Inglaterra), Thames & Hudson.

Da Cruz. E (2004) *Made in Italy: Italian Fashion from 1950 to Now*. Recuperado el 20 de enero de 2017 de http://www.metmuseum.org/toah/hd/itfa/hd_itfa.htm

De Barba, G. (2015) Coolhunters: “Realeza” del marketing digital. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de <https://www.entrepreneur.com/article/268058>

Definista (2017) Definición de arquetipo. Recuperado el 07 de marzo de 2017 de <http://conceptodefinicion.de/arquetipo/>

DELGADO VILCHEZ, L (2012) Coolhunting. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://coolhuntingideas.blogspot.com.es/2012/03/definicion.html>

Esa (2013). Que es prêt-à-porter, párr.1. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de <http://fashionblogmexico.com/que-es-pret-a-porter/>

ETUDES-ET-ANALYSES (2015) Un análisis de la mano del mortero Europea prêt-à-porter". Recuperado el 20 de enero de 2017 de: <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/analyse-pestele-pret-porter-europeen-12-02-2015.html>

European Luxury Sector Paves The Way For Europe (2016). Recuperado el 15 de marzo de 2017 de
www.eccia.eu/uploads/media/FINAL_ECCIA_press_release_Launch

FAD (2002) Publicidad y moda. Recuperado el 15 de abril de 2017 de http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf

Fashion fòrum (2007). Prada. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de
<http://fashion-forum.org/fashion-brands/prada.html>

Ferrante. I (2012) The man who created fashion show in Italy. Recuperado el 20 de enero de 2017 de <http://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2012/12/december-26th>

FIEG. (2017) Dms gennaio 2017 mensili. Recuperado el 05 de abril de 2017 de http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=346

Galán Amador, M. (2009) La entrevista en investigación. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de <http://manuelgalan.blogspot.com.es/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Gil Martíl, V. (2009) Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Recuperado el 07 de febrero de 2017 de
<http://www.descargarlibrogratis/coolhunting.-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias-victor-alejandro-gil-martil-libro.html?u=coolhunting.-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias-victor-alejandro-gil-martil>

González, J (2014) Quiénes son y qué quieren los clientes del lujo. Recuperado el 07 de febrero de 2017 de <http://thinkandsell.com/blog/quienes-son-y-que-quieren-los-clientes-del-lujo/>

Goffman, E. (1979): Gender Advertisements, New York, Harper & Row. Groupe Marcuse (2004): De la misère humaine en milieu publicitaire, Paris, La Découverte.

González, M (s.f) Muestreo no probabilístico. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO

Guitart Felip. I (2015) Mercado del lujo, párr. 16. Recuperado el 20 de marzo de 2107 de <http://www.esade.edu/web/cat/about-esade/today/esade-opinion/viewelement/311168/1/mercado-del-lujo/>

Guzmán. H (2012). Moda o tendencia, ¿Dónde está la diferencia?, párr. 3- 4. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>

Holbrook, M. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? pág. 95-103.

Holborow, O. (2012). Louis Vuitton. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton>

ICEX (2015) España Exportación e Inversiones. Estudio de mercado. La moda femenina prêt-à-porter en Francia 2015. Recuperado el 15 de febrero de 2017 <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015569306.html?idPais=FR>

INFOADEX (2017) Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017. Recuperado del 20 de abril de 2017 de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/2017NP.pdf>

IPMARK (2017) La inversión publicitaria del sector lujo vuelve a la senda del crecimiento. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://ipmark.com/inversion-publicitaria-marcas-lujo/>

