



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Administración y  
Dirección de Empresas**

**Estrategias de marketing en  
el sector de la moda. Caso  
práctico: Mint and Rose.**

Presentado por:

***Marta Peláez Díez***

Tutelado por

***M<sup>a</sup> José Garrido Samaniego***

*Valladolid, 13 de julio de 2018*

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado pone de manifiesto el efecto y la importancia que tiene una adecuada estrategia de marketing para una empresa. El valor de ésta se incrementa aun más cuando se refieren a productos o marcas de moda, debido a la trascendencia del elemento emocional detrás de la adquisición de productos de moda que llega incluso a sobrepasar la de los atributos materiales del producto. La moda permite a las personas elegir la imagen que quieren transmitir a los demás. Tal y como dijo Coco Chanel: "La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo".

Para ilustrar mejor esta postura, se realiza un análisis de la marca Mint and Rose que, sumergida siempre en el espíritu mediterráneo, ha logrado redefinir el concepto de la alpargata tradicional.

**Palabras Clave:** moda, marketing, consumidor, redes sociales, Mint and Rose, alpargata,

## **ABSTRACT**

The hereby Bachelor's Degree Final Project aims to emphasise the importance of an appropriate marketing strategy for a company. Considering the emotional aspect's relevance, its value is increased when the product or brand is fashion related. Fashion gives people the chance to choose the image they want others to perceive. As Coco Chanel once said: "Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street. Fashion has to do with the ideas, the way we live, what is happening".

In order to exemplify this standpoint, an in-depth analysis of Mint and Rose has taken place. A brand which, whilst always emerged in the Mediterranean spirit, has redefined the concept of traditional Spanish espadrilles.

**Key Words:** fashion, marketing, consumer, social media, Mint and Rose, espadrille.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.</b> .....	<b>5</b>
1.1 OBJETIVOS. ....	5
1.2 ESTADO ACTUAL DEL TEMA. ....	6
1.3 METODOLOGÍA. ....	8
<b>2. MARCO GENERAL DEL SECTOR DE LA MODA</b> .....	<b>9</b>
2.1 EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA. ....	9
2.1.1 <i>Posición y relevancia.</i> .....	9
2.1.2 <i>Evolución histórica del sector.</i> .....	12
2.1.3 <i>Evolución de la industria en cifras.</i> .....	13
2.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO. ....	16
2.2.1 <i>La moda de alta costura.</i> .....	17
2.2.2 <i>La moda prêt-à-porter.</i> .....	18
2.2.3 <i>Fast fashion.</i> .....	20
2.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA. ....	22
2.3.1 <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.</i> .....	22
2.3.1.1 Variables internas. ....	23
2.3.1.2 Variables externas. ....	26
2.3.2 <i>Teorías sobre el comportamiento humano y consumo de moda.</i> .....	28
2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA. ....	31
2.4.1 <i>Producto.</i> .....	32
2.4.1.1 Atributos y posicionamiento. ....	32
2.4.1.2 Estrategias de marketing relacionadas con el producto de moda. ....	33
2.4.2 <i>Precio.</i> .....	34
2.4.2.1 La importancia de la variable precio. ....	34
2.4.2.2 Estrategias de marketing relacionadas con la variable precio. ....	35
2.4.3 <i>Distribución.</i> .....	37
2.4.3.1 Distribución de productos de moda y estrategias de cobertura de mercado. ....	37
2.4.3.2 Estrategias de distribución. ....	39
2.4.4 <i>Comunicación.</i> .....	40
<b>3. MARCO ESPECÍFICO: CASO PRÁCTICO MINT AND ROSE.</b> .....	<b>44</b>
3.1 MINT AND ROSE: HISTORIA Y ESPÍRITU DE LA FIRMA. ....	44
3.2 PRODUCTOS. ....	45
3.3 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING AL CASO CONCRETO. ....	48
3.3.1 <i>Estrategias de producto.</i> .....	48

3.3.1.1	De la especialización al know-how.....	48
3.3.1.2	Personalización.....	48
<b>3.3.2</b>	<b><i>Estrategias relacionadas con el precio.....</i></b>	<b>50</b>
3.3.2.1	Estrategia de precios altos. ....	50
3.3.2.2	Rebajas y promociones especiales. ....	50
<b>3.3.3</b>	<b><i>Estrategias de distribución.....</i></b>	<b>52</b>
3.3.3.1	Venta online. ....	52
3.3.3.2	Boutiques multimarca. ....	54
3.3.3.3	Pop-up stores. ....	55
3.3.3.4	Tiendas propias. ....	55
<b>3.3.4</b>	<b><i>Estrategias de comunicación. ....</i></b>	<b>57</b>
3.3.4.1	Redes sociales. ....	58
3.3.4.2	Web corporativa y Blogs.....	63
3.3.4.3	Revistas y prensa escrita y digital. ....	67
3.3.4.4	Relaciones públicas. ....	70
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES FINALES. ....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>74</b>



# 1. INTRODUCCIÓN.

En términos globales, se puede afirmar que el sector de la moda es uno de los más dinámicos que hay, lo que ayuda a su constante crecimiento. Esto se debe a que engloba actividades muy diversas que suponen un gran peso en la economía mundial, más allá de lo que podríamos pensar inmediatamente que sería el *retail*, o venta de productos. El sector de la moda engloba actividades como la generación de tejidos e hilos y la transformación de materias naturales o artificiales, que se emplearán para la eventual fabricación o confección de prendas de vestir, calzado, accesorios, etc.

La Unión Europea tiene un gran peso en este sector respecto de otros grandes países como pueden ser Estados Unidos o China, donde bien sabemos que se fabrican muchos de los productos textiles que se comercializan en el resto del mundo. De acuerdo con lo dispuesto por un informe de Statista (2014), la Unión Europea aporta aproximadamente 350.000 millones de dólares anualmente al sector, lo que supone más de un 30% del total de facturación del *retail* de moda, que es de aproximadamente 1,1 billones de dólares cada año.

Una buena estrategia de marketing es esencial para que cualquier empresa, grande o pequeña, haga llegar sus productos al público que le interesa y se consolide como líder en un determinado mercado, consiguiendo una buena imagen de marca y el posicionamiento deseado.

En el caso de los productos de moda, donde el aspecto emocional adquiere una importancia aun más elevada, las estrategias empleadas por las marcas va a ser muy determinantes, puesto que con la adquisición de productos de moda, además de satisfacer necesidades básicas, se buscan otras relacionadas con el estatus social, la personalidad, la cultura, etc., como veremos más adelante.

## 1.1 Objetivos.

El principal objetivo perseguido con la realización de este Trabajo de Fin de Grado es conocer al consumidor de moda y analizar su comportamiento en el proceso de compra de productos de moda. Se busca

analizar las distintas estrategias de marketing relacionadas con el sector de la moda que están al alcance de las empresas y que van a tener una influencia directa, en mayor o menor grado dependiendo del perfil del consumidor y la intensidad de la acción de la marca, en las decisiones de compra del consumidor, así como en la percepción que éste tenga de una determinada marca o producto de moda.

Otro de los objetivos de este trabajo es poder hacer una comparativa, y ver, por un lado, de una forma teórica cuáles son las distintas estrategias empleadas por las empresas y cuáles son los factores que van a influir en el proceso de compra del consumidor. Esto nos permite tener un mayor conocimiento del sector y de cómo funciona el marketing en el sector de la moda, puesto que las estrategias de las empresas distan mucho en función de si estamos vendiendo unas pastillas de lavavajillas, por ejemplo, o de si estamos vendiendo un bolso de un diseñador de lujo.

Por otro lado, con este trabajo se busca dar un enfoque práctico a la explicación teórica. Esto nos permitirá ver como se refleja todo este proceso llevado a cabo por las empresas en el mundo real, puesto que sin un ejemplo práctico de una marca real, es difícil entender como se utilizan los distintos factores influyentes en el consumo para diseñar las estrategias de marketing, que además deberán ser las adecuadas y ser diseñadas específicamente para el producto que estamos vendiendo, y teniendo en cuenta el tipo de marca que somos.

## **1.2 Estado actual del tema.**

Como ya profundizaré más adelante, el marketing es una disciplina que se encuentra en constante desarrollo y siempre es objeto de innovaciones. Estos cambios están directamente relacionados con la evolución de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que han modificado la forma en que llevamos a cabo acciones cotidianas del día a día y ha influido en prácticamente cualquier ámbito de nuestra vida.

Cada vez son más las compras que se realizan *online*. El consumidor ya no valora tanto el trato personal en el punto de venta como puede valorar un buen diseño de la página web y un proceso sencillo de compra

electrónica con facilidades para el comprador. Este cambio en las preferencias del consumidor y en la forma en que se lleva a cabo el proceso de compra hace que las empresas tengan que adaptar sus esfuerzos de marketing para centrarse en estas plataformas. Por otro lado, las empresas tienen que enfrentarse a nuevas generaciones de consumidores que están acostumbrados a utilizar las nuevas tecnologías en cualquier ámbito, por lo que habrá que adaptar la distribución y la forma de comunicar sus productos para que sean percibidos por éstos.

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la forma de comunicar. Se trata de un arma poderosa tanto desde el punto de vista del consumidor, como para el empresario. En la actualidad, sobre todo para las nuevas generaciones, las tendencias que se observan en las redes sociales de la mano de los *influencers* o *bloggers* van a tener un papel fundamental en el proceso de decisión de compra. En un gran número de ocasiones, no adquirimos algo porque lo necesitemos o porque encaje dentro de nuestros gustos personales, sino porque una determinada persona a la que admiramos lo lleva y mediante su adquisición aflora un sentimiento de pertenencia a un grupo social similar o para sentirse más cercano a dicha persona.

Los cambios experimentados no solo se van a ver reflejados en el consumidor y su comportamiento de compra, sino que la situación también ha variado en gran medida para las empresas. Como consecuencia de la crisis económica, las empresas de moda (sobre todo aquellas nuevas o de más reducida dimensión) han tenido que adaptar las estrategias de marketing a la situación económica que estaban viviendo. Es otro de los motivos por los cuales la mayoría de marcas que han nacido en los últimos años se han promocionado a través de las redes sociales en vez de recurrir a los medios tradicionales de comunicación como los anuncios televisivos o la prensa, que requieren una inversión importante. En muchas ocasiones, las marcas ni siquiera cuentan con una tienda física, o al menos no en un primer momento. Este es el caso de la marca Mint and Rose, sobre la que versa el caso práctico de este trabajo, que empezó comercializando sus productos en una plataforma *online* y se centró en la promoción a través de las redes sociales.

### 1.3 Metodología.

Para la realización del presente Trabajo de Fin de Grado he utilizado una metodología que consiste en integrar una explicación teórica junto con un enfoque práctico.

En lo que se refiere a la elaboración del estudio teórico, he utilizado diversos manuales de marketing relacionados con el comportamiento del consumidor y las teorías que explican los distintos comportamientos que podemos encontrar en los consumidores. Asimismo, he acudido a libros especializados en marketing de moda, puesto que proporcionan información más específica y centrada exclusivamente en este sector. Igualmente, me he servido de diversos *blogs online* relacionados con el marketing y de notas de prensa para las cuestiones relacionadas con la actualidad y la evolución del sector y de la economía española a lo largo del tiempo, especialmente tras la crisis.

Para la realización del análisis del caso práctico, me he servido de una diversidad de fuentes. En primer lugar, he recolectado información proporcionada por la propia marca en su página web, pues tenía un contenido muy completo. En relación con la información sobre la marca y sus productos también he acudido a diversas notas de prensa en las que se hablaba de la marca o se entrevistaba a su fundadora, así como publicaciones en *blogs*, que igualmente, podían versar sobre los productos Mint and Rose o centrarse más en todo lo que rodea a la marca, su espíritu, ideas, etc.

En segundo lugar, sobre todo en lo relativo a las estrategias concretas empleadas por Mint and Rose, he analizado en detalle su página web, sus publicaciones en las redes sociales (especialmente Instagram y Facebook), así como sus campañas publicitarias, que si se observa la manera en que se hacen y tratamos de ponernos en la piel de la marca, nos permite deducir las estrategias que están llevando a cabo.

Por último, para ofrecer una información más exacta, tanto sobre la marca y sus productos, como sobre sus estrategias de marketing, he contactado con la empresa, que me ha ayudado a despejar algunas dudas. Asimismo, me he puesto en contacto con su fundadora, Montaña Gutiérrez

Benavides, para que me contestara a una serie de preguntas. Finalmente, me he puesto en contacto con la revista Harper's Bazaar (que suele incluir en sus publicaciones productos de Mint and Rose, además de haber publicado varios artículos sobre ésta) para aclarar determinadas cuestiones sobre las acciones de comunicación y publicidad en esta plataforma tanto a nivel general, como relacionadas directamente con Mint and Rose.

## **2. MARCO GENERAL DEL SECTOR DE LA MODA**

### **2.1 El sector de la moda en España.**

#### **2.1.1 Posición y relevancia.**

Considero importante analizar como este sector se ha desarrollado en España y estudiar su evolución y tendencias a lo largo del tiempo, haciendo hincapié sobre todo en el peso que tiene la industria de la moda en España y su evolución en los últimos años, para poder contrastarlo de forma paralela con la evolución de la economía española.

El sector de la moda en España constituye una de las industrias más importantes puesto que tiene un gran peso sobre el conjunto de la economía del país, además de que gracias a su gran evolución y dinamismo esta importancia se transmite también de cara al exterior gracias a las exportaciones de moda española a otros países del mundo.

Tal y como estaba explicando, el sector de la moda tiene un gran peso en la economía española, representando hasta un 2,9% del PIB<sup>1</sup>, teniendo en cuenta que esto engloba todas las actividades relacionadas con el sector de la moda, que como ya he dicho son de muy variada índole. La relevancia de este sector no solo se ve en términos del peso del mismo sobre el PIB nacional, sino que también se ve reflejado en el empleo que el sector de la moda proporciona; los trabajadores relacionados con la moda representan un 4,3% del total de ocupados en nuestro país, y un 8% de los empleados en la industria.. Se trata de uno de los sectores económicos más

---

<sup>1</sup> Riaño, Pilar (2017): "Momento de incertidumbre, momento de acción", *Informe Económico de la moda en España*. Moda.es.

importantes, cuya contribución a la renta nacional supera incluso la del sector primario, además de generar el 5% del valor añadido bruto de la industria española en 2016



*Fuente: Informe Económico de la Moda en España (2017).*

España cuenta con numerosos diseñadores y marcas, que responden a los distintos modelos de negocio que he examinado anteriormente. Cuenta con marcas más exclusivas como pueden ser Bimba y Lola o Purificación García, pero lo que de verdad ha ayudado a España a consolidarse como un referente y ha situado a este sector como clave en el país, ha sido su posición en la moda *low cost* o *fast fashion*. Cuenta con dos de las mayores cadenas de producción de este tipo que son el Grupo Inditex, que cuenta con numerosas marcas, todas ellas éxito en ventas, y por otro lado Mango. Ambas marcas distribuyen sus productos a nivel mundial, por lo que las exportaciones son de suma importancia, pero también venden sus productos a gran escala en España.

Todos los años se elabora el Mapa de la Moda para ver cuáles son los grupos de marcas más importantes en España. Los miembros suelen ser los mismos año tras año, si bien la composición varía en ocasiones en los últimos puestos, ya que cuentan con facturaciones similares. No

obstante podemos ver la gran diferencia respecto de los tres gigantes españoles que son Inditex, Mango y el Grupo Cortefiel.



*Fuente: El Mapa de la Moda. Moda.es.*

La importancia de este sector para nuestro país también queda reflejada mediante la creación en el año 2013 de los Premios Nacionales de la Moda por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Este es para potenciar aun más la industria y que esta sea más visible de cara a la sociedad por la enorme repercusión que tiene en la economía española y su contribución al crecimiento y empleo nacional.

### **2.1.2 Evolución histórica del sector.**

La moda ha estado presente en la sociedad de una forma o de otra desde siempre, pero considero que a efectos de este trabajo conviene más ver cuál ha sido la evolución del sector en España durante el último siglo, y cuál ha sido el camino que ha consolidado la situación actual en la que se encuentra España en lo que a este sector se refiere.

La evolución y desarrollo de este sector se debe sobretodo al factor internacional, y a la apertura de España al mercado global, sin perjuicio de los avances que se hayan podido producir en cuanto a innovaciones de tejidos, patrones o formas de producción. Pero lo que más nos interesa es la evolución en términos comerciales.

La adhesión de España en el año 1986 a la Comunidad Económica Europea, lo que es actualmente la Unión Europea, supuso un gran avance para España en esta materia, puesto que además de permitir que los productos nacionales tuvieran un mayor alcance y mayor expansión hacía el exterior, también supuso un reto. Era necesario un cambio en la forma de articular el mercado para hacer frente a los nuevos posibles competidores. Surgieron así los grandes grupos verticalizados, esto es que una misma empresa iba a ocuparse a la vez tanto de la producción como de la distribución de los productos, se producía una concentración para evitar fases intermedias y ser más eficientes, además, por supuesto, de los correlativos avances tecnológicos que siempre se encuentran en auge, prácticamente en cualquier sector productivo.