- Kilcooley-O'halloran, S. (2012). Valentino. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.co.uk/article/valentino-biography>
- Le Bon, G (1895). Psychologie des foules. Psicología de las masas. Francia. Citado en: Freud, S. (1921). Obras Completas: Volumen 18. Psicología de las masas análisis del yo (pág.63- 136). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- López Noguero, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. Recuperado del 15 de mayo de 2017 de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López, N, Sandoval, I (2006) Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Losito, G. (1994): Il potere dei media, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Luxury, P. (2016). A history of Chanel; a timeline. Recuperado el 04 de febrero de 2017 de <http://www.portero.com/blog/a-history-of-chanel-a-timeline-infographic/>
- Luxury, P. (2016) A brief history of Gucci. Recuperado el 27 de febrero de 2017 de <http://www.portero.com/blog/a-brief-history-of-gucci-infographic/>
- (S.a) M. (2011) History of Versace.. Recuperado el 25 de enero de 2017 de <http://www.fashionintime.org/history-of-versace/>
- Made in Italy (2016) Dolce & Gabbana. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://www.made-in-italy.com/italian-fashion/designers-and-brands/dolce-gabbana>
- Made in Italy (1984). Semana. Recuperado el 01 de diciembre de 2016 de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/made-in-italy/5261-3>
- Martínez. G (2016). Marketing y comunicación de moda, pág. 24. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de <https://books.google.es/books?id=Cf48DgAAQBAJ&pg=PA19>
- Martinez Ferrero, N. (2014) Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1
- Menkes. S (2017) Chanel, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-paris-fashion-week-chanel/13257>
- Menkes. S (2017) Louis Vuitton, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-paris-fashion-week-louis-vuitton/13270>
- Menkes. S (2017) Christian Dior, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-paris-fashion-week-christian-dior/13208>
- Menkes. S (2017) Hermès, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-paris-fashion-week-hermes/13238>
- Menkes. S (2017) Saint Laurent, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-paris-fashion-week-saint-laurent/13164>
- Menkes. S (2017) Dolce & Gabbana, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-milan-fashion-week-dolce-gabbana/13144>
- Menkes. S (2017) Valentino, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-paris-fashion-week-valentino/13228>

- Menkes. S (2017) Prada, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-milan-fashion-week-prada/13123>
- Menkes. S (2017) Gucci, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-milan-fashion-week-gucci/13109>
- Menkes. S (2017) Versace, Primavera Verano 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2017-milan-fashion-week-versace/13131>
- Moda.es (2016) La moda online crece un 74% y llega ya al 6,3% del e-commerce en España. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de <http://www.modaes.es/entorno/20160119/el-la-moda-online-crece-un-74-y-llega-ya-al-63-del-ecommerce-en-espana.html>
- MODAES (2016) El mapa de la moda 2016. Recuperado el 01 de abril de 2017 de https://www.modaes.es/files//000_2016/0001publicaciones/docs/mapamoda_2016.pdf
- Moda España (2016). Quienes somos. Recuperado el 03 de diciembre de 2016 de <http://modaespana.org/quienes-somos.html#confederacionModaEspaña>
- Observatorio industrial del textil y la confección (2009). Recuperado el 02 de marzo de 2017 de http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis_moda_inf.pdf
- Pabón. R (2015) El lujo en tiempos de crisis, un mercado que no deja de crecer, párr. 2. El Mundo. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de <http://www.elmundo.es/economia/2015/06/26/558d043522601dcf148b4573.html>
- Pollay, R.w. (1986): «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», Journal of Marketing, April, 18-36
- Phillip, P. (2016) A Timeline of the Hermès Brand. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de <https://baghunter.com/blogs/insights/hermes-brand-history-timeline>
- PWC (2015) ¿Moda por un tubo? Recuperado el 01 de abril de 2017 de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-modas.pdf>
- Rodríguez Contra. M (2016) Las claves de la moda en España para 2016, pág. 10. Recuperado el 01 de abril de 2017 de <http://www.forbes.es/actualizacion/5592/las-claves-de-la-moda-en-espana-para-2016>
- Rivière, M. (1996). Diccionario de la moda: Los estilos del siglo XX. (2ª ed.). Barcelona, España: Ed. Grijalbo.
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2010) Metodología de Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P(2010) Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Sarbach. S (2006) Cazadores de tendencias. Recuperado el 12 de marzo de 2017 de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068481.pdf>
- Sentft. A (2011). Yves St.Laurent Brand history. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de <http://www.fashionintime.org/yves-st-laurent-brand-history/>
- S.G, M (2016) Historia de la moda en España. Recuperado el 03 de enero de 2017 de <https://www.centromundolengua.com/es/historia-de-la-moda-en-espana/>

Share of European fashion market in 2014, by country (2014). Recuperado del 20 de marzo de 2017 de <http://www.statista.com/statistics/441866/european-fashion-market-share/>

Simón Ruiz, A. (2013). Hermès, el lujo francés más artesano. El País. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de http://elpais.com/cincodias/2013/08/23/sentidos/1377282881_838021.html

Stratego. L (2014) Herramientas para el Liderazgo Efectivo. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <https://leanstratego.wordpress.com/2014/04/30/la-clave-del-exito-malcolm-gladwell/>

Sowray, B. (2012). Christian Dior. Recuperado el 05 de marzo de 2017 de <http://www.vogue.co.uk/article/christian-dior>

Vela. C (2014) El mercado del lujo y las razones de su triunfo, párr. 16. Recuperado el 01 de abril de 2017 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-mercado-del-lujo-las-razones-de-su-triunfo/>

Williams, R. (2015) Net-a-Porter announces record sales following merger. Telegraph. Recuperado del 01 de marzo de 2017 de <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11674046/Net-a-Porter-announces-record-sales-following-merger.html>

ANNEXOS

ÍNDICE

1. ENCUESTAS COMPLETAS (RESULTADOS)
2. PREGUNTAS ENTREVISTAS

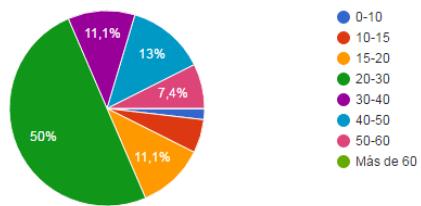
1. ENCUESTAS COMPLETAS (RESULTADOS):