Si bien es cierto que España trataba de prepararse para la globalización y abrirse al mercado, también lo hicieron el resto de países, lo que hizo que en los años siguientes aumentaran fuertemente las importaciones, lo que provocó un cierto descenso del consumo nacional, y forzó, una vez más a las empresas españolas a concentrar sus esfuerzos por salir al mercado exterior, implantando sus industrias en otros países.

Esta progresiva liberalización del mercado de productos textiles que se venía produciendo terminó de consolidarse con el Acuerdo de la OMC sobre los textiles y el Vestido (ATM) que estaba en parte basado en el



anterior Acuerdo Multifibras (AMF) pero tratando de eliminar las restricciones que este incorporaba.

A partir del año 2007, consecuencia de la crisis económica y de la precaria situación en la que se encontraba España, las empresas una vez más se vieron forzadas a recurrir a la internacionalización como una vía de escape para poder seguir llevando a cabo su actividad.

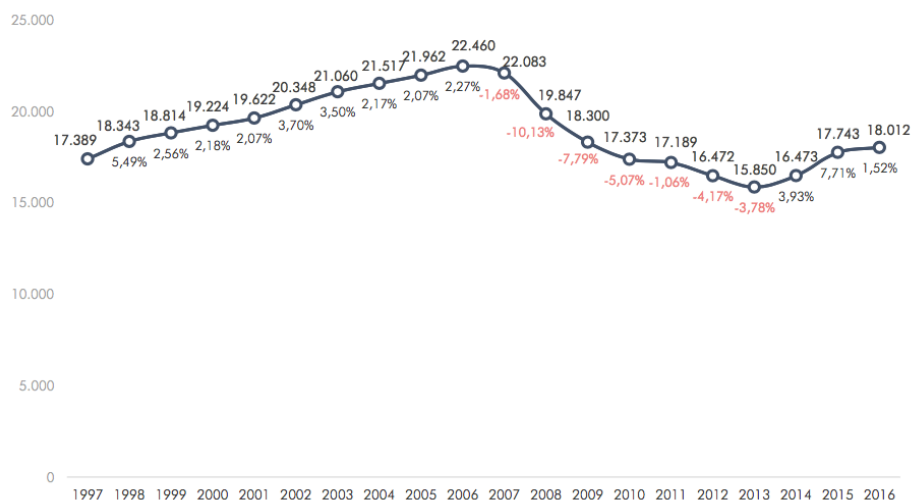
Finalmente, se puede apreciar que a lo largo de este siglo, tanto las dificultades como las soluciones de España para poder afrontar éstas están basadas en producir y comercializar en el exterior, lo que por otro lado, es una consecuencia lógica de la globalización en la que vivimos.

### **2.1.3 Evolución de la industria en cifras.**

Voy a hacer unas breves consideraciones sobre cómo ha evolucionado esta industria, sobre todo desde que estalló la crisis para poder ver en grandes rasgos el marco general en el que se está moviendo este sector actualmente.

La facturación del comercio textil en España, como se puede ver en la gráfica, alcanzó los 18.000 millones de euros en el año 2016, lo que supone un crecimiento del 1,52% respecto del año anterior. Si bien es cierto que es un sector que está en expansión, al igual que sucedió con la mayoría de sectores, no fue inmune a los efectos de la crisis económica que se inició en el año 2007. Podemos observar en el gráfico 2.2 como la industria estaba viviendo unos años de bonanza y crecimiento constante entre 1997 y 2007, año a partir del cual la facturación comenzó a decrecer de forma pronunciada, sobretodo en los primeros años de la crisis, con disminuciones de hasta el 10% respecto de años anteriores.

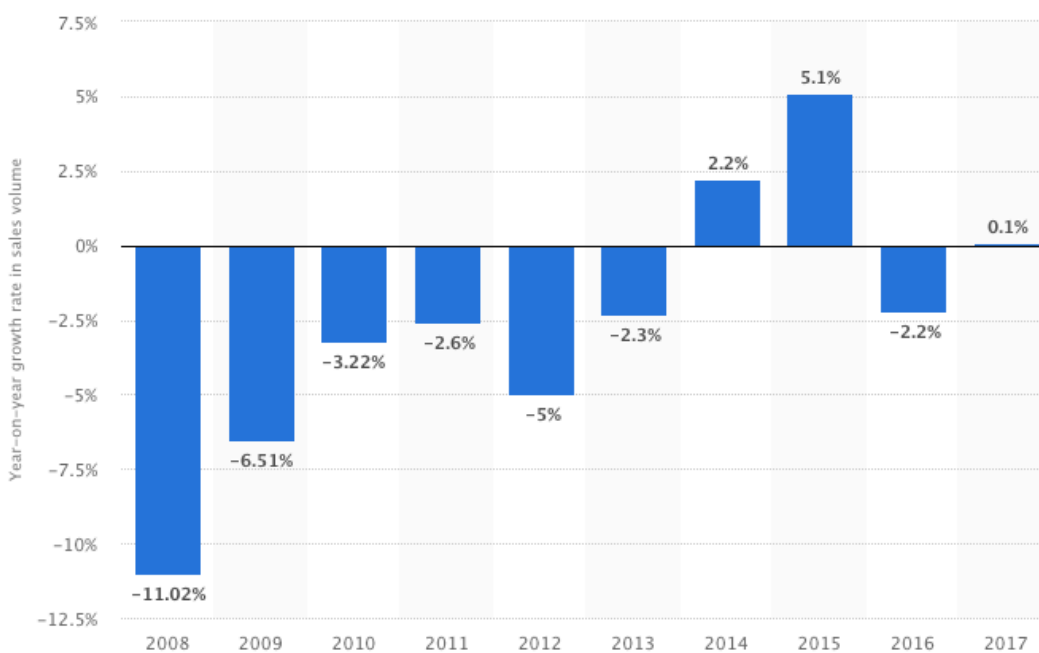
**Gráfico 2.2: Evolución de la facturación del comercio textil en España .**



*Fuente: Acotex (2017)*

Por otro lado se puede observar como las ventas del comercio de la moda en España han seguido una tónica similar, siendo la caída más fuerte en el año 2008 (Gráfico 2.3).

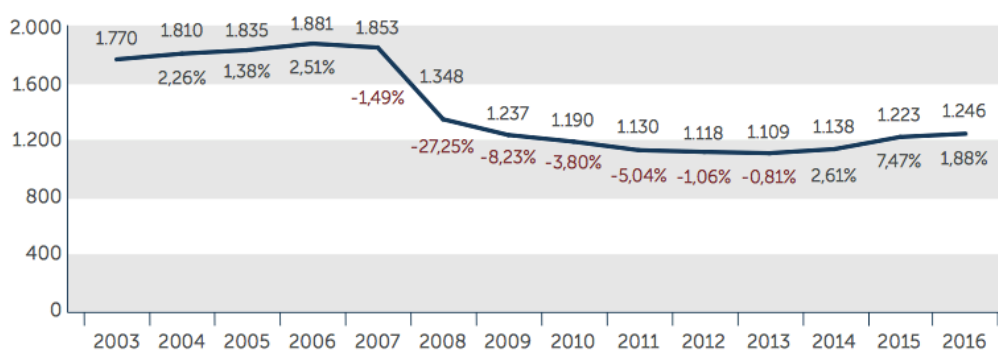
**Gráfico 2.3: Evolución de la variación interanual de las ventas del comercio de la moda en España desde 2008 hasta 2017**



*Fuente: Statista (2018)*

No obstante, se puede apreciar como la situación ha empezado a mejorar desde el año 2014, ya que en los dos gráficos anteriores se empiezan a producir crecimientos respecto de años anteriores, y eso es un símbolo de que la economía española también está empezando a recuperarse tras los duros años de la crisis económica.

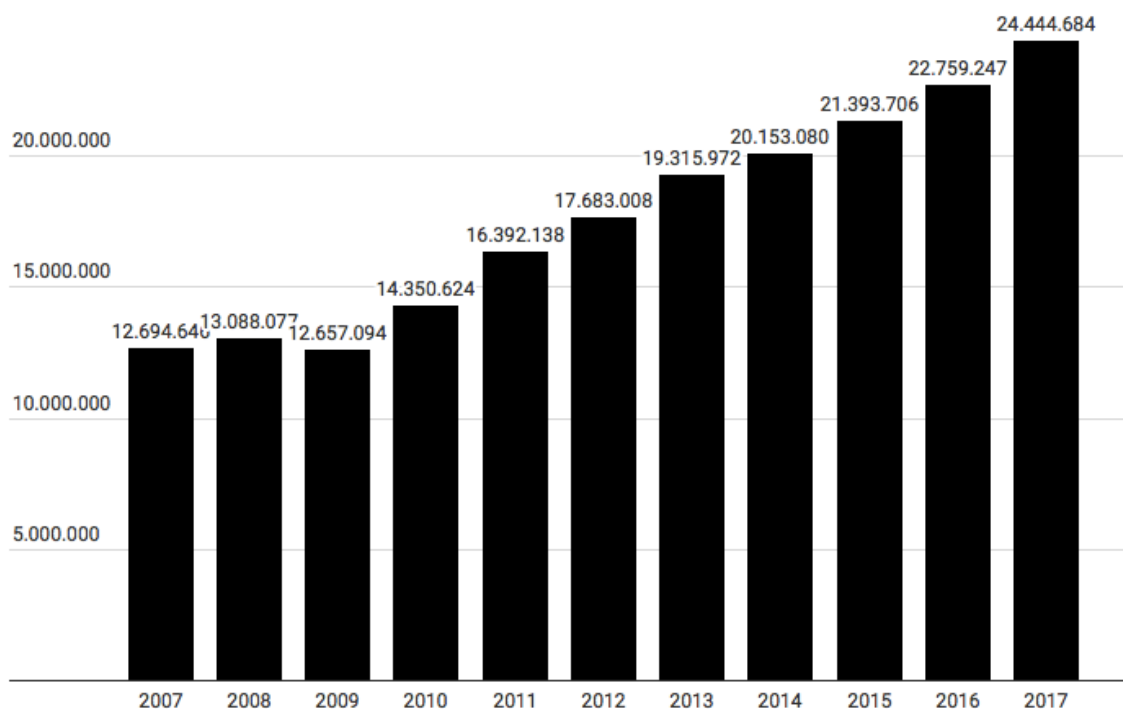
**Gráfico 2.4: Gasto anual por unidad familiar destinado a textil en euros y porcentaje**



*Fuente: Acotex (2017)*

Como podemos ver en el gráfico 2.4, si bien el consumo de moda en España se ha venido reduciendo desde la crisis (aunque como ya he dicho está empezando a recuperarse), lo que es un claro reflejo de la disminución de la capacidad adquisitiva de la población española, las exportaciones no han cesado de crecer en la última década, llegando a duplicarse entre 2007 y 2017 (Gráfico 2,5). Esto pone de manifiesto dos cosas. Por un lado, la importancia que tiene el sector de la moda en España. Por el otro, el éxito de los procesos de internacionalización de las empresas de este sector, que sabiendo la complicada situación en la que se ha visto España económicamente desde que estalló la crisis económica, han puesto todos sus esfuerzos en posicionarse en el extranjero. Y estos esfuerzos han dado sus frutos, puesto que se trata del cuarto sector que más exporta en España, representando más de un 8% del total de las exportaciones del país.

**Gráfico 2.5: Evolución de las exportaciones de moda en España.**



Fuente: ICEX (2018)

## 2.2 Evolución del mercado: nuevos modelos de negocio.

La moda y su evolución no solo se reflejan en las distintas prendas que se han ido llevando por hombres y mujeres a lo largo de los años, sino que finalmente va en consonancia o se refiere a un estilo de vida o una manera de expresar la personalidad de cada uno, sin olvidar que también ha sido utilizado durante siglos como una marca de status, además de ser un reflejo claro de cómo ha ido evolucionando la sociedad en cada época.

Se puede hablar fundamentalmente de tres grandes sistemas de moda que han ido marcando la industria a lo largo de los años de manera más o menos predominante y que son los que hoy segmentan a grandes rasgos este mercado: la alta costura, el *prêt-à-porter* y la moda rápida o *fast fashion*, que ha sido uno de los factores que ha hecho de España un referente mundial en moda.

### 2.2.1 La moda de alta costura.

Si bien es cierto que prendas de alta costura han existido siempre, realizadas para la realeza o fortunas de los distintos países, la alta costura tal y como se conoce en el mundo de la moda actualmente encuentra sus orígenes en Francia en el siglo XVIII. Es a partir de aquí donde, gracias a C.G Worth, considerado padre de la alta costura, apareció el término de diseñador de moda. Se cambió entonces el tradicional sistema al que estaba refiriéndome al inicio de este párrafo en el que las modistas confeccionaban prendas por encargo para la alta sociedad, y ahora este nuevo sistema se caracteriza porque el diseñador elabora su propia colección con prendas de entre las cuales los clientes elegirían después de ser expuestas en los salones de moda. Así fueron apareciendo las primeras pasarelas de moda que servían a los clientes para ver cuáles eran las prendas que les resultaban más interesantes, para después, confeccionarlas de manera más personalizada.

Por tanto, como se puede deducir de lo que ya he expresado, la alta costura es *“la creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio.”*<sup>2</sup>

Se trate de prendas personalizadas exclusivamente para un cliente, a pesar de partir de modelos previamente diseñados por el diseñador, pero que luego se elaboran de forma manual por el mismo, y que debido a la larga elaboración de los mismos, no se produce una comercialización masiva. Además, esto último es uno de los aspectos que garantiza la *haute couture*, el carácter exclusivo de las mismas, que en parte es una de las razones por las que muchas de sus clientas (sobre todo mujeres) apuestan por este tipo de moda, a modo de diferenciación y expresión de poderío económico.

Si bien es cierto que se trata de un modelo de negocio que ha sufrido algunas alteraciones debido a los cambios en la industria y en la sociedad y la forma de entender la moda, por lo que las propias casas de alta costura

---

<sup>2</sup> Martínez, G. (2017): *Marketing y comunicación de moda*, ESIC Editorial, Madrid, Primera edición.

han incorporado en muchas ocasiones líneas de producto del tipo *prêt à porter* u otro tipo de productos además de prendas de vestir como zapatos o accesorios, que en la actualidad son los que más ingresos suponen para las mismas, más que las propias prendas de alta costura.

### **2.2.2 La moda prêt-à-porter.**

*Prêt-à-porter* es un término de origen francés que en su traducción al castellano quiere decir “listo para usar” o “listo para ponérselo”. Este nuevo modelo de negocio en el mundo de la moda surge en los años 60 como consecuencia de los cambios que se venían produciendo en la industria de la moda en los últimos años. Como ya he adelantado antes, las grandes casas de alta costura tuvieron que diversificarse, puesto que los diseños a medida ya no recababan la misma importancia que lo hicieron en su día. Es por eso que tuvieron que pensar nuevas maneras de “hacer moda” y buscar nuevos modelos de negocio que pudieran permitirles remontar sus ingresos y seguir manteniéndose como líderes en la industria textil y de lujo.

La implantación del *pret-à-porter* constituye un intento por parte de la industria de democratizar la moda, y poder hacerla más accesible a todo el mundo, dejando de ser un sector exclusivo y cerrado a la alta sociedad. Se le intenta revestir de un carácter más informal, y ya no solo centrarse en los grandes trajes a medida para ocasiones especiales o como he dicho, para gente con un elevadísimo poder adquisitivo, si no que la idea es confeccionar prendas que puedan ser llevadas en el día a día y que no requieran una elaboración tan compleja. Lo que lo diferencia de la moda “de a pie” que podía encontrarse sobre todo en las clases medias (puesto que las clases más bajas normalmente confeccionaban la mayoría de sus propias prendas), es que se seguían manteniendo los estándares de calidad de la confección de alta costura. Esto era un punto muy importante que caracteriza al *prêt-à-porter*, porque al fin y al cabo eran las mismas casas de alta costura las que estaban creando estas colecciones, y tenían que seguir manteniendo el “status” o la imagen de marca que habían estado promoviendo cuando se dedicaban únicamente a las prendas de alta costura.

Por lo tanto, a grandes rasgos se podría definir a la moda *prêt-à-porter* como un intento de confeccionar prendas de alta calidad que puedan ser llevadas en el día a día y sean accesibles a un segmento de mercado más amplio.