Encuesta general



Edad

54 respuestas



Género

54 respuestas



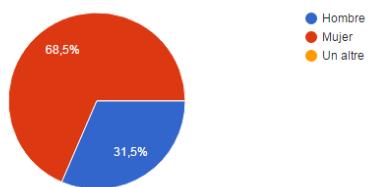
PREGUNTES

RESPOTES

54

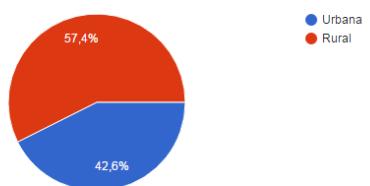
Género

54 respostes



Residencia

54 respostes



Ámbito laboral

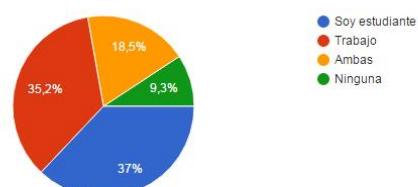
PREGUNTES

RESPOTES

54

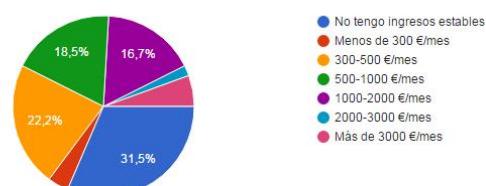
Ámbito laboral

54 respostes



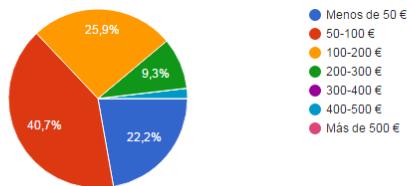
Nivel de ingresos

54 respostes

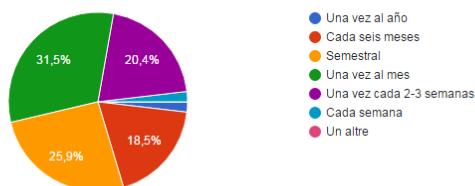


Gasto mensual aproximado destinado a compras de moda

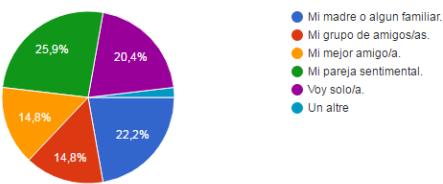
54 respotes

**Frecuencia de compra de moda**

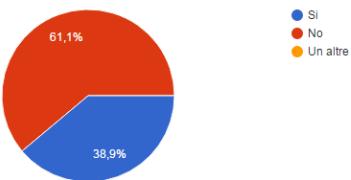
54 respotes

**Cuando voy a comprar ropa me acompaña...**

54 respotes

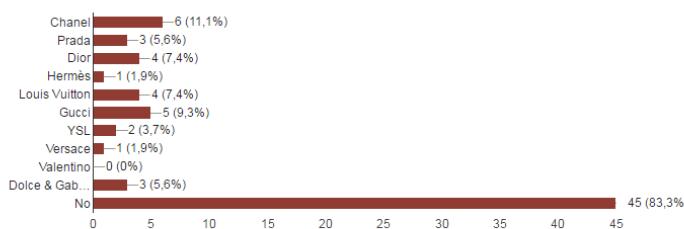
**¿Lees frecuentemente revistas de moda o su portal web tipo ELLE, VOGUE, TELVA, FASHION&ARTS, VANITY FAIR, BAZAAR o GLAMOUR?**

54 respotes

**¿Visitas frecuentemente alguna las páginas web de las siguientes marcas?**

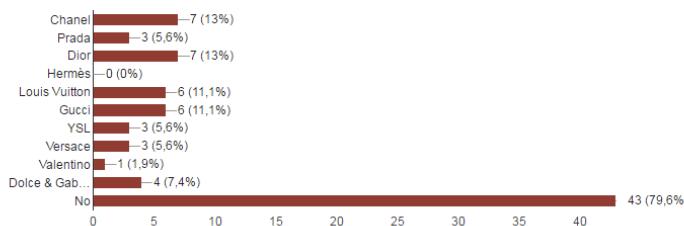
¿Visitas frecuentemente alguna las páginas web de las siguientes marcas?
¿Cuáles?

54 respotes



¿Sigues alguna de estas marcas en las redes sociales? ¿Cuáles?

54 respotes



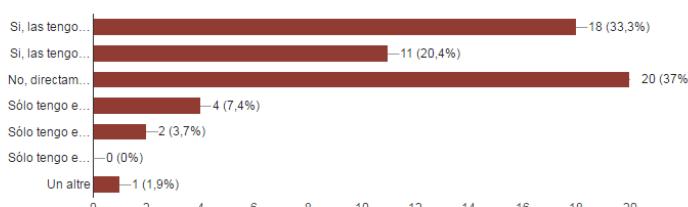
¿Alguna vez has comprado de forma online en alguna de estas marcas?
¿Cuáles?

54 respotes



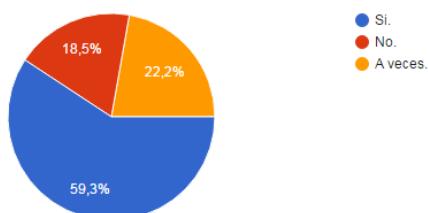
¿Tienes en cuenta las publicidades de moda de las anteriores marcas que son publicadas en revistas, sitios web, RRSS...?

54 respotes



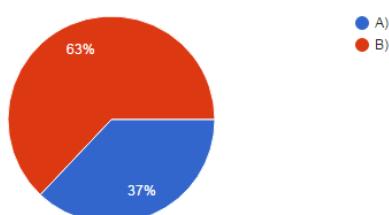
¿Cuando ves una publicidad de una marca de moda, ¿Te fijas en la ropa que llevan las/os modelos en la imagen?

54 respostas



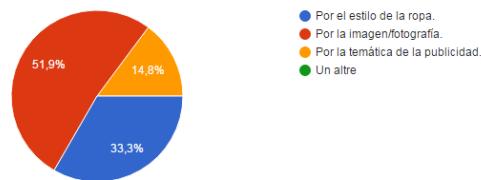
¿Cuál de las siguientes publicidades crees que es la más actual?