Como he mencionado más arriba se trata de un modelo que surgió a partir de los años 60, considerando a Pierre Cardin, diseñador italiano, uno de sus principales y primeros impulsores. Fue en un momento en que la alta costura se encontraba en auge y había una amplia variedad de diseñadores que han marcado un antes un después en el mundo de la moda y que aún hoy, las marcas que llevan sus nombres siguen siendo los máximos referentes de la moda a nivel mundial. Estoy hablando de diseñadores como Balenciaga, Dios, Coco Chanel o Balmain. El diseñador italiano fue consciente de que la sociedad estaba evolucionando y era necesario abrir el mundo de la moda para que pudiera llegar a más personas, y que la calidad y el diseño no estuvieran solo reservadas a las clases pudientes. No obstante no hay que confundir el *prêt-à-porter* con el *fast fashion* que voy a explicar en el siguiente epígrafe, puesto que como ya he mencionado no deja de ser ropa de alta calidad producida por casas de alta costura, por lo que el precio sigue siendo elevado.

Se pueden diferenciar dos variantes dentro del *prêt-à-porter*. Por un lado, se encuentra el *prêt-à-porter* de lujo que es aquel que se caracteriza porque los propios diseñadores de alta costura lanzan colecciones *ready to wear* cada temporada, inspiradas en la moda de alta costura. Éste reviste un carácter más exclusivo y los precios siguen siendo muy elevados. Algunos diseñadores importantes en este ámbito serían Yves Saint Laurent, Tom Ford y Oscar de la Renta, entre muchos otros. Así mismo, hay determinadas marcas que tienen línea de *haute couture* y además cuentan con su propia línea de *prêt-à-porter*, como por ejemplo la conocida marca de lujo Chanel, cuyas líneas se denominan Chanel Haute Couture y Chanel, respectivamente.

Por otro lado se encuentra el *prêt-à-porter diffusion* o *masstige*. Este ya supone una mayor apertura de la moda de calidad a un segmento de mercado más elevado, y se trata de marcas de moda importante cuyas prendas no alcanzan a ser alta costura, pero tampoco el *prêt-à-porter* de

lujo. Consiste en ofrecer productos de alta calidad con diseños exclusivos, pero cuyo precio no es tan elevado, y permite al cliente tener ese sentimiento de exclusividad característico de los productos de lujo. Se habla de este modelo como “el lujo de las masas”, si bien hay que insistir en que sigue sin ser accesible al alcance de todos.

Es una forma de hacer sentir al cliente que accede a productos de lujo y poder diferenciarse de la moda rápida, jugando con los factores emocionales del consumidor. Algunas marcas importantes en este ámbito son Carolina Herrera o las españolas Bimba y Lola y Uterqüe. Ésta última es del grupo Inditex, y cuenta con diseños más exclusivos a un precio más elevado que el resto de marcas del grupo, lo que hace que sus prendas revistan un carácter más especial.

### **2.2.3 Fast fashion.**

El mayor cambio en la dirección y tendencias de la industria de la moda se ha producido en las últimas décadas. Como en prácticamente cualquier industria, el desarrollo y evolución de las tecnologías también han impactado en el sector textil, además de la globalización y deslocalización que han contribuido a acortar los tiempos, de manera que la moda se caracteriza por una mayor inmediatez de su puesta a disposición al consumidor y por una producción y consumo masivo.

Al igual que el *prêt-à-porter* se inspira en la alta cultura para confeccionar sus diseños, la moda rápida se inspira en los diseños *prêt-à-porter* de las marcas de lujo, adaptándolos de manera que se pueda obtener ropa de calidad (obviamente no tan alta como la de las grandes marcas de lujo) a un precio muy asequible, sin tener que renunciar al diseño.

La moda rápida se caracteriza por una serie de aspectos:

- Rapidez: en dos sentidos. El periodo desde que una prenda se diseña hasta que se encuentra disponible para su adquisición por el cliente es cada vez más reducido. Por otro lado, la vida útil de la ropa es reducida, se sacan modelos durante todo el año que se van adaptando a las tendencias que se imponen de forma progresiva,



hay una gran rotación en las tiendas que reciben nuevos productos todas las semanas.

- Sistema *just in time*: consiste en crear pequeñas cadenas independientes de manera que sea posible modificar la producción según las necesidades y las tendencias o gustos de los consumidores.
- Localización: se trata de uno de los puntos clave, puesto que se trata de que haya numerosos puntos de venta en una misma ciudad, en las principales calles o centros comerciales para que el acceso sea fácil para el cliente.
- Consumo en masa: se juega con las emociones de los consumidores por la satisfacción que produce poder adquirir una gran variedad de productos cada temporada sin que el desembolso económico sea excesivo. Del mismo modo que en las tiendas hay una gran rotación de productos, esto se refleja también en la forma de pensar del consumidor, que prefiere adquirir muchos productos aunque la calidad no sea la mejor, a adquirir un solo producto de larga duración.
- Adaptación a las tendencias: la clave de las marcas *low cost* es su capacidad de adaptación a lo que el cliente quiere en cada momento, captando cuales son las tendencias y ajustando así su producción a lo que el consumidor demanda.

Hay que destacar que a pesar de que sea un modelo que funciona muy bien, el consumidor va evolucionando también, ya que cada vez está más informado y la competencia es mayor, por lo que el nivel de exigencia aumenta. Esto hace que las marcas tengan que reinventarse y ser capaces de ofrecer siempre lo que el consumidor busca, la diferenciación es clave y será un gran valor añadido que permita a las marcas ponerse por delante de sus competidores.

Gracias a la moda rápida, España ha podido consolidarse como un referente de moda mundial, y ha hecho que esta industria sea tan importante para la economía española, sobretodo en lo referente a exportaciones. Hay dos grandes cadenas de distribución y producción de

moda españolas que son Mango y Zara, que han conseguido convertirse en líderes del *low cost* y se encuentran presentes en todo el mundo. Zara, parte del grupo Inditex se consolida como líder en España y esto responde a que a pesar de ser *low cost* no deja de ser una tienda especializada que siempre apunta por el diseño y las tendencias, a diferencia de los grandes almacenes. Cuatro de las marcas de Inditex se encuentran actualmente entre las seis más valiosas de España, con un beneficio del grupo superior a las 850 millones de euros en el año 2015.

### **2.3 El comportamiento del consumidor de moda.**

Se puede afirmar que el consumidor es el epicentro de cualquier industria, puesto que al fin y al cabo, es a quien se va a dirigir la actividad. Es por ello que es esencial conocer al consumidor, saber lo que quiere en cada momento y poder ofrecérselo. Si bien es cierto que esta tarea es cada vez más compleja para las empresas, puesto que los consumidores son cada vez más exigentes, están más informados, y además disponen de una tecnología con la que antes no contaban y que ha marcado un antes y un después en la forma de adquirir productos.

Son muchas las variables o factores que van a influir en el consumidor a la hora de decidir qué productos comprar, y a pesar de que estén más informados y tengan más conocimientos, el factor emocional sigue teniendo un peso importante en la industria de la moda. Esto es porque muchas veces dejamos a un lado lo racional y consumimos productos por el efecto que van a causar en nosotros, a por el *status* que te aporta o como afecta a tu personalidad, ser visto de una forma determinada por la sociedad.

Las grandes marcas se hacen muchas preguntas sobre por qué los consumidores actúan de una y otra forma y tienen que poner sus esfuerzos en responderlas para poder diseñar políticas comerciales que se ajusten a sus preferencias.

#### **2.3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

Existen diversas variables que, dependiendo del tipo de producto de que se trate o de ocasión para la que se necesite, así como el tipo de

persona que tenga que tomar la decisión, tendrán un distinto alcance o impacto en la decisión de compra del consumidor. Voy a hacer una explicación sobre cada una de las variables internas y externas de forma breve para ver en que consisten y como pueden influir en la decisión de compra del consumidor, sin poder hacer un estudio más detenido, puesto que aunque sea importante para entender los factores que mueven a los consumidores a comprar, lo que implica que las empresas van a jugar con ello a la hora de elaborar sus estrategias de marketing, no constituye el objeto principal de este trabajo.

### 2.3.1.1 Variables internas.

Las variables internas son aquellas relacionadas con el propio consumidor y son las siguientes: Motivaciones y necesidades, percepción, experiencia o aprendizaje, características personales, actitud.

En relación con las **motivaciones y necesidades**, hay una tendencia a confundir ambos términos, pero la necesidad surge cuando el consumidor es consciente de la falta de algo que reclama o quiere, que puede ser para cubrir necesidades básicas o biológicas (motivaciones fisiológicas) o bien para sentirse bien (motivaciones psicológicas). Por otro lado, la motivaciones como tal surgen a posteriori, una vez que se tienen las necesidades. Las marcas van a intentar ocupar una determinada posición en la mente del consumidor y van a centrar sus esfuerzos o profundizar sobre un tipo de necesidad u otra. Podríamos entonces hablar de tres escalones:

- Por un lado hay marcas como Primark o Kiabi se van a centrar más en cubrir la necesidad más básica o esencial.
- A continuación se encontrarían las marcas que comúnmente calificamos de *low cost* como Zara o Mango que van algo más allá de la necesidad más esencial y tratan de cubrir necesidades más psicológicas relacionadas con el gusto, el estilo o diseño, además de un precio asequible.
- Por último estarían las marcas de lujo como Louis Vuitton o Gucci donde ya no se persigue la satisfacción de una necesidad

básica o fisiológica, si no que se busque sentirse bien, elegante, se estarían cubriendo necesidades emocionales.

La segunda de las variables a las que he hecho alusión es **la percepción**. Se podría definir esta como el instrumento personal y subjetivo a través del cual cada individuo procesa la información externa y la interpreta. La percepción que un individuo tenga de una marca o de un producto determinado está influido por una serie de factores, que además tiene un carácter selectivo, puesto que percibimos aquello que nos interesa, y temporal, ya que la percepción que tenemos sobre una marca, por ejemplo, puede ir cambiando a lo largo del tiempo.

Las marcas recurren a distintas acciones o campañas para intentar que el consumidor tenga sobre la marca la percepción por ellas deseada, o en algunas ocasiones cambiar la percepción que se tiene de la marca para adaptarla a los cambios en la sociedad o las nuevas generaciones. Un buen ejemplo en este sentido es la marca Gucci a la que me he referido antes. Se trata de una marca de lujo como puede ser Hermès. La diferencia es la percepción distinta que se tiene de ambas, puesto que Gucci es concebida como más atrevida, rebelde o extravagante, frente a Hermès que es más tradicional y sobria. En las campañas de Gucci siempre se hace uso de su famoso logo, para una identificación fácil. Además, en su última campaña "*Gucci dans les rues*" se intenta dar a la marca una imagen de juventud rebelde, siempre guardando el aire retro de sus prendas.



La **experiencia o el aprendizaje** es un proceso continuado que se lleva a cabo sobre la marca o producto a través de las experiencias que va viviendo el consumidor y este se puede llevar a cabo a través de las experiencias propias, como las veces que se han visitado las tiendas o se ha adquirido algún producto, que estaría en relación con la percepción. Pero también puede ser a través de estímulos externos, de los anuncios que la

propia marca lanza, recomendaciones de familiares o de *influencers*, que es una de las armas más empleadas por las marcas para darse a conocer en la actualidad. Como señala Arroyo (2017) “*El aprendizaje es un proceso que dura toda la vida sin embargo la experiencia es un resultado*”.

Esta variable está sobretodo relacionada con los esfuerzos de fidelización de los clientes por parte de las marcas, por eso que es importante crear experiencias que hagan a los consumidores sentirse únicos y exclusivos y que les haga sentir una mayor identificación con la marca. En especial las marcas de lujo insisten en crear este tipo de experiencias, conocer al cliente y hacerle sentir especial y también recurren a los símbolos distintivos que permitan al consumidor identificarse con la marca (aprendizaje simbólico).

Un ejemplo es la marca Abercrombie que intenta hacer de la visita a sus tiendas una experiencia inolvidable que lleve al consumidor a querer repetir la compra. El olor tan característico de las tiendas es uno de los atributos que distinguen a la marca, o la presencia de modelos en las tiendas.

Otro buen ejemplo de aprendizaje simbólico es la marca deportiva Under Armour que proporciona información sobre la misma a través de sus eslóganes, como “*I will what I want*”. La marca recurre a mujeres que son deportistas de elite como Lindsey Vonn o incluso modelos como Gisele Bündchen que promocionan la marca bajo este eslogan para mostrar la fuerza y poder de las mujeres.

Otra de las variables internas es la de las **características personales** o **personalidad del consumidor**, que reviste una especial relevancia en el ámbito de la moda, puesto que en mi opinión la moda no es sino un tipo de arte que te permite expresar tus pensamientos y sentimientos, nuestros *outfits* el canal personal que tenemos para expresar nuestro estado de ánimo y nuestro estilo el canal para expresar nuestra personalidad.

La personalidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo que le caracterizan y que van a ser los motores de la actuación de éstos. A través del tipo de ropa que nos ponemos tratamos de reflejar un determinado estilo de vida, o unas preferencias que van a definir quiénes

somos y como nos ve la gente desde fuera. De nuevo las marcas de moda son conscientes de esto y lanzan productos que creen van a poder hacer que el consumidor se sienta identificado con la marca y contribuya a formar parte de su personalidad, es decir, que el consumidor utilice el producto de la marca para mostrar su propia personalidad al exterior.

El mejor ejemplo de marcas que apuestan por la personalidad sería el de la marca Desigual, que cuenta con productos llamativos y que encajan con determinado tipo de persona, y que tratan de reforzar la imagen de persona libre o divertida que estas personas quieren mostrar de cara a la sociedad.

La última de las variables internas que van a influenciar el comportamiento del consumidor es la **actitud**, que es aquella predisposición que se ha adquirido a lo largo del tiempo a través del aprendizaje y que va a permitir al consumidor posicionarse y pronunciarse de forma favorable o desfavorable respecto de una marca o producto. Generalmente se distinguen tres componentes que conjuntamente conforman la actitud que mostramos respecto del producto o marca:

- Componente cognoscitivo: son los conocimientos, creencias.
- Componente afectivo: implica una valoración subjetiva.
- Componente activo: se refiere a la tendencia del consumidor a actuar, por lo que se puede influir en éste mediante la organización de *showrooms* por las marcas, por ejemplo.

#### 2.3.1.2 Variables externas.

Por otro lado se encuentran las variables externas, que son aquellas que provienen del entorno y van a influir en la decisión de compra del consumidor. Son las siguientes: cultura y subcultura, clase social, grupo social y grupos de referencia (familia, influencias personales)

La **cultura** es aquel conjunto de creencias, costumbres y normas sociales que un individuo va adquiriendo y que van a determinar unas concretas pautas de comportamiento comunes a aquellos que tienen la misma cultura. Estos se considera que una vez adquiridos son permanentes y se comparten con el resto de la sociedad. Las marcas tienen en cuenta la cultura de los individuos para dirigirse a ellos de una forma que encaje con

sus valores o incluso lanzando productos dirigidos a determinadas culturas características. De la misma forma las marcas no promocionan sus productos de forma igual en todo el mundo, puesto que intentar respetar los valores de las distintas culturas, y puede haber determinadas campañas publicitarias que de ser iguales en todo el mundo, podrían resultar insultantes a determinados colectivos.

Un ejemplo interesante de esto último es la marca Change que adapta sus campañas publicitarias para poder anunciar sus productos en Arabia Saudí. Pero esta marca va más allá, e incluso se aprovecha de la censura impuesta en este país para convertirla en el elemento más visual y principal de sus anuncios, incluso refiriéndose a ésta en eslóganes como: “Cover anything but the lingerie”<sup>3</sup>.



La **clase social** no es tanto el conjunto de creencias y costumbres, sino que es la posición que ocupa un individuo en la sociedad, y se determina por factores socioeconómicos como los ingresos, la educación, puesto de trabajo, entre otros. Es algo de lo que las marcas se aprovechan, sobre todo aquellas de lujo que quieren proporcionar una imagen de exclusividad y un cierto estatus. Esto podría ponerse de manifiesto a través del modelo de bolso Birkin de Hermès, que es conocido por ser el bolso de celebridades, realeza y mujeres más pudientes, entonces el hecho de poder permitirte te aporta un cierto *status* y una diferenciación.

El **grupo social** está formado por aquellos individuos con los que se va a identificar el consumidor y del cual forma parte, siendo el grupo social

---

<sup>3</sup> HESBOIS, Julie (2009): “Advertising in Saudi Arabia”, *Communication Global des Entreprises, ISCOM*.

Disponible en [http://defidocs36.tice.ac-orleans-tours.fr/eva/sites/cpaml36/IMG/pdf/Memoire\\_final.pdf](http://defidocs36.tice.ac-orleans-tours.fr/eva/sites/cpaml36/IMG/pdf/Memoire_final.pdf)

primario la familia o aquellos con los que hay una relación muy frecuente, y los secundarios aquellos con individuos con los que mantiene relaciones de forma más esporádica.

Por otro lado, los grupos de referencia son aquellos a los que aspira a formar parte. Es de éstos de los que se aprovechan las marcas, promocionando sus productos con personas que integran esos grupos de referencia a los que el consumidor querría pertenecer, si bien la posibilidad de que ello ocurra es muy remota. Un ejemplo sería la marca Nike que utiliza a futbolistas de élite para promocionar sus productos, de manera que los consumidores que buscan identificarse con ellos se sientan atraídos por los productos de la marca por el hecho de que estos personajes los utilicen.

Además en muchas ocasiones las marcas basan sus campañas en un ambiente de pertenencia o de grupo, sobretodo en el caso de marcas de ropa para gente joven, intenta mostrar ese sentido de inclusión e intentan que la marca transmita ese espíritu para que los consumidores se vean atraídos. Esto lo llevan a cabo en sus anuncios marcas como Lacoste, United Colors of Benetton o Polo Ralph Lauren.

Se podría hablar de una última variable que verdaderamente es consecuencia de las anteriores y es la **información** de que se dispone sobre la marca o producto y que va a influir en nuestra decisión de compra.

### **2.3.2 Teorías sobre el comportamiento humano y consumo de moda.**

Para poder conocer al consumidor de moda y ver como este va a comportarse, no solo habrá que conocer cuáles son las necesidades particulares del mismo, si no que habrá que ir más allá, puesto que como he adelantado, el factor emocional está especialmente presente, lo que hace que sea necesario conocer también que influencia tienen los grupos sobre el individuo, o como éste puede influir al grupo. Es por ello que voy a analizar diversas teorías que tratan de relacionar el consumo con las necesidades o utilidades buscadas en cada caso por el consumidor.

La **teoría económico-racional del consumo de moda**, que parte de la teoría económica propuesta por Marshall (1926), tal y como su propio nombre indica, está basada en la consideración de que el consumo de moda y la variable precio (o ingresos) están directamente relacionadas. Se



trata por tanto de buscar un punto óptimo entre precio y calidad que lleve al consumidor a maximizar su utilidad.

El consumidor en este caso no se ve tan afectado por el factor emocional, si no que tendrá un carácter más racional, tratando de buscar productos de moda a precios más asequibles, que puedan cumplir la función que necesita, pero sin tener que realizar un gran desembolso económico. Su proceso de compra pasará por un estudio y búsqueda de productos rebajados, ofertas o promociones. Si bien es cierto que con frecuencia, sobretodo en el ámbito de la moda *low cost*, en ocasiones los precios tan reducidos acaban confundiendo al consumidor y le llevan a adquirir muchos productos que realmente no necesita, por el hecho de que su precio es inferior.

No obstante no hay que pensar que este tipo de consumidores solo van a serlo de marcas *low cost* que tratan de buscar un mayor equilibrio entre calidad y precio. Aquí es donde las grandes marcas han sabido reinventarse a través de los *outlets* de firmas de diseño, donde venden sus productos a un precio inferior por ser de una temporada pasada o porque no se encuentren en perfecto estado.

La **teoría psicoanalítica del consumo de moda**, basada en la teoría psicoanalítica de Freud (1896), tiene un planteamiento contrario a la que acabo de explicar, y se fundamenta en la teoría del psicoanálisis de Sigmund Freud. La variable precio ya no va a ser la determinante si no que su comportamiento va a estar movido por una serie de fuerzas internas a las que se denomina *eros* y *tánatos*. La primera comprende lo relativo a la amistad, atractivo sexual, carácter sociable, mientras que la segunda abarca aspectos más negativos del ser humano como la envidia. Estas fuerzas van a orientar de manera conjunta las decisiones del consumidor a la hora de decidir que consumir, y las firmas, aprovechándose de éstas, en ocasiones hacen uso de ellas en sus campañas sabiendo el efecto que producirán en el consumidor. Un ejemplo sería las campañas de marcas de ropa interior, que suelen recurrir a la estimulación de la atracción sexual o determinados perfumes también, como es el caso de *Invictus* de Paco Rabanne en el que aparece el ex jugador de rugby australiano Nick Youngquest.



*Fuente: Google.*

La **teoría de la experiencia en el consumo de moda**, basada en la teoría conductual de aprendizaje propuesta por Iván Pávlov, pretende poner en el punto de mira y establecer como factor de influencia a la hora de tomar decisiones de consumo las experiencias previamente vividas por cada uno con una determinada marca, que van a ser condicionantes de nuestras decisiones futuras. Se trata de un proceso de aprendizaje sobre la marca que puede ser por visitas a la tienda, recomendaciones (*influencers* y *bloggers*), anuncios, etc. El consumidor a través de toda la información que va recabando sobre la marca en distintos medios va a ir creando en su mente una idea sobre la misma y una valoración de ésta que influirá en el momento de tener que comprar algún producto.

Esta teoría al final se relaciona con la satisfacción que un consumidor obtiene de una determinada marca, y que ésta puede traducirse de forma distinta en función de la persona y la utilidad que esté buscando. Pero finalmente, cuanto más satisfacción le produzca una marca, más recurrirá a ésta, se crea una cierta fidelización. En el mundo de la moda tiene gran importancia y es algo con lo que las marcas tienden a jugar, intentar dar a su marca algo distintivo que le permita ser identificada rápidamente. Un

ejemplo de esto puede ser la marca Abercrombie y el olor tan característico de sus tiendas y prendas de ropa que hace que sea fácilmente identificable y conocido incluso antes de ver los productos.

Por último, la **teoría social en el consumo de moda**, que se origina en las ideas de la Escuela sociológica de Veblen (1899), pretende explicar el comportamiento del consumidor en base a la voluntad del mismo de integrarse en un determinado grupo social, o parecerse a las personas que lo integran, para así distinguirse respecto del resto de personas, su busca un determinado *status* o diferenciación.

Por lo tanto vemos que en esta teoría hay un componente emocional muy fuerte y las marcas lo aprovechan usando a determinadas celebridades para promocionar sus productos, de manera que los consumidores asocien esa prenda o producto con la persona que se muestra (futbolistas, actores, modelos, etc.) y ver el estilo de vida que refleja. A esto recurren en especial las grandes marcas de lujo que pretenden revestir a sus prendas de una cierta exclusividad y nivel social.

## **2.4 Estrategias de marketing en el sector de la moda.**

Para entrar a estudiar mejor las distintas estrategias de marketing que las empresas de moda llevan a cabo, he considerado que la manera más ordenada y visual de hacerlo es ver las distintas acciones en el ámbito de las *4Ps (Product, Price, Place and Promotion)*, puesto que no solamente hay que pensar que se llevan a cabo estrategias relacionadas con la publicidad y campañas para atraer al cliente, si no que éstas se observan en todos estos ámbitos que están relacionados con el producto como tal, su posicionamiento, precio, etc. No obstante, es cierto que en el sector de la moda es muy importante la parte comunicativa, sobretudo en los últimos años, derivado de la importancia de las redes sociales.

Debido a que existe una diversidad enorme de tipos de estrategias que las empresas pueden llevar a cabo para poner sus productos en el mercado y promocionarlos para llegar al cliente, voy a tratar de hacer una mención genérica de todas y posteriormente haré más hincapié en el análisis de aquellas empleadas por la marca objeto de mi estudio práctico, Mint and Rose, y ver como ésta las implementa.

## **2.4.1 Producto.**

### *2.4.1.1 Atributos y posicionamiento.*

El producto es el eje central sobre el cual gira toda la actividad de la empresa. Es decir, en función del producto que se quiera poner en el mercado y cuya venta se persiga las estrategias de marketing serán unas u otras. Es por ello que el producto existe en cuanto que responde a una necesidad que tiene que ser satisfecha por el consumidor y que justifica la adquisición del mismo.

En el sector de la moda el producto adquiere una importancia aun mayor, puesto que no solo hablamos de éste en su dimensión básica (características, atributos físicos, etc.), es decir teniendo en cuenta sus aspectos materiales que vienen a satisfacer una necesidad básica. Si no que va a tener un rol primordial el aspecto emocional del producto de moda, el deseo que satisface y aquello que el consumidor busca con la compra de ese producto (estatus social, sentirse atractivo, etc.). Todo esto hace que los motivos de compra de los productos de moda sean mucho más variados, encontramos un consumidor menos racional y que atiende a factores que van mucho más allá de los objetivos.

El producto de moda va estar compuesto de diversas dimensiones:

- Producto esencial: se refiere al producto básico y sus atributos, lo que sería el aspecto material al que me refería anteriormente y que está presente en todo tipo de productos.
- Producto mínimo: está relacionado con la anterior dimensión puesto que se refiere a la satisfacción de necesidades básicas del consumidor, el mínimo que cabe esperar del producto.
- Producto maximizado: alude a una cierta diferenciación que hace que las expectativas mínimas se superen. Esto trata de conseguir una mayor fidelización de los clientes.
- Producto premium: se refiere a aquellos aspectos que van a hacer que el producto sea especial y se convierta así como

necesario para el consumidor, llevándole a realizar esfuerzos económicos y personales para llegar a obtenerlo.<sup>4</sup>

Por lo tanto los distintos aspectos que compongan el producto van a ser determinantes y van a ayudar a elegir las estrategias, no solo en materia de producto, si no también aquellas relacionadas con el precio, la distribución y la comunicación, ya que en función del tipo concreto de producto que tengamos, los esfuerzos que se hagan para ponerlo en el mercado serán de distinta índole.

Es por todo esto que en el producto de moda va a cobrar especial importancia lo relativo a la imagen de marca y posicionamiento del producto, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Lo importante será por tanto que las empresas consigan que los consumidores vean su producto y su marca de la forma deseada, y para ello se tendrán que llevar a cabo unas estrategias de marketing concretas que permitan lograr el fin deseado. Las marcas cumplen una función afectiva, emocional y social, y deberán jugar con una serie de elementos (estatus, exclusividad, personalidad, etc.) para lograr que el consumidor entienda la esencia propia de la marca.

La empresa deberá conocer el tipo de cliente que quiere atraer y dirigirse a éste de manera que se cumplan todas sus expectativas e incluso superar estas últimas, pero teniendo cuidado de no sobrepasarse y acabar generando unas expectativas en el consumidor que finalmente no van a poder ser cumplidas, ya que esto tendrá un impacto negativo en la consideración de la marca por parte del consumidor.

#### *2.4.1.2 Estrategias de marketing relacionadas con el producto de moda.*

Como ya he adelantado, los atributos que integren el producto van a ser los determinantes de las estrategias que se lleven a cabo. Algunas de estas estrategias son las siguientes:

- **Estrategia de especialización:** consisten en la fabricación de un único tipo de producto que permita identificar rápidamente la marca con el producto en cuestión. Un ejemplo de esto es la

---

<sup>4</sup> Martínez Navarro, G., op.cit., p.95.

marca Popa que se especializó en la fabricación de menorquinas, dándoles un toque más moderno y elegante para diferenciarlo de la tradicional menorquina.

- **Estrategia de know-how:** es similar a la anterior, pero en este caso se trata de aprovechar las ventajas de la empresa para diferenciarse y hacer que sobresalga con respecto a sus competidores. De esta forma se obtienen productos que son característicos de la marca y que están directamente relacionados con la esencia de la misma, con su historia, etc. Uno de los ejemplos más claros es Burberry con su gabardina, que es todo un icono representativo de la marca.
- **Estrategia de personalización:** se deja un cierto margen al cliente para que personalice sus productos, se trata de involucrar al consumidor en el proceso de fabricación del producto de manera que pueda obtener un producto único y diferenciado. Muchas marcas, sobre todo de lujo, están recurriendo a esta estrategia. Un ejemplo es Gucci que cuenta en su página web con un apartado “*DIY*” que permite personalizar sus bolsos *tote* y *sneakers* a gusto del consumidor con una variedad de posibilidades.
- **Estrategia de colaboración:** las marcas en ocasiones se asocian con diseñadores o incluso artistas o celebridades para lanzar nuevas colecciones o colecciones cápsula diseñadas por estos. Ejemplos de estos es la marca Adidas con su colección por Stella McCartney, H&M con Balmain o recientemente, Menorquinas Popa con la *influencer* Maria Pombo.

## 2.4.2 Precio.

### 2.4.2.1 La importancia de la variable precio.

El precio puede tener una función más allá de la que inicialmente se pueda pensar. En ocasiones, y de forma equivocada, se tiende a pensar que la mejor estrategia es aquella que permite vender el producto a un precio inferior para que el consumidor se sienta atraído y eso le lleve a

adquirir el producto. No obstante, el precio es una variable que se utiliza en ocasiones para posicionar el producto en un determinado lugar y de acuerdo con una imagen de marca concreta. Es decir, cuando vemos el precio de un producto, aun sin conocerlo, nos va a dar un indicativo de la calidad del mismo y del prestigio de la marca. Por ejemplo, a marcas de lujo como Gucci o Louis Vuitton no les interesa bajar los precios de sus productos, ya que es un signo de la exclusividad de los mismos y la distinción y estatus que la pertenencia de los mismos otorga al consumidor, permitiéndole diferenciarse de otras marcas *low cost* o más accesibles a un público general.

Por lo tanto el precio elegido por las empresas para sus productos tiene que ir en consonancia con la esencia y la personalidad de la marca, que ayudarán al posicionamiento del producto y a como el consumidor lo percibe en su cabeza.

#### *2.4.2.2 Estrategias de marketing relacionadas con la variable precio.*

Dentro de las estrategias implementadas por las empresas que emplean la variable precio habría que distinguir entre aquellas estrategias de fijación de precios de aquellas propiamente de marketing en función del precio. Las primeras no interesan tanto a efectos de nuestro estudio, pero se refieren a la manera en que las empresas fijan el precio de sus productos, y puede hacerse en función del coste, del consumidor y su sensibilidad al precio, o del precio al que venden los principales competidores.

A la hora de determinar el precio más adecuado para nuestro producto y tipo de mercado las empresas van a tener que llevar a cabo una investigación exhaustiva y tendrá que conocer en detalle una serie de extremos:

- Qué valoran los clientes y por consiguiente que tipo de producto les llevaría a pagar un precio superior.
- Dónde se coloca el margen de una buena relación calidad/precio.
- Disposición del cliente a pagar por un determinado producto.
- Precio de los principales competidores.

En relación con las estrategias de marketing que juegan con los precios o se hacen en función de los mismos distinguimos en primer lugar tres tipos de estrategias que van a ayudar al posicionamiento de las marcas y van a contribuir a crear una imagen en la mente del consumidor que la empresa desea:

- **Estrategia de precios bajos:** mediante el empleo de este tipo de estrategia se busca un posicionamiento en tanto que marca *low cost*, sin renunciar por supuesto al diseño y la calidad. Los ejemplos más claros son marcas como Zara, Primark o Mango.
- **Estrategia de precios altos:** a través de esta estrategia, las marcas intentan, a través de los precios más elevados de sus productos, transmitir el lujo y la exclusividad, además de otorgar un cierto estatus social a aquellos que pueden permitírselo, juegan en mayor nivel con el factor emocional de los consumidores. Se colocan aquí las marcas de lujo como Louis Vuitton o Yves Saint Laurent, entre muchas otras.
- **Estrategia second line:** se trata de buscar un punto intermedio entre las dos estrategias anteriores. Consiste en que las marcas de lujo que recurren a la estrategia de precios altos, con el afán de llegar a un mayor público pero sin perjudicar a los que ya tienen haciéndoles sentirse menos exclusivos, sacan al mercado unas líneas de producto más asequibles y por lo general con aires más juveniles a lo que suelen estar acostumbrados. Muchas marcas recurren a esta estrategia como por ejemplo Polo Ralph Lauren de Ralph Lauren, o Marc by Marc Jacobs.

Además encontramos otro tipo de estrategias a las que las marcas recurren puntualmente:

- **Rebajas:** se trata de reducciones de precio de los productos que se realizan de forma periódica en momentos puntuales (verano, Navidades). Por lo general el objetivo es acabar con el stock existente antes de que lleguen a las tiendas las nuevas colecciones. No obstante, en los últimos años se han generalizado otros periodos de rebajas además de estos como



son el Black Friday (desde el año 2012 en España) o el Cyber Monday. Cabe mencionar que determinadas marcas de lujo no rebajan sus productos o al menos hay algunos de ellos que nunca se rebajan, puesto que se trata de productos atemporales que las firmas saben que van a seguir vendiendo sin necesidad de reducir su precio, como por ejemplo Louis Vuitton y sus bolsos, o incluso marcas más asequibles como Purificación García que en periodo de rebajas reduce el precio de sus prendas de vestir pero no de sus bolsos.

- **Ofertas especiales y promociones:** a diferencia de las rebajas, donde generalmente todos o la gran parte de los productos de la firma se ven afectados, las ofertas especiales y promociones se proyectan sobre determinados artículos de forma más aleatoria, y no en momentos concretos del año. Nuevamente, se trata de una estrategia a la que recurren por lo general marcas *low cost* y no tanto las grandes marcas de lujo.