54 respostas



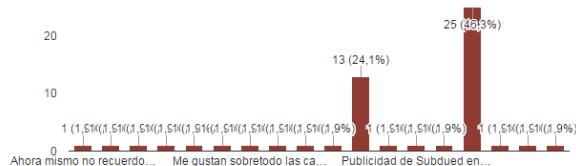
¿Por qué?

54 respostes



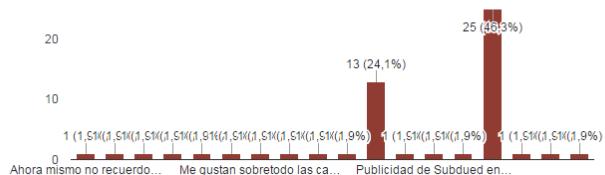
¿Recuerdas alguna publicidad de moda que te impactó o que te hiciera comprar algún producto? ¿Cuál?

54 respostes



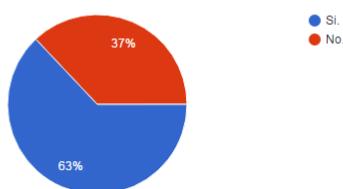
¿Recuerdas alguna publicidad de moda que te impactó o que te hiciera comprar algún producto? ¿Cuál?

54 respostes



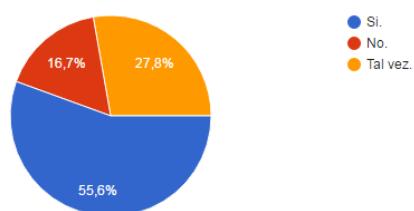
¿Alguna vez te has comprado alguna prenda de vestir, porque la habías visto en una publicidad?

54 respostes



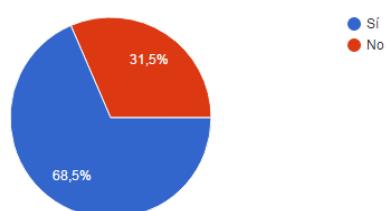
¿Te gusta seguir las tendencias de moda?

54 respostes



¿Sientes interés por una marca que consideras que sigue las tendencias?

54 respostes



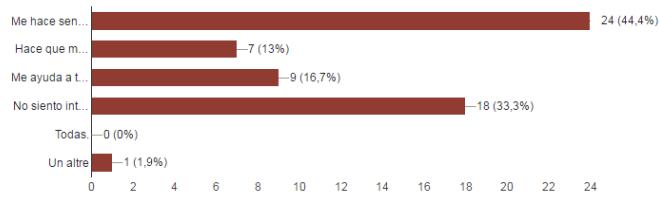
¿Por qué?

54 respostes

PREGUNTES RESPOSTES 54

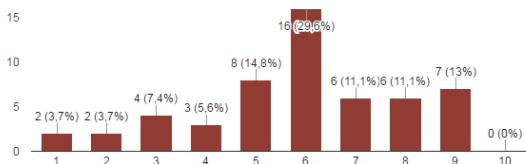
¿Por qué?

54 respostes



¿Cuánta influencia crees que tienen las tendencias de moda en tu vida?

54 respostes

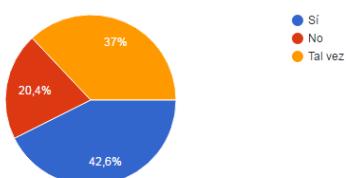


¿Compartes el mismo estilo de ropa con tu grupo de amigos?

PREGUNTES RESPOSTES 54

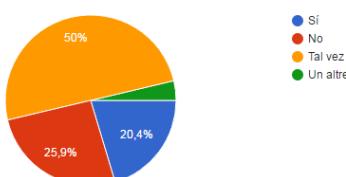
¿Compartes el mismo estilo de ropa con tu grupo de amigos?

54 respostes



¿Si alguien de tu grupo de amigos se compra algo de ropa que está de moda, tú también lo haces?