### **2.4.3 Distribución.**

#### *2.4.3.1 Distribución de productos de moda y estrategias de cobertura de mercado.*

La distribución engloba todas aquellas actividades que se suceden en el seno del proceso productivo y que tienen como finalidad que el producto llegue del fabricante al consumidor final.

Como ya he tenido ocasión de mencionar en alguna ocasión el sector de la moda se ha desarrollado enormemente en las últimas décadas y ha sido objeto de grandes cambios muy relacionados con la evolución de la tecnología. La distribución es uno de los ámbitos que más ha evolucionado y el avance de las tecnologías de la información ha permitido que se acorten las distancias entre los intermediarios y que el tiempo desde que se diseña una prenda hasta que se vende quede se reduzca de forma importante. Además de introducir las ventas *online*, lo que ha supuesto una

innovación que ha alterado por completo la manera en que los consumidores adquieren los productos de moda.

Las Grandes cadenas textiles han sabido aprovecharse de estos avances y han diseñado sistemas propios de distribución que les ha permitido obtener una ventaja competitiva respecto de sus competidores. Lo que han hecho ha sido integrar verticalmente los distintos intermediarios de manera que controlan todo el proceso productivo.

De nuevo, al igual que sucedía con el resto de tipos de estrategia que he explicado, la manera en que se distribuyen los productos va a estar directamente relacionada con el tipo de producto que se quiere colocar en el mercado y se va a ver influido por los atributos tanto materiales como emocionales del mismo. Por ejemplo, no se van a distribuir de la misma manera los grandes productos de lujo que buscan la exclusividad que aquellos que pretenden llegar a un público más general y se van a distribuir de forma masiva. Es de nuevo una manera que tienen las empresas de ayudar a conseguir un posicionamiento determinado y que el consumidor tenga en su mente la imagen que la empresa busca sobre su marca o producto.

En la distribución de productos de moda lo más normal es que se recurra a canales de distribución indirectos, donde media al menos un intermediario entre el producto y el consumidor. No obstante, las empresas deberán escoger el canal de distribución adecuado que mejor responda a las necesidades concretas de su producto y que mejor encaje con el tipo de público al que se quiere dirigir.

Por un lado hay que hacer referencia a las estrategias de cobertura de mercado, que se refiere a la intensidad con la que se ponen los productos a disposición de los consumidores y que está directamente relacionado con la imagen de marca que se quiere transmitir. Distinguimos tres tipos de distribución:

- Distribución intensiva: el objetivo es cubrir el segmento de mercado más amplio posible y llegar al mayor número de consumidores posibles, de manera que cuantos mas puntos de venta se controlen, mejor. Aquí no es tan importante la

localización como el hecho de que el producto se encuentre presente a gran escala.

- **Distribución selectiva:** las empresas seleccionan más cuidadosamente los puntos de venta de sus productos, de manera que ya no se trata de estar en el mayor número de puntos de venta posible, si no de que estos sean los adecuados y permitan reflejar una imagen que coincida con el espíritu de la marca.
- **Distribución exclusiva:** en este caso se restringe la puesta a disposición de los productos al público, lo que se pretende es llegar a un público más selecto y por tanto colocarse en los lugares más selectos y de mayor prestigio para reflejar ese sentimiento de exclusividad que pretenden otorgar a sus productos. Suelen ser tiendas propias de las grandes marcas de lujo donde se cuidan todos los detalles, desde la decoración, el ambiente del espacio de venta o la atención al cliente.

#### 2.4.3.2 Estrategias de distribución.

La estrategia de distribución elegida por las empresas se va a ver fuertemente influenciada por la estrategia de cobertura que hayan elegido, ya que va a ser determinante del tipo de empresa de que se trata o el tipo de productos que venden en el mercado. Se pueden distinguir distintas estrategias en este ámbito:

- **Estrategia de tiendas propias o monomarca:** las empresas venden sus productos de moda en *boutiques* propias, lo que permite tener un mayor control. En este ámbito destacan en los últimos años las *flagship stores* que son aquellas tiendas de una marca que mejor representan a la misma y tratan de reflejar la esencia y espíritu de la marca, cuidando todos los detalles para que la experiencia de compra del cliente sea más lo más satisfactoria posible.
- **Estrategia de tienda multimarca:** se trata de locales en los que se venden productos de moda de distintas marcas de cierto prestigio, en general de marcas de lujo o semilujo. Al vender

distintas marcas se abarca un segmento de consumidores más amplio, si bien no se trata de alcanzar el mayor público posible, si no que se tiene un objetivo definido.

- **Estrategia de *pop-up stores*:** éstas empezaron a aparecer en torno al año 2000 y se trata de espacios comerciales que determinadas marcas alquilan de forma temporal para la venta de sus productos. En general son espacios donde se trata de promocionar la marca, darse a conocer o sacar alguna línea nueva, y por tanto la decoración está muy cuidada y se suele animar la interacción con el cliente. En algunas ocasiones se trata de un paso previo a otras estrategias de distribución, para ver si la marca funciona, por ejemplo.
- **Estrategia de venta por internet:** la venta por internet ha revolucionado completamente la forma en que la gente consume y hoy en día prácticamente todas las marcas tienen su plataforma *online* donde poder adquirir sus productos. Incluso hay determinadas marcas que solo tienen presencia *online* como Asos. Hasta hace unos años la tendencia era ver los productos en la tienda física y finalizar la compra por Internet, mientras que en la actualidad cada vez es mayor la tendencia a realizar la compra directamente por Internet, sin necesidad de ver los productos previamente en la tienda. Además en los últimos años ha aparecido el *m-commerce* que consiste en la adquisición de productos ya no desde el ordenador, si no mediante otro tipo de dispositivos como los móviles o *tablets*, de forma que las marcas desarrollan aplicaciones para que los consumidores puedan adquirir los productos utilizando estos dispositivos.

#### **2.4.4 Comunicación.**

La comunicación es sin duda uno de los aspectos más importantes del marketing, con especial relevancia en el sector de la moda. Esto es debido a la importancia del factor emocional en el producto de moda, es necesario atraer al consumidor y hacerle desear el producto aunque no lo

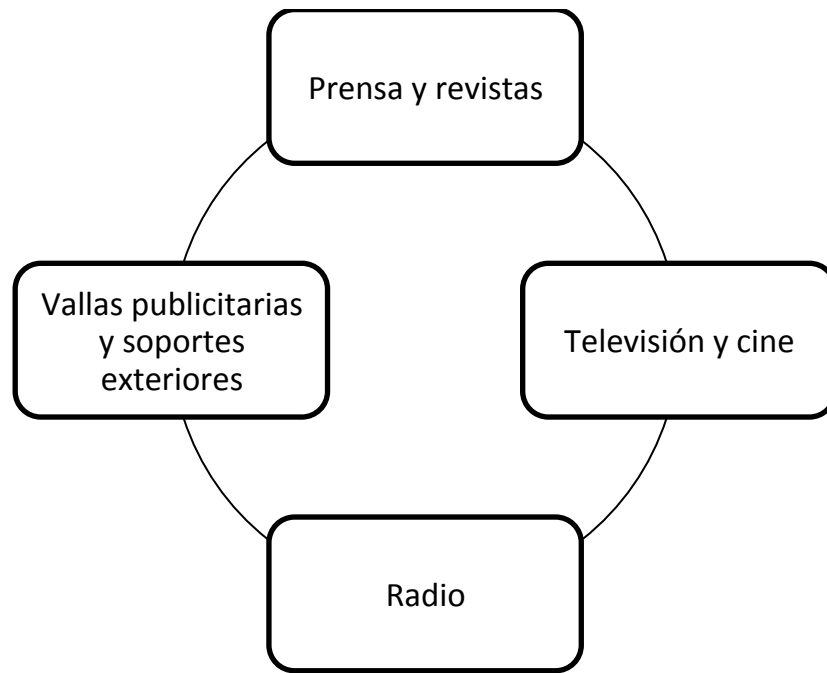
necesite verdaderamente. Las estrategias empleadas por las marcas en materia de comunicación son variadísimas, y se han venido multiplicando en los últimos años, sobretodo con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la evolución de las redes sociales, que se han convertido en una de las armas más potentes de las marcas para promocionar y dar a conocer sus productos.

La comunicación no solo se emplea para promocionar y vender los productos, si no también para lograr una imagen de marca adecuada y buscada por la empresa así como para contribuir o tratar de influir en el posicionamiento de la marca o del producto en cuestión en la mente del consumidor, es decir se incide en el vínculo emocional.

Puesto que son muchos los medios que están al alcance de las empresas y una explicación de todos ellos daría lugar a un estudio demasiado exhaustivo, voy a limitarme a señalarlos para ya desarrollarlos posteriormente al analizar las estrategias empleadas por Mint and Rose.

Las empresas, mediante la utilización de estos medios pretenden crear un vínculo con el público mejorando el *engagement* con éste. Para ello cuenta con los medios de comunicación tradicionales (*mass media*), que al contrario de lo que pueda parecer, siguen teniendo un peso enorme y las marcas siguen recurriendo a estos con mucha frecuencia, puesto que tienen un alcance mayor, si bien la inversión que tiene que realizar la empresa es más elevada.

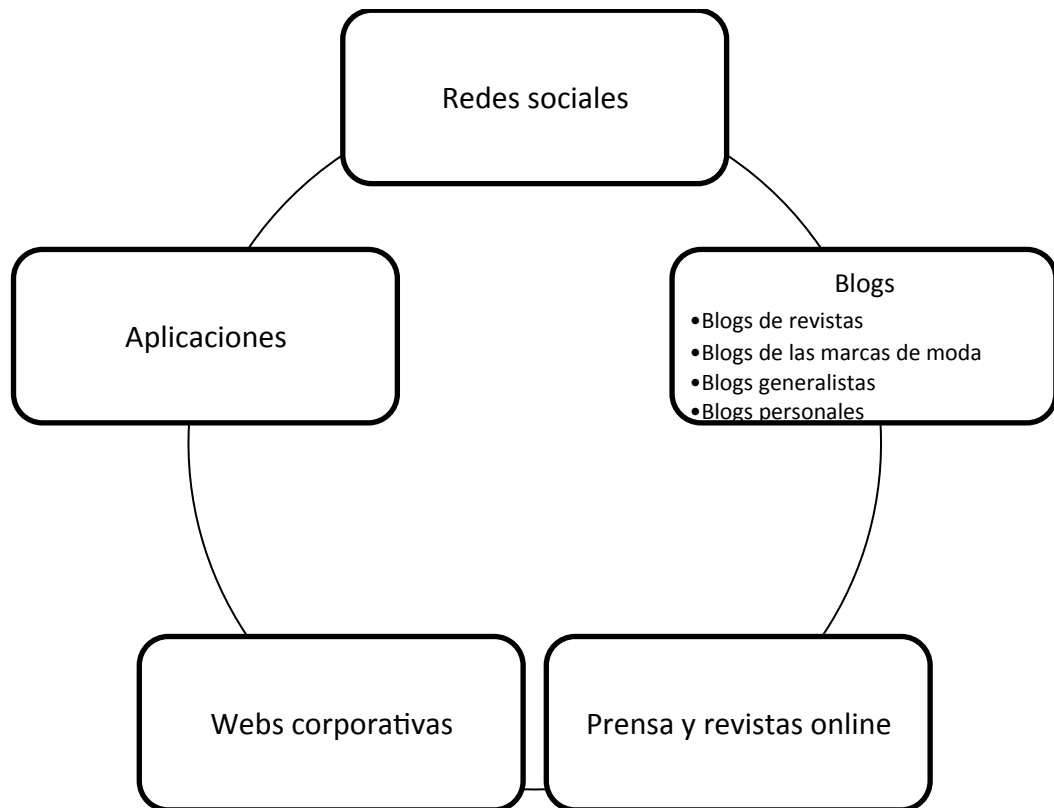
**Figura 2.1: *Mass media* en el sector de la moda.**



*Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, gracias a Internet, y sobretodo en los últimos años, las empresas tienen a su alcance una gran variedad de medios digitales para la promoción de sus productos y conseguir llegar al consumidor de forma más inmediata.

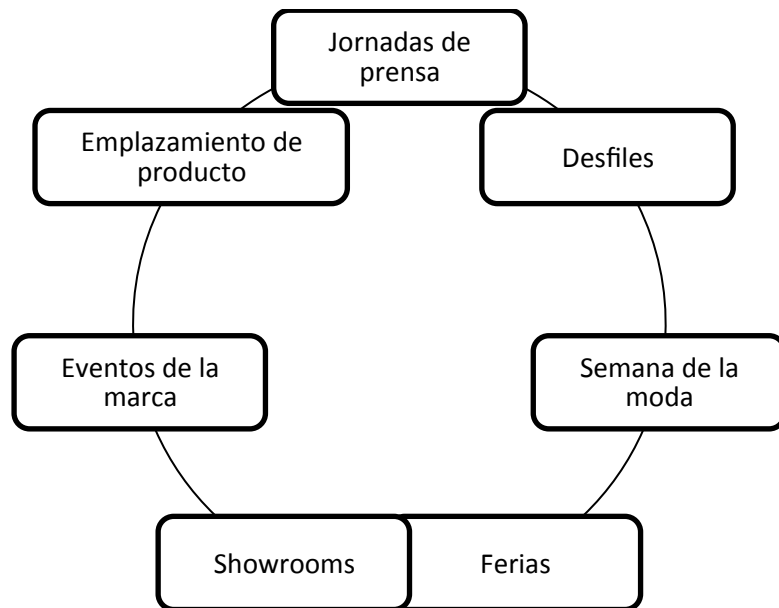
**Figura 2.2: Medios de comunicación digitales en el sector de la moda**



*Fuente: Elaboración propia.*

Además de los medios tradicionales y las nuevas plataformas digitales de comunicación que se encuentran al alcance de las empresas, éstas también llevan a cabo acciones de relaciones públicas. Se trata de organizar determinadas actividades o participar en algunas ya existentes para posicionarse y acercarse al consumidor de una forma más personal, procurando una interacción directa con el público.

**Figura 2.3: Herramientas de relaciones públicas en el sector de la moda**



*Fuente: Elaboración propia.*

### **3. MARCO ESPECÍFICO: CASO PRÁCTICO MINT AND ROSE.**

#### **3.1 Mint and Rose: historia y espíritu de la firma.**

La marca Mint and Rose apareció a principios del año 2012 en California de la mano de su creadora, Montaña Gutiérrez Benavides, una joven emprendedora de Valladolid, lugar donde encuentra su base la firma.

La firma surgió partiendo de una idea base que consistía en concentrarse en un único producto específico y explotarlo al máximo, logrando un nuevo concepto. El producto en cuestión fue la alpargata, producto muy típico en nuestro país que abunda entre la población española sobretodo en la época de verano. La novedad que pretendía introducir era la de crear un producto estiloso y moderno sin llegar a ser un producto de gran lujo y con un precio poco accesible a la gente corriente, pero que se encontrara por encima de la típica alpargata que estamos acostumbrados a ver. Esto es porque años atrás algunas grandes marcas de lujo empezaron a elaborar diseños de alpargatas, pero que como el resto de productos que comercializan, se venden a unos precios desorbitados. *"Vender un producto tan característico de España a un precio*



*sustancialmente superior era como vender arena en el desierto, pero encontrar un punto medio entre la espardeña tradicional y de lujo, dirigiéndome a un público global, fue el mejor reto posible que se interpuso en mi camino*<sup>5</sup>.

Se trataba entonces de trasladar un producto típicamente español a otros países como Estados Unidos, país en el que reside su creadora. La idea era reflejar el espíritu mediterráneo y elaborar productos elaborados completamente en España, mediante un proceso de elaboración artesanal que permita asegurar la máxima calidad de sus productos. La marca trata de transmitir sensaciones al consumidor y hacerle parte de su historia, contagiándole de la tranquilidad y serenidad del verano y de su aire fresco. Y este espíritu que la marca trata de reflejar en sus productos queda perfectamente explicado con su eslogan, *Mediterranean Handmade*.

Como ya he mencionado, el proceso productivo se sitúa en España, puesto que esto es una parte importante de la imagen que intenta transmitir la marca. Por tanto es desde nuestro país desde donde se controla toda la producción, se llevan a cabo los controles de calidad, las visitas a las fábricas, así como se controla y se lleva a cabo la exportación de los productos, que en la actualidad se realiza a más de 25 países.

### **3.2 Productos.**

Como he adelantado en la introducción, la marca surgió con la idea de comercializar la alpargata como único producto y centrarse en éste, ofreciendo una variedad de diseños y colores. Se trataba de convertir este producto tradicional y más bien monótono en un producto moderno que cada vez se va a usar en más ocasiones como eventos y ocupando un lugar clave en el *street style*. La primera marca en hacer esto fue Yves Saint Laurent en los años 70 mediante su alianza con Castañer, una de las firmas más conocidas de alpargatas en España. No obstante, Yves Saint Laurent

---

<sup>5</sup> Gutiérrez Benavides, M. (2016). Mint & Rose: el caso de la alpargata que se hizo global. *Harpers Bazaar*,. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g263733/mint-rose-alpargatas/>

no deja de ser una marca de lujo que se encuentra al alcance de muy pocos. Por tanto se trata de un reto para Mint and Rose, crear un producto más exclusivo pero dirigido a un público menos selecto y reducido que el de las grandes firmas de lujo.