54 respostes



Encuesta específica

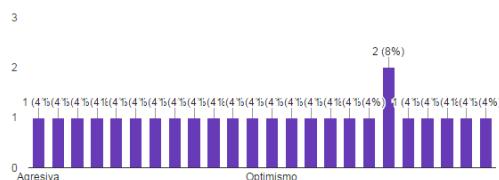
PREGUNTES RESPOSTES **25**

25 respostes

RESUM INDIVIDUAL S'accepten respostes

¿Qué te transmite esta imagen?

25 respostes



¿Qué te transmite esta imagen? (2)

25 respostes

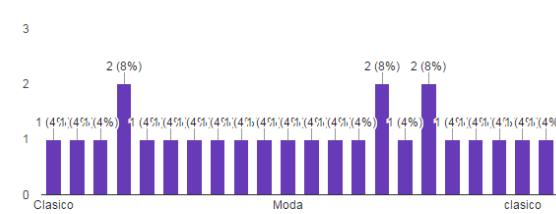


PREUNTES RESPOSTES **25**

25 respostes

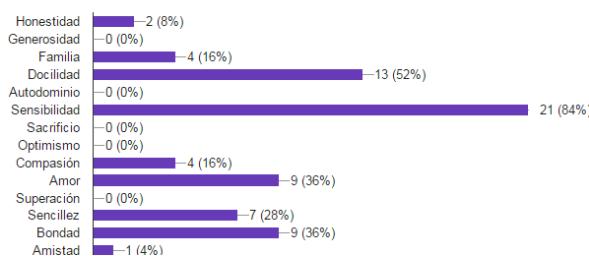
¿Qué te transmite esta imagen? (2)

25 respostes



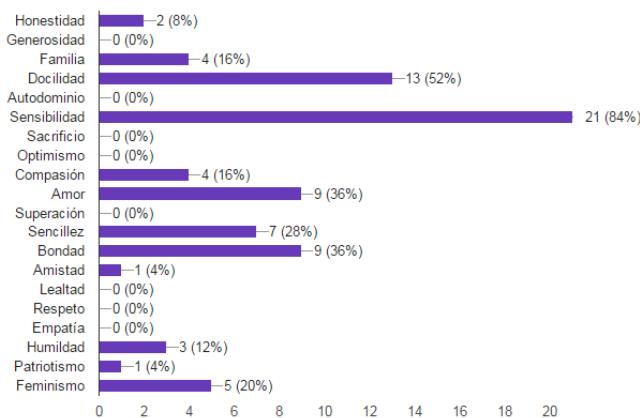
¿Con qué valores asociarías esta publicidad?

25 respostes



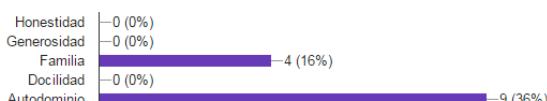
¿Con qué valores asociarías esta publicidad?

25 respostes



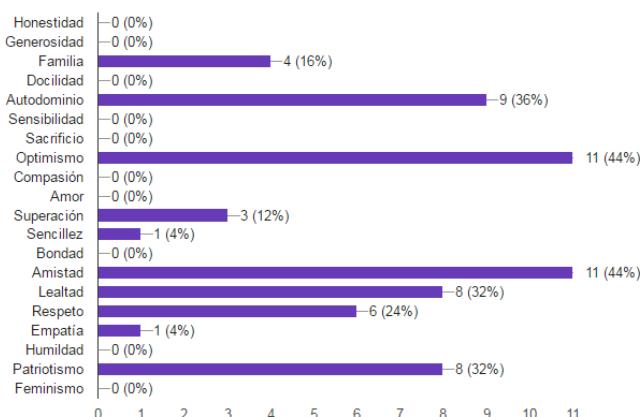
¿Con qué valores asociarías esta publicidad? (4)

25 respostes



¿Con qué valores asociarías esta publicidad? (4)