Y cabría preguntarse lo siguiente: ¿Por qué la alpargata? Responde más a razones o motivos emocionales que racionales, realmente. Su fundadora lo expresa de la siguiente forma: "Nací en pleno verano y los mejores recuerdos de mi niñez son de vacaciones con mi familia. El verano es alegría, luz, viajes inolvidables y pies morenos. Los días son más largos y la gente está de mejor humor. Definitivamente, viviría en estado de verano permanente"<sup>6</sup>.



Se trata de productos fabricados completamente en España, más concretamente en Murcia, Alicante y Elda, zonas de nuestro país famosas por la producción de zapatos de calidad.

Su creadora tenía clara cuál era su objetivo, quería en primer lugar centrarse en la alpargata para crear una identidad de marca para en el futuro poder diversificarse y alcanzar nuevas metas, pero siempre siendo fiel a sus raíces. Montaña lo explicaba de la siguiente forma: "*Quiero que mi*

---

<sup>6</sup> Gutiérrez Benavides, M. (2015). En el estudio de Mint&Rose. Vogue.

*empresa destaque por su estilo mediterráneo, y así poder evolucionar hacia otros productos*<sup>7</sup>.

La marca recibió una aceptación rápida por parte del público lo que llevó al equipo a considerar la posibilidad de abrirse a nuevos horizontes e incluir nuevos productos puesto que las alpargatas no dejan de ser un producto de verano, y vieron la necesidad de lanzar otros productos que pudieran ser utilizados igualmente en otras épocas del año. En el año 2015 vieron la luz los nuevos artículos de la firma consistentes en sandalias y bolsos, no obstante, siempre manteniendo la misma línea y no olvidando cual es la esencia y personalidad que caracteriza a la marca. En la actualidad la marca cuenta con una variedad de productos: las eternas alpargatas, producto más identificativo y característico de la firma, sandalias planas y de tacón, botines, *sneakers*, bolsos e incluso toallas en verano.



---

<sup>7</sup> GUTIERREZ BENAVIDES, M. (2014). California Dreaming, Forbes,. <http://algonbonito.com/2014/07/01/mint-rose-forbes/>

### 3.3 Aplicación de las técnicas de marketing al caso concreto.

A continuación, y teniendo en cuenta las distintas estrategias mencionadas anteriormente, voy a estudiar cuales son aquellas utilizadas por Mint and Rose y explicar cómo las han llevado a cabo.

#### 3.3.1 Estrategias de producto.

##### 3.3.1.1 *De la especialización al know-how.*

En sus inicios, Mint and Rose decidió llevar a cabo una **estrategia de especialización**, es decir, centrarse únicamente en un producto y explotarlo al máximo. Cuando la marca se creó comercializaban un único producto: la alpargata. A pesar de ser el mismo producto, lanzó una gran variedad de posibilidades de forma que no produce una sensación de monotonía y ofrece distintas opciones al consumidor. Esto permite identificar rápidamente el producto con la marca, creando una fuerte identidad.

De esta forma, hoy en día las alpargatas de Mint and Rose son fácilmente reconocibles, sobretodo en relación con un diseño que ha sido ampliamente trabajado por la firma que consiste en diseñar un producto bicolor: consiste en diseñar la alpargata en dos partes, de forma que la puntera destaca con un color o incluso tejido distinto como cuero, colores metalizados, etc., como bien se puede apreciar en la imagen incluida anteriormente.

No obstante, ha habido un giro en la estrategia empleada. Tras unos años centrándose en la especialización, la firma decidió expandirse y lanzar nuevos productos pero siempre manteniendo la alpargata como el producto estrella de la marca. Se decantó entonces por llevar a cabo una **estrategia de know-how**, de manera que se comercializan otros productos, pero se mantiene la alpargata como el producto que mejor identifica a la marca y su espíritu mediterráneo.

##### 3.3.1.2 *Personalización.*

Mint and Rose aún no permite crear productos personalizados en tanto que seleccionar un tipo de producto y participar en el proceso de diseño (cocreación), como hacen otras marcas como Gucci o Nike. No

obstante, sí que ha querido introducir una posibilidad de personalización de productos para que los clientes puedan adquirir un producto más exclusivo y personal. Lo ha hecho a través del *monogramming*, que por el precio de 20 euros permite al cliente personalizar sus calzados y bolsos incluyendo un máximo de tres iniciales con la posibilidad de hacerlo en 6 colores distintos. Además la propia empresa aconseja cuales son los colores que mejor combinan en función del color del bolso o calzado sobre el que se vayan a inscribir las iniciales. Para promocionar el *monogramming* la empresa utiliza el *hashtag* #Mintyourself, que en parte contribuye a hacer que el consumidor se sienta parte del proceso y sienta una mayor identificación con la marca.



Siguiendo con la esencia de la marca, se trata también de un proceso artesanal puesto que las iniciales se pintan a mano, lo que en parte justifica que esta personalización tenga un coste adicional. Hago hincapié en esto porque hay determinadas marcas que ofrecen esta posibilidad como Louis Vuitton donde también se pueden incluir las iniciales en determinados bolsos o carteras pero sin un coste adicional, también justificado por el ya elevado precio que tiene el producto adquirido, además de que no se hace de forma artesanal si no que se hace con la técnica del estampado al calor.

### 3.3.2 Estrategias relacionadas con el precio.

#### 3.3.2.1 Estrategia de precios altos.

En el caso de Mint and Rose es algo más complejo clasificar su estrategia de precios de forma estricta como precios bajos o altos, podríamos hablar más bien de un precio intermedio, que podría encajar más dentro del *second line* de determinadas marcas de lujo y a nivel de precios competiría más con este tipo de productos.

Pero atendiendo a la arquitectura de precios y teniendo en cuenta el precio de productos del mismo tipo podríamos considerar que la empresa sigue una estrategia de precio alto, en tanto que se trata de un producto de gama superior pero sin llegar a colocarse dentro de los productos con los precios más altos propios de marcas de lujo como Chanel o Dior. Esto hace que siga manteniendo una cierta exclusividad, índice de un producto calidad, pero permitiendo su puesta a disposición a un público mayor.

#### 3.3.2.2 Rebajas y promociones especiales.

Como la gran mayoría de marcas, Mint and Rose reduce sus precios en determinadas épocas del año con motivo de las rebajas. Es el caso de las rebajas de invierno tras la época de navidades o las rebajas de verano, donde los productos tienden a comenzar con una rebaja del 20% y que llega hasta el 40 o incluso 60% en determinadas ocasiones.

Para igualarse a sus competidores, la empresa también participa en otros periodos de rebajas que se están generalizando en los últimos años como el *Black Friday*, durante el cual, en el pasado año 2017 se podían adquirir sus productos con un 20% de descuento respecto del precio original.

Además de lo anterior, Mint and Rose lanza en ocasiones algunas promociones especiales, que no son conocidas de manera previa por parte de sus clientes y que se proyectan sobre determinados o todos sus productos pero no coinciden con un



momento concreto, si no que se realizan de forma más aleatoria. A modo ejemplificativo voy a enumerar algunas de estas promociones:

- Ventas *flash*: se trata de una venta que se lanzó a finales de septiembre y que permitía, durante un breve período de cuatro horas adquirir productos de la colección pasada verano 2017 a un precio inferior. Se trata de una estrategia que hace que el cliente pueda adquirir algún producto que ya se encuentra, a priori, fuera de stock pero a la vez les permite agotar las últimas existencias sobrantes tras el final de la temporada y las rebajas de verano.

- Promoción especial por el día de la madre: se trata de una



estrategia para promocionar el día de la madre e incentivar las compras de este tipo de productos como regalo. Consiste en que si durante un determinado periodo se adquiere algún producto para el día de la madre, se recibirá un descuento del 15% para la próxima compra.

Se trata de una estrategia que

permite duplicar las ventas puesto que el cliente se ve atraído y a la hora de decidir que producto adquirir, se decantará por uno de la marca si sabe que a posteriori podrá adquirir un producto a un precio inferior, producto que seguramente no necesite pero en muchas ocasiones los consumidores nos “cegamos” cuando nos ofrecen determinados productos rebajados que de no ser por dicho descuento no estaríamos pensando en comprar.

- Descuentos por suscribirse a la *newsletter*: se trata de una estrategia que utilizan muchas marcas y consiste en que si el cliente se suscribe a las noticias de la marca, recibirá un determinado descuento en su primera compra, en el caso de Mint and Rose del 5%. Con esto la marca enviará emails frecuentes al consumidor para informarle de las nuevas

colecciones, promociones o eventos e intentar crear un vínculo más cercano con éste, iniciar una relación más duradera.

- Venta secreta para clientes suscritos: se trata de ventas dirigidas a aquellos clientes que están suscritos a la *newsletter*. En el caso de Mint and Rose en alguna ocasión ha realizado estas ventas privadas o secretas y en el año 2016, por ejemplo, consistía en que durante cinco días consecutivos se podría encontrar un producto (sin anunciar previamente cual) rebajado en la página web.

### **3.3.3 Estrategias de distribución.**

Mint and Rose, a pesar de ser una marca que lleva poco más de 5 años en funcionamiento, ha sabido posicionarse estratégicamente y ha ido haciéndose un hueco en aquellos lugares en los que consideraba que podía crecer y darse a conocer, de manera que está presente en más de 28 países y cuenta con 25 puntos de venta por todo el mundo.

Esto hace que sea sencillo adquirir productos de Mint and Rose, puesto que tenemos acceso a ellos en una diversidad de tiendas físicas y páginas web, pero sin que llegue a haber una distribución intensiva de manera que se mantenga el carácter algo exclusivo y distintivo de sus productos.

#### **3.3.3.1 Venta online.**

La marca comenzó a comercializar sus productos a través de su página web ya que teniendo en cuenta que los productos se fabricaban en España y su creadora en Estados Unidos, era la manera más sencilla para comenzar a trabajar. Además de que en este caso, debido a la larga distancia (Montaña afirma que es una de las mayores dificultades que tienen), las tecnologías de la información permiten facilitar este proceso, puesto que como ya he mencionado al hablar de la distribución anteriormente, éstas permiten reducir el tiempo transcurrido desde que se diseña el producto (Estados Unidos) hasta que el mismo queda a disposición del consumidor.



Es cierto que la mayoría de las marcas más conocidas empezaron vendiendo sus productos en una tienda física y ya posteriormente pasaron a elaborar una página web y vender sus productos por Internet. No obstante, Mint and Rose es una marca creada hace apenas 5 años, con un espíritu joven y fresco y en un momento en que las compras por Internet ya representan un porcentaje mayor, además de la influencia de las redes sociales, lo que hace que decidiera usar esta plataforma para empezar a darse a conocer y a distribuir sus productos.

Esto permite ver en qué lugares funciona mejor y en qué países se localiza el mayor número de ventas para así posteriormente poder decidir llevar a cabo otro tipo de estrategia y pasar a vender los productos en tiendas físicas.

Además, la página web donde se pueden realizar las compras *online* de Mint and Rose refleja muy bien el espíritu de la marca y guarda la esencia que la empresa trata de mantener. Esto permite tener un mayor control sobre la imagen que perciben los consumidores de la marca, que no se vería influida por los puntos de venta en los que se encuentren los productos, así como la atención al cliente que se encuentra en todo momento controlado por la propia marca.

Por otro lado, solo mencionar que Mint and Rose todavía no se ha sumado a la tendencia del *m-commerce*, puesto que aún no cuenta con una aplicación propia diseñada para que sus productos puedan ser adquiridos a través de la misma utilizando otros dispositivos como móviles o *tablets*, por lo que de momento solo se pueden adquirir a través de su página web.

Además de vender online los productos en la página web propia de la marca, también se podrán encontrar sus productos en otras páginas web de tiendas multimarca con las que Mint and Rose tiene acuerdos como la conocida y prestigiosa Anthropologie y Reformation, ambas en Estados Unidos. Igualmente se pueden encontrar en las páginas web de determinadas tiendas físicas en las que se venden productos de Mint and Rose pero que también cuentan con plataforma *online* para la venta de productos (como City Hall en Valladolid, por ejemplo).

### 3.3.3.2 *Boutiques multimarca.*

Mint and Rose se encuentra presente en más de 25 puntos de venta en todo el mundo, que han sido seleccionados estratégicamente en función de los países en los que mejor funcionaba la marca y donde más ventas se estaban obteniendo. Por eso nos encontramos con que los países que más puntos de venta acumulan son España y Estados Unidos.

Por lo general los productos se venden en tiendas multimarca, de manera que junto con los productos de Mint and Rose, se venden otros de distintas marcas, si bien se tiene que guardar cierta armonía y vender productos de marcas con un prestigio más o menos similar.

El problema de este tipo de tiendas es que la marca no puede controlar directamente el diseño del espacio de venta, que aunque pueda parecer algo menos relevante, es de gran importancia. Esto queda reflejado si ponemos como ejemplo la marca Abercrombie, donde el espacio de venta tiene un peso fundamental en su estrategia de marketing, ya que las tiendas son mundialmente conocidas y guardan una estética, incluso un olor totalmente característico de la marca y que permite a los consumidores una identificación inmediata de la marca.

Otro de los problemas que se pueden mencionar en relación con la venta en espacios multimarca es que no se puede controlar la atención al cliente, y si el cliente tiene una mala experiencia en alguna de estas tiendas, va a recordar que tuvo una mala experiencia la comprar un producto de Mint and Rose, y eso puede influir negativamente en la imagen de la marca sin que la mala experiencia esté directamente relacionada con una actuación propia de la marca.

Por otro lado, Mint and Rose se ha asociado no solo con marcas como las mencionadas anteriormente, sino también con importantes cadenas hoteleras de lujo como Four Seasons y Marbella Club Hotel. A través de esta colaboración la marca se encuentra presente también en las boutiques de estos hoteles en distintos lugares del mundo, lo que le permite llegar a un público más selecto y mantener el carácter de producto de calidad y con una cierta exclusividad.

### 3.3.3.3 *Pop-up stores.*

Las tiendas *pop-up* ayudan a introducir productos de la marca en nuevos lugares en los que Mint and Rose no se encuentra presente de una forma temporal, y así se puede hacer una estimación de si la marca funciona en ese lugar para posteriormente adoptar otro tipo de estrategia y pasar a vender los productos en tiendas multimarca, o incluso abrir una tienda propia si se considera que el alcance de la marca es suficiente en ese lugar.

Así mismo, se trata de una estrategia que sirve para dar a conocer la marca en aquellos lugares en que no está tan explotada, sobretodo porque normalmente los espacios *pop-up* suelen encontrarse en lugares céntricos de las ciudades y con visibilidad, además de que son espacios donde se cuida mucho la decoración y se procura que los clientes gocen de una experiencia de compra lo más satisfactoria posible.

A lo largo de los años Mint and Rose ha participado en varias ventas *pop-up* en ciudades como Madrid y Barcelona en espacios en los que convivían con otras marcas. En ocasiones la duración de éstas ha sido de un solo día o incluso de una semana.

En la actualidad Mint and Rose, que no cuenta con tienda ni vende sus productos en ninguna tienda multimarca en Lisboa, está interesada en organizar una venta *pop-up* en esta ciudad. Para ello busca la colaboración de sus clientes e intenta hacerles parte del proyecto, puesto que utilizó la red social Instagram para comunicar a sus seguidores que tenía la intención de organizar una venta *pop-up* en Lisboa y pedía a éstos recomendaciones de lugares para llevarlo a cabo durante una semana.

### 3.3.3.4 *Tiendas propias.*

No fue hasta el año 2015 que Mint and Rose abrió su primera tienda física propia, y decidió hacerlo en Madrid. Para elegir el lugar en el que abrir su tienda, Mint and Rose llevó a cabo un estudio de mercado para ver en qué países y lugares contaban con un mayor índice de ventas, además de estudiar el comportamiento del consumidor, puesto que en países como Estados Unidos es mucho más frecuente realizar las compras en grandes

almacenes más que en boutiques, por lo que es posible que allí no fuera a funcionar de la misma forma.



Se trata de una boutique en la que se venden únicamente productos de Mint and Rose, es decir una tienda monomarca. La empresa ha querido crear un espacio donde además de vender sus productos, se mantenga la esencia de la marca y se refleje el espíritu mediterráneo que está plasmado tanto en el diseño de sus productos como de su página web. Cuenta con una decoración sencilla que recuerda a tiendas o rincones del mediterráneo de manera que nada más entrar el cliente se traslade a un ambiente veraniego y relajado.