25 respostes



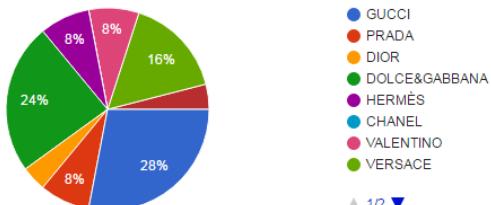
PREGUNTES

RESPOSTES

25

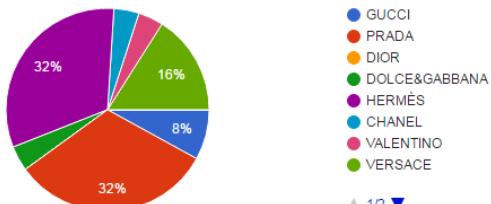
¿Con qué marca relacionarías esta publicidad?

25 respostes



¿Con qué marca relacionarías esta publicidad? (2)

25 respostes



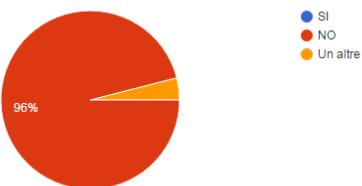
PREGUNTES

RESPOSTES

25

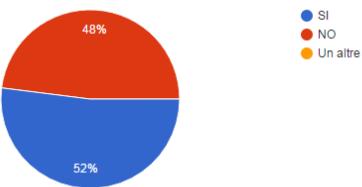
¿Crees que esta publicidad transmite ganas de comprar la ropa que sale en el anuncio?

25 respostes



¿Crees que esta publicidad transmite ganas de comprar la ropa que sale en el anuncio? (2)

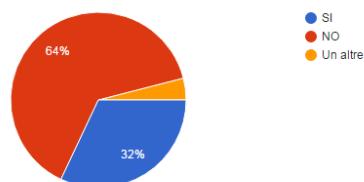
25 respostes



PREGUNTES RESPOSTES 25

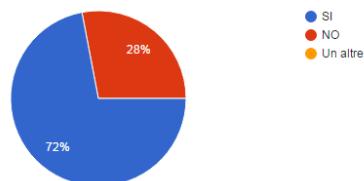
¿Consideras realmente que esta pieza incita al consumo de la marca?

25 respostes



¿Consideras realmente que esta pieza incita al consumo de la marca? (2)

25 respostes



PREGUNTES RESPOSTES 25

¿Crees que es imprescindible para una marca de moda que se anuncie en revistas femeninas? ¿Por qué?

25 respostes

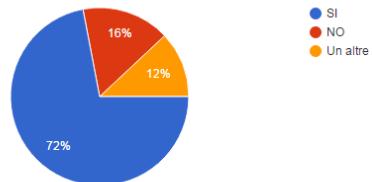
- Si, ya que es el género más sensibilizado con este tipo de consumo y publicaciones.
- Claro que si, llegas a un target muy específico, que consume revistas y por tanto sigue las tendencias y la moda.
- Imprescindible no, pero depende del target al que quieras llegar es útil
- No, ahora hay muchas maneras (influencers)
- Sí, por el simple hecho de culo veo culo que tenemos las mujeres
- Depende de la tipología de revistas femeninas. Si se ajustan a los valores de la marca, podría ser positivo para su posicionamiento.
- No, porque la moda es tanto para hombres como para mujeres y hay otras plataformas en las que mostrar la ropa. Además, actualmente hay otros medios más efectivos para llegar a la sociedad.
- No. Ahora hay otros medios para anunciarse que pueden dar voz a estas marcas.
- No, mejor trackear doble su target
- Sí. Es donde está su target.
- Depende, solo las marcas de lujo porque su target consume las revistas

¿Consideras que usar una revista en papel para anunciar las marcas de moda es todavía buena herramienta de comunicación?

25 respostes

¿Consideras que usar una revista en papel para anunciar las marcas de moda es todavía buena herramienta de comunicación?

25 respostes



¿Qué herramienta alternativa a las revistas femeninas crees que sería la adecuada para promocionar este tipo de campañas? (Por qué?)