El contar con una tienda propia sobre la que Mint and Rose tiene un control total de todos los aspectos de la misma permite suplir los problemas derivados de distribuir los productos en tiendas multimarca. Además de contar con un espacio con una decoración que permita reflejar la personalidad y espíritu de la marca, se puede mejorar la experiencia de compra a través de una atención al cliente más personalizada y ajustada a los estándares de Mint and Rose.

La de Madrid es considerada como su *flagship store*, que como ya he mencionado antes es una tienda o boutique propia de la marca en la que se cuidan mucho todos los aspectos relacionados con la decoración, atención al cliente, etc. Se trata de una tienda que representa la esencia de la marca y que trata de reflejar la personalidad de ésta, para que los clientes que acudan a la misma obtengan una experiencia de compra óptima. *“La calle Santa Teresa 12 recoge todo aquello que define a la marca como caracolas de mar, escaleras de madera o cactus y con un poco de suerte, puede que*

*te reciba Uma Pops. Una teckel de 3 años que es una más en la familia Mint y que conseguirá robar el corazón a todo aquél que pase por la tienda.”<sup>8</sup>*

Por último, como ya he adelantado al hablar de las *pop-up stores*, éstas en muchas ocasiones sirven como estrategia previa a la apertura de una tienda y sirven como indicativo de cómo funcionaría una tienda en ese lugar determinado. Mint and Rose ya utilizó este tipo de estrategia, y consecuencia de la buena respuesta y de estudios más profundos realizados, ha decidido abrir una nueva tienda en Barcelona, que ha abierto sus puertas al público el pasado 28 de junio de 2018.

### **3.3.4 Estrategias de comunicación.**

La comunicación es sin duda uno de los aspectos más esenciales, ya que una comunicación adecuada de los productos y de la marca es fundamental para llegar al consumidor y obtener un posicionamiento deseado, además de conseguir fidelizar al cliente creando una necesidad en el consumidor que le lleve a querer adquirir productos de la marca a toda costa. Esto cobra especial importancia en los productos de moda, puesto que como he tenido la oportunidad de mencionar en varias ocasiones a lo largo del trabajo, el aspecto emocional en muchas ocasiones tiene más peso que el aspecto material relacionado con el producto de moda y sus atributos.

Es necesario tener claro el tipo de consumidor al que nos dirigimos para llevar a cabo campañas de publicidad y comunicación efectivas y adaptadas a las necesidades e inquietudes del público seleccionado. No obstante no se puede hacer de manera muy restringida, si no que se tendrá que encontrar un punto de equilibrio que permita por un lado mantener a los clientes que ya se tiene y que éstos se sientan identificados con la marca, a la vez que poder llegar a otros clientes potenciales que encajen dentro del perfil de consumidor de la marca.

---

<sup>8</sup> GARCÍA HERRERO, Carla. (2017): Carla. (2017): *A sus pies, Mint and Rose*. Entre la Noticia. <https://entrelanoticia.wordpress.com/2017/06/07/a-sus-pies-mint-rose/>

Debido al momento en el que se creó la marca, se recurrió a las redes sociales para la promoción de la misma y para darse a conocer. Los medios tradicionales de comunicación, si bien siguen siendo altamente efectivos, requieren una inversión muy importante. Es por esto que hoy en día, las *start-ups*, en sus inicios recurren a las redes sociales, puesto que son un arma muy importante en la actualidad y que si se saben manejar correctamente permiten una cobertura muy importante y cubrir el nicho de mercado deseado.

#### 3.3.4.1 Redes sociales.

Mint and Rose, como marca joven que es, comenzó a desarrollar su producto (la alpargata) y a promocionarlo por redes sociales. Se hizo así porque hoy en día las redes sociales tienen un alcance muy grande y permiten acceder a todo tipo de públicos. Esto cobra especial importancia en el mundo de la moda donde Internet y las redes sociales son una pasarela para mostrar tendencias, tanto por la propia marca a través de las distintas plataformas posibles, como a través de otras personas, *influencers*, que van a ser personas con un número considerable de seguidores que tienen credibilidad sobre un tema concreto (en este caso la moda) y que por tanto lo digan o enseñen va a tener un impacto importante sobre sus seguidores.

En lo que a redes sociales se refiere, Mint and Rose por lo general tiene perfil en todas aquellas más relevantes que puedan estar relacionadas con la moda. Así queda reflejado en su página web donde podemos tener acceso directo a todas las redes sociales en las que la marca participa. No obstante, voy a hacer una serie de consideraciones sobre Facebook e Instagram, puesto que son las redes más utilizadas tanto por Mint and Rose, como por el público en general.

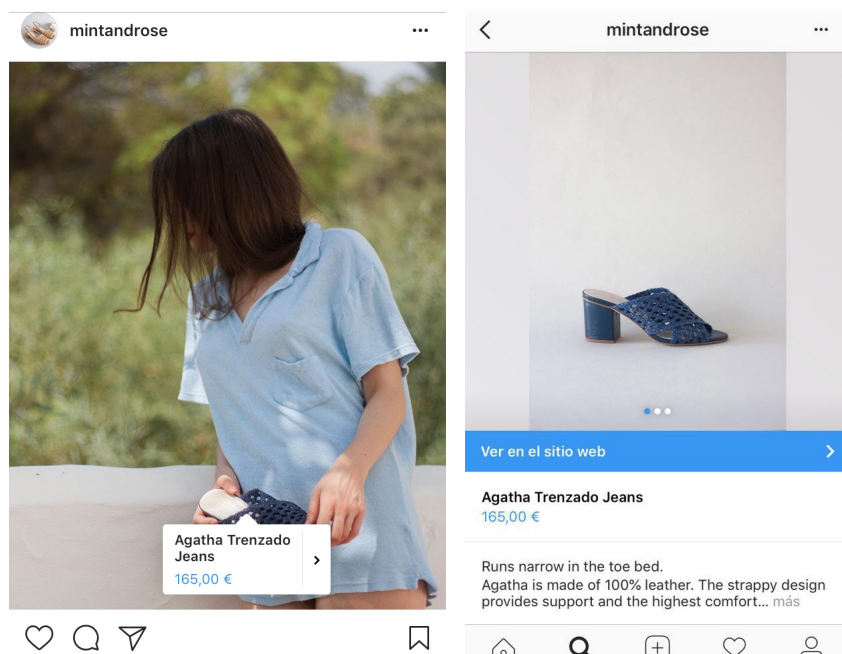


Tanto Facebook como Instagram sirven a la marca para poder realizar todos los anuncios sobre novedades que estén relacionadas con la marca. Este tipo de anuncios va desde nuevos productos o colecciones,

rebajas, eventos o promociones especiales. Se trata de que el consumidor esté informado de todo aquello que tenga que ver con Mint and Rose, pero además mediante la utilización de las redes sociales se busca interactuar con el consumidor, y que este vea que es parte de la historia de la marca y que participa de sus avances.

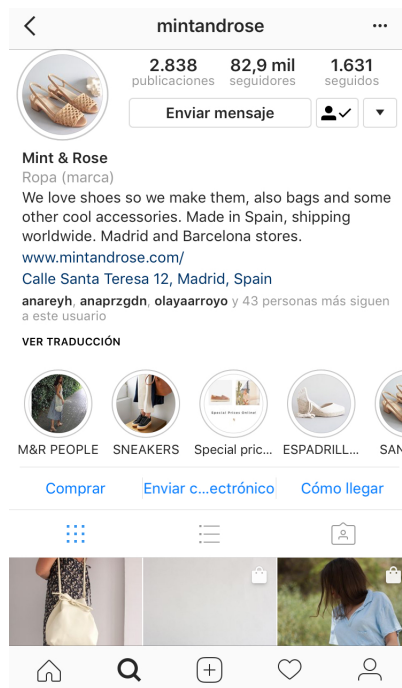
Entre las publicaciones que se encuentran en estas redes, como por ejemplo en Instagram, no solo encontramos fotos con productos de la marca para promocionar directamente la venta de los mismos y que sean conocidos por los consumidores. En muchas ocasiones y de forma frecuente la marca también publica imágenes que le inspiran y que quieren reflejar el espíritu mediterráneo de Mint and Rose y transmitir al consumidor el estilo de vida y personalidad que encajan con la marca. No obstante, no hay que olvidar que de lo que se trata es de vender el producto que la marca vende, por lo que son frecuentes también las publicaciones con productos de la colección.

En la actualidad Instagram ha incluido la posibilidad de etiquetar directamente un producto de la marca, de manera que pinchando en la foto aparece el modelo y precio junto con la posibilidad de hacer clic y que nos lleve directamente a la página web para visualizar el producto y comprarlo. Además al pulsar sobre esta opción te recomienda productos relacionados así como otras publicaciones de la marca que consideran que podrían interesarte en función de tu perfil y tus preferencias.



Instagram, como ya he mencionado, se utiliza sobre todo como instrumento para interactuar con el cliente y que éste esté al tanto de todas las novedades de la marca, pero en ocasiones también se utiliza en tanto que medio de participación del consumidor. De vez en cuando, y para mantener al cliente atraído por la marca se realizan sorteos, que normalmente para participar los únicos requisitos son seguir el perfil de la marca en Instagram y comentar el *post* del sorteo mencionando la cuenta de diversos amigos. Esta estrategia sirve además para ganar seguidores y dar a conocer la marca, puesto que al mencionar en comentarios a amigos, aumentarán las visualizaciones.

Por último, mediante la inclusión de historias destacadas en Instagram, las marcas tienen la posibilidad de incluir más contenido en su perfil, de manera que se organizan las historias destacadas por apartados que se considera que pueden ser de interés para el consumidor.



En relación con Facebook, además de lo ya mencionado, Mint and Rose también utiliza esta plataforma para comunicarse de forma rápida y efectiva con los consumidores, estableciendo una plataforma de atención al cliente con un grado de respuesta muy rápido. Se trata de acercarse al consumidor lo máximo posible y hacerle sentir que puede contactar con la



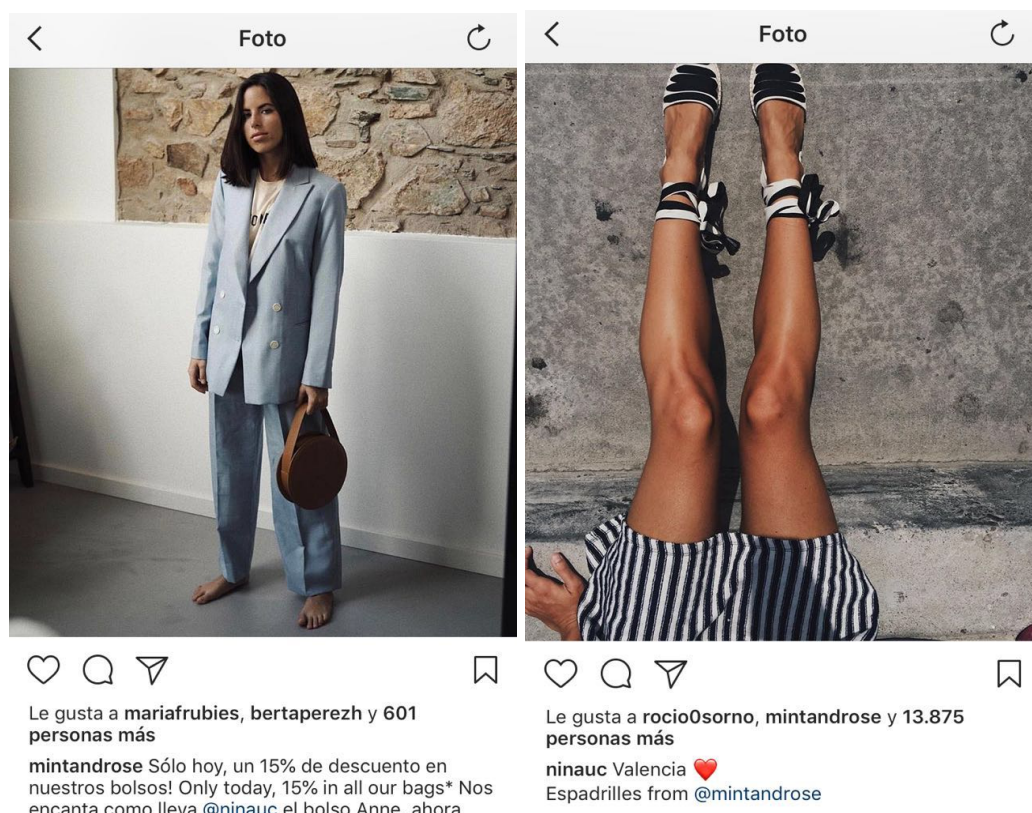
marca en cualquier momento tanto para dudas sobre productos, como para consultas y reclamaciones relacionadas con compras ya realizadas. Prueba de la efectividad de este servicio, voy a contar una experiencia personal que tuve con la marca en la compra de unos zapatos:

En julio de 2016 realicé una compra en la tienda física de Mint and Rose de Madrid. La compra era unas sandalias Deia fucsia cuyo precio era de 140€. Más tarde pude ver en su página de Facebook como las mismas sandalias se anunciaban rebajadas de precio a 120€, indicando que la rebaja era válida tanto en tienda física como a través de su página online. Por este motivo decidí escribir a la marca por Facebook para contarles mi problema. Recibí su respuesta en cuestión de minutos y procedieron, en primer lugar a pedirme disculpas por el error, y a continuación me ofrecieron dos soluciones; acudir a la tienda de nuevo y recibir el importe que pagué de más, o bien recibir un cupón por ese importe para futuras compras en la tienda. Por lo tanto, vemos que esta plataforma puede ser un instrumento muy útil para contactar con el cliente y solucionar cualquier imprevisto que pueda tener.

Por último, en relación con las redes sociales ha cobrado especial importancia, en los últimos años, el respaldo o colaboraciones con celebridades e *influencers*. Hoy en día es una de las armas más poderosas de comunicación puesto que se trata de personas que tienen influencia sobre un grupo de personas muy amplio y que se guían o toman sus decisiones de compra en función de lo que ven en las redes sociales y de lo que estas personas influyentes publican o recomiendan. Es por eso que es necesario seleccionar minuciosamente que tipo de personas contactar para que colaboren con la marca. Habrá que seleccionar *influencers* que encajen dentro del perfil de la marca y que por lo general transmitan una filosofía de vida similar a la que la empresa busca, puesto que llegarán a un público que interese a la marca.

Mint and Rose ha colaborado con personalidades como Nina Urgell, una de las *influencers* más cotizadas del panorama nacional, que además

tiene un contenido muy similar al de la propia marca, que respira también un cierto aire mediterráneo y veraniego. Era muy frecuente ver publicaciones de la marca con fotos de Nina llevando zapatos o bolsos de la marca. La colaboración consistía también en que Nina publique en sus redes sociales (Instagram en este caso) fotos promocionando productos de la marca. De esta manera se despertará el interés de sus seguidores y dará a conocer la marca, aportándole un cierto prestigio y confianza, ya que se considera a estos *influencers* como expertos en su terreno, además de ser creadores de tendencias. Es más, la “obsesión” hoy en día por seguir o imitar a nuestros ídolos en las redes sociales hace que en muchas ocasiones los productos no se adquieran por los atributos, calidad o incluso diseño de los mismos, sino simplemente por el mero hecho de que una *influencer* que nos gusta lo lleva y lo publica en sus redes sociales.



Es frecuente también que Mint and Rose publique en sus redes sociales fotos de actrices o celebridades llevando productos de la marca en eventos o en su día a día. Es una estrategia para llamar la atención de los consumidores puesto que si ven que personas importantes o conocidas en el mundo de la moda visten utilizando sus productos, considerarán los

productos de Mint and Rose como tendencia y se verán más inclinados a adquirirlos.

#### 3.3.4.2 *Web corporativa y Blogs.*

Los blogs de moda es otra de las herramientas con las que cuentan las marcas de moda para darse a conocer y que se hable de ellas. Puede parecer que su alcance es menor que el de otros medios, y si bien es cierto, no es menos cierto que el público al que se dirigen es mucho más especializado y es probable que el impacto que tengan sobre éste sea mayor que cuando una campaña se dirige a un público más general, por ejemplo. Hay blogs muy conocidos y con millones de seguidores incluso, por lo que el hecho de que alguno de éstos haga una simple mención a tu marca puede tener un impacto brutal sobre las ventas. Un caso sería el que es considerado el blog con más éxito del mundo de la mano de la italiana Chiara Ferragni, *The blonde salad*, que en la actualidad se ha convertido en una empresa que emplea a decenas de trabajadores y ha llegado incluso a crear un espacio donde se pueden adquirir productos de una marca bajo el mismo nombre que el blog gracias a colaboraciones con otras conocidas marcas.

La publicidad o comunicación a través de blogs puede venir de distintas formas; puede tratarse de un blog propio de la marca, aparecer mencionado en el blog de alguna revista o cabecera de moda, o bien ser blogs generalistas de moda o blogs personales.

Hoy en día prácticamente la totalidad de marcas de moda cuentan con una **web corporativa**, y además, sobretodo en los últimos años, la mayoría cuentan con su **propio blog**. Mint and Rose, como era de esperar y puesto que se trata de una marca joven que funciona principalmente a través de las redes sociales, cuenta con ambas. En la web, además de encontrar el portal de venta online, encontramos un diseño que refleja a la perfección la esencia que la marca trata de trasladar o comunicar a sus consumidores. *"Tenemos un feed back directo a través de la tienda on-line. Sabemos lo que compran, lo que no compran, lo que les gusta, a qué hora compran. Cómo responde, por ejemplo, a estímulos de redes sociales. Eso es súper interesante porque realmente vamos aprendiendo a medida que*

vamos sacando nuevos productos"<sup>9</sup>. Además cuenta con un apartado en el que informa sobre la historia de la marca y su evolución, lo que hace que el consumidor pueda conocer todo sobre Mint and Rose y sentirse más cerca, sintiéndose parte de una gran familia. Además a través de su página web se proporciona acceso directo a todas las cuentas de Mint and Rose en las distintas redes sociales.

Como ya he adelantado, Mint and Rose cuenta con su propio blog en el que hace publicaciones de temas variados, no solamente de sus productos. Algunas de las publicaciones son en relación con eventos de la marca, sobre el proceso de confección de sus bolsos, entre otras.

**Los blogs de revistas o cabeceras de moda** pertenecen a la revista de que se trate en cada caso y estos suelen consistir en colaboraciones con celebridades o *influencers* que hablan o muestran las últimas tendencias o hacen recomendaciones a las lectoras sobre determinados productos. Me refiero a lectoras y no lectores porque la mayoría de estos blogs pertenecen a revistas femeninas, que suele ser el público más interesado por este tipo de contenido.

Mint and Rose ha tenido la oportunidad de aparecer en diversas entradas de este tipo de blog, permitiéndole llegar a más personas o a un público distinto al que se dirigen a través de las redes sociales. A continuación voy a mostrar algunos ejemplos de ocasiones en las que Mint and Rose ha estado presente en blogs de revistas o cabeceras de moda:

- Casilda se casa, Vogue.

Como se puede

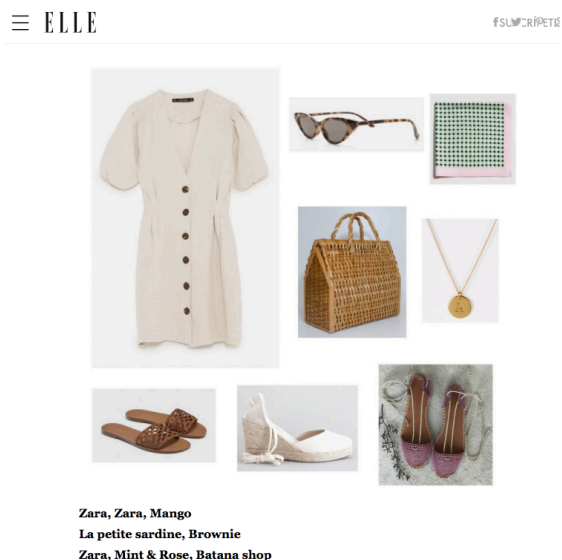
apreciar no siempre se muestran directamente los productos de



<sup>9</sup> Gutiérrez Benavides, M. (2015): "*Nacer exportando, el secreto de "Mint and Rose"*". Estefanía Urueña, Empléate, emprendedores, RTCYL.

la marca para que el consumidor pueda adquirirlos. En ocasiones se trata de otro formato en el que se menciona a la marca y se habla de la misma y de su espíritu y personalidad, que también es una forma de darse a conocer y atraer al consumidor a conocer más sobre la misma para posteriormente adquirir sus productos.

- Time for fashion, Elle. Por ejemplo, en la publicación del 4 de julio de 2018 se hacen consultas de moda en relación con *looks* de verano con la colaboración de las *influencers* Paula Ordovás de @mypeeptoes y Saray Luis Martín. Entre los productos recomendados o utilizados para los estilismos propuestos se encuentran zapatos de Mint and Rose.



Por último tenemos blogs que no pertenecen a ninguna marca ni revista. Pueden ser **blogs personales**, conocidos como *eco blogs*, que se centran en el *blogger* y que podrían ser catalogados de diarios de moda, puesto que consiste en colgar *looks* y dar su opinión y hacer recomendaciones sobre nuevas tendencias y productos que utiliza o recomienda a sus seguidores. Para las marcas es importante aparecer en este tipo de blog puesto que se trata de una recomendación directa por parte de una persona que tiene influencia directa sobre las decisiones de compra de sus seguidores. Mint and Rose ha tenido la ocasión de aparecer en distintos blogs de este tipo como el de Maria de León, *María León Style*.

En una de sus entradas mencionó los productos de Mint and Rose al hablar sobre productos *handmade* nacionales.



---

[About María de León](#) [Travel](#) [Lifestyle](#) [Watch](#) [Experiences](#) [Contact](#)

---

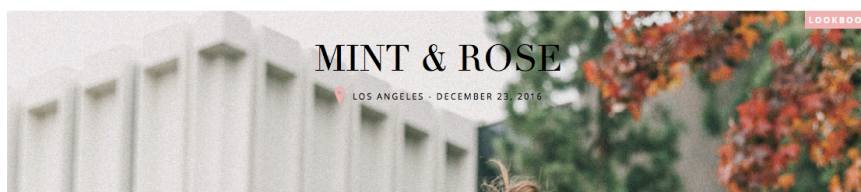
DECO

## La vuelta a lo auténtico #MADEINSPAIN

Escrito por María León · 18 diciembre, 2017 a 9:01

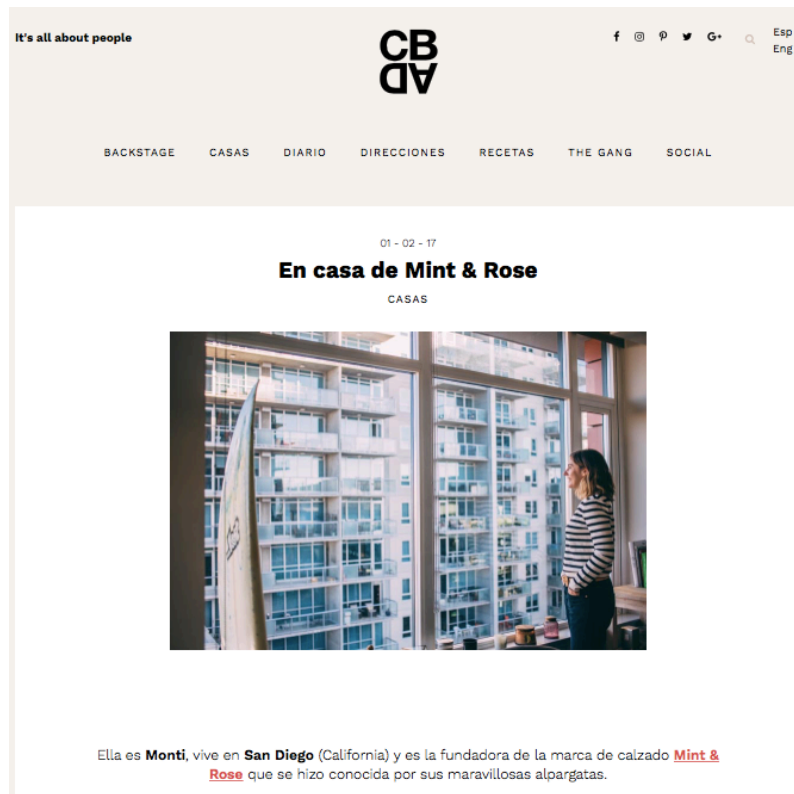
Otro ejemplo sería el blog de moda de Sara Escudero, *collage vintage*, que en diciembre de 2016 dedico un *lookbook* a Mint and Rose e hizo una introducción de la marca en su publicación, mostrando sus productos favoritos. Un *lookbook* es una colección de imágenes que se hace para mostrar o dar a conocer a un modelo, un fotógrafo, una línea de ropa, etc.

## COLLAGE VINTAGE



Por otro lado encontramos **blogs generalistas** que pueden estar especializados en moda y hablar sobre tendencias en general, sin centrarse en un *blogger* como protagonista de los looks. No obstante también podemos encontrar blogs con una temática distinta en el que se mencionen marcas o se hable de diseñadores no solo en relación con los productos que confeccionan. Es el caso del blog *Con botas de agua*, que se podría considerar un blog de *lifestyle*, y entre sus distintas categorías se encuentra la de *Casas*. En febrero de 2017 hizo una publicación en la que habló de Mint and Rose desde un punto de vista distinto al que estamos acostumbrados: La casa de Mint & Rose. En esta entrada se enseña la casa de la fundadora de la marca, Montaña, y aprovecha además para hablar sobre la marca y su creación, ofreciendo un link directo a la página

web para que los lectores del blog puedan acceder a la misma y conocer más sobre la marca o adquirir sus productos.



### 3.3.4.3 Revistas y prensa escrita y digital.

Las revistas de moda femeninas son uno de los medios de comunicación más efectivos para las marcas, tanto en su versión en papel como en formato digital.

En su formato en papel la efectividad radica en que la publicidad está mimetizada con el contenido de la revista en general puesto que la temática es la misma. Es por eso que las marcas suelen colocar anuncios o campañas a página completa o a doble página, y si bien su coste es inferior al de los anuncios en televisión o cine, requiere una inversión por parte de la marca, lo que hace que normalmente veamos en este tipo de anuncios a grandes marcas muy consolidadas en el mercado.

Pero aparte de este tipo de publicidad por el que las marcas pagan, las revistas también pueden hablar sobre determinados productos en distintos tipos de artículos relacionados con tendencias. Es muy frecuente



ver en las revistas femeninas, tanto en formato físico como digital, cómo al hablar sobre las tendencias de verano, por ejemplo, incluyen al final una serie de productos que recomiendan anunciando la marca y precio de los mismos. Mint and Rose ha tenido la oportunidad de aparecer en revistas como Vogue o Harper's Bazaar que son un referente de moda de nuestro país, ya que es muy frecuente ver productos de la marca (sobre todo sandalias y alpargatas) en los imprescindibles de verano, así como en los looks de invitada de novia, entre otros.

- Vogue:

VOGUE *Los 5 zapatos imprescindibles de la primavera-verano 2018*



Foto: © Cortesía de la firma / Realización: Ana Casanovas

De Mint & Rose

3 de 15 Zapato destalonado con tacón medio, de Mint & Rose (149€).

- Harper's Bazaar: junio 2018.



#### ESTILO DIARIO

Las mailas ochenteras de encaje y las gargantillas de brillo encuentran cabida en el día a día cuando se mezclan con prendas ligeras llenas de movimiento o con unos mocasines sencillos.

Gabardina de MANGO (750 €), camisa de BIMBA Y LOLA (95 €), mailas de NINA RICCI (350 €), mocasines de MINT & ROSE (129 €), collar de CHANEL (2.990 €) y anillo con perla de AURELIE BIDERMANN (710 €).







A diferencia de lo que se puede pensar, no hay que confundir este tipo de publicidad con los anuncios publicitarios hechos por las propias marcas y que colocan en las revistas mediante el pago de un canon, si no que por sacar la marca en un *shopping* de la revista, esta última no cobra nada. La agencia de comunicación de Mint and Rose, en este caso, se pone en contacto con la revista, Harper's Bazaar, por ejemplo, para proponer la marca para que aparezca en sus páginas. La marca enseña lo que hace y sus productos y si estos encajan dentro del perfil de la revista los aceptarán. Y una vez que se ha hecho esto, la revista tendrá en cuenta la marca en cada *shopping* en función de la temática, los colores, etc. A continuación se pide a la agencia el producto en que esté interesada la revista para que aparezca en alguno de sus números, como por ejemplo el mocasín o sandalia de las fotos anteriores y Mint and Rose procede a enviar las fotos en alta calidad para incluirlas en la página.

Por último, en relación con las revistas algo muy beneficioso para una marca es la inclusión de una entrevista a la propia marca o a su diseñadora, puesto que se habla directamente sobre la marca y sus productos y solamente de éstos, sin estar mezclados con otros firmados por otros diseñadores. Un claro ejemplo de esto es la entrevista que realizó Montaña Gutiérrez Benavides, fundadora de Mint and Rose para Harper's Bazaar en 2016, que tuvo un gran impacto y recibió el mayor número de visitas además de generar un tráfico elevadísimo en la página web.

## Mint & Rose: el caso de la alpargata que se hizo global

*Tomó el calzado español más manido de nuestro haber y ha conseguido que el mundo se obsesione con él. Hablamos con Montaña Gutiérrez, la fundadora y presidenta de esta 'start up' reconvertida en fenómeno al otro lado del Atlántico.*

Por Mario Ximénez 20/07/2016

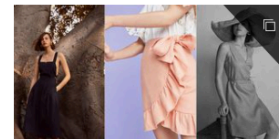


La mejor forma de predecir el futuro es crearlo". La frase, por lugar común que se antoje al primer vistazo, cuelga sobre una pared de la oficina central de la empresa **Mint & Rose** y su recorrido, imparable en los últimos tres años, es perfecta réplica de este lema. **Montaña Gutiérrez Benavides**, fundadora y alma máter de esta firma de alpargatas con base en

### MÁS DE TENDENCIAS



15 tendencias en las que invertir en rebajas



Manual de uso: lino, el tejido del verano



### 3.3.4.4 Relaciones públicas.

Para finalizar con el análisis de las estrategias de marketing relacionadas con la comunicación llevadas a cabo por Mint and Rose, voy a hacer un estudio sobre las acciones en materia de relaciones públicas. Éstas son fundamentales sobretodo para alimentar la relación con el consumidor y fidelizar clientes, puesto que son más cercanas y suelen implicar un contacto directo con éstos. *“El objetivo general de las relaciones públicas es obtener cobertura mediática a la vez que generar y consolidar una imagen favorable de una organización, marca o firma de moda.”*<sup>10</sup>

Es muy común, en tanto que estrategia de relaciones públicas, que las marcas participen en **eventos benéficos** u organicen ventas solidarias. Esto se conoce como *“social cause marketing”*, y además de participar en una buena causa y contribuir con alguna causa social, sirve para mejorar la imagen de la empresa y causar una buena impresión a sus consumidores. Esto también puede contribuir a incrementar las ventas, ya que en

<sup>10</sup> Posner, Harriet. (2016). *Marketing de moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL, 2ª edición, p.197.

ocasiones la estrategia de la marca consiste en que con cada venta de un producto de la marca que se realice, se procederá a donar una determinada cosa o cuantía a una organización, lo que hace que el consumidor sabiendo la finalidad benéfica detrás de la adquisición de un producto, se vea más inclinado a realizar la compra. Por lo general el tipo de organización benéfica con la que colabora la empresa es bastante identificable con la marca, puesto que suelen ser productos relacionados. Es frecuente ver como marcas que comercializan productos de moda femenina participan con causas benéficas relacionadas con la salud de la mujer, violencia de género, etc.

En este sentido Mint and Rose ha colaborado durante varios años, y con ocasión del Día Mundial Contra el Cáncer de Mama, con la asociación de lucha contra el cáncer *We can be heroes*. Su colaboración consistía en que con cada venta de un producto Mint and Rose la marca donaría un chupa chup del kit *We can*. Estos caramelos son proporcionados a las enfermas de cáncer durante las sesiones de quimioterapia y son un sustituto del tradicional bloque de hielo que se les daba.

La empresa también ha participado junto con La Escuela Superior de Diseño de Valladolid y con ocasión de la Semana del Diseño a realizar un programa de actividades variadas, entre las cuales se encuentra la visita del *showroom* de Mint and Rose por parte de sus alumnos. Dentro de estas actividades también se encontraba la de la realización de un mural cuyas donaciones se destinaban íntegramente a la Fundación Banco de Alimentos de Valladolid.

Otra de las estrategias de relaciones públicas es la relativa al **emplazamiento de producto** que puede ser mediante la aparición de productos de la marca en películas, programas de televisión, videos musicales o juegos. Es muy común ver esto en las series de Antena 3 donde se suelen apreciar emplazamientos de productos de alimentación. Una variante del emplazamiento de producto es el emplazamiento de producto en personajes famosos que consiste en que una persona con una determinada fama (modelos, actores, *influencers*) se convierten en rostro público o imagen de la marca. En la misma línea se encuentra el **patrocinio mediático** que es cuando la marca dona productos a personas famosas

para que estos sean vistos con los productos de la marca y lo publique en sus redes sociales. Esto permite obtener una mayor cobertura en las redes sociales puesto