25 respostes

Instagram
Instagram
Instagram
RRSS
RRSS

Redes Sociales, ya que actualmente las mujeres consumen mucho las RRSS como soporte para informarse e inspirarse en cuanto a moda.

¿Qué herramienta alternativa a las revistas femeninas crees que sería la adecuada para promocionar este tipo de campañas? (Por qué?)

25 respostes

Instagram

Instagram

Instagram

RRSS

RRSS

Redes Sociales, ya que actualmente las mujeres consumen mucho las RRSS como soporte para informarse e inspirarse en cuanto a moda.

Actualmente, las redes sociales, principalmente instagram y a traves de embajadores de marca como influencers. Ademas con imagenes originales puedes dar mucho juego en plataformas como instagram

Algo más dinámico, street mk que se vea la ropa en vivo

Influencers

Instagram influencers

Redes sociales porque se puede segmentar el target

2. PREGUNTAS ENTREVISTAS:

DISEÑADORES DE MODA:

- A) ¿Qué pasos se llevan a cabo para escoger las tendencias para cada temporada?
- B) Tengo entendido que los diseñadores, sois los que creáis las tendencias; ¿cómo sabéis lo que se llevará de aquí a dos temporadas? ¿Es un tema de previsión?
- C) ¿Sabéis qué tendencias pueden “triunfar” más que otras? ¿Cómo?

MARCAS:

- A) ¿En una publicidad, notáis que la prenda que sale en el anuncio es posteriormente, la más vendida?
- B) Para vosotros, ¿Qué determina la demanda de una prenda en concreto respecto a otra?
- C) En vuestras líneas, toda la ropa de cada temporada está enfocada en un estilo/tendencia en concreto, ¿O podemos encontrar de todo?

SOCIOLOGOS:

- A) ¿Qué edades son las cruciales a la hora de seguir las tendencias? ¿O en cuales somos más susceptibles a ellas, es decir, a incorporarlas en nuestras vidas?
- B) ¿Cómo le hacen sentir al ser humano incorporar las tendencias de moda en su vida?
- C) ¿A partir de alguna edad, dejamos de seguir las tendencias/mantenerlas en nuestras vidas, es decir, “dejamos de confiar en ellas para que nos guíen el cómo vestirnos”?

PUBLICISTAS:

- A) ¿Creéis que, en una publicidad para una revista, es crucial que las tendencias se vean reflejadas en ella? ¿Por qué?
- B) ¿Vosotros, que pondríais en un cartel publicitario?;

 - 1) La prenda de ropa más cara;
 - 2) La prenda de ropa que esté a la moda;
 - 3) La prenda más barata.

- C) ¿Hay algún patrón visual de colores que se utilice para cada temporada? Es decir, ¿En verano se utilizan colores claros y en invierno más oscuros? ¿O no es tan simple?

AGENCIAS DE TENDENCIAS:

- A) ¿Cuáles son los países que más siguen las tendencias?
- B) ¿Cuáles son los países pioneros a la hora de llevar nuevas tendencias?
- C) ¿Qué creéis que determina el surgimiento de una nueva tendencia? El contexto histórico en el que vivimos, el recorrido de los diseñadores...

COOLHUNTERS:

- A) ¿En qué os fijáis para ver si un estilo o prenda será tendencia? ¿Cuáles son los patrones?
- B) ¿Qué países son la “cuna” de las tendencias? Es decir, si tuvierais que investigar cuáles podrían ser las próximas tendencias, ¿Dónde iríais?
- C) ¿Cuál es vuestra opinión sobre las tendencias?

REVISTAS DE MODA FEMENINAS

- A) ¿Crees que las publicidades de marcas de moda de lujo que aparecen en las revistas son una influencia para las lectoras? ¿Por qué?
- B) ¿Cómo sabéis en cada temporada qué es lo que se va a llevar, es decir, como identificáis las tendencias de cada temporada?
- C) ¿Cómo consigues estar al día de todas las novedades en el panorama de la moda, social...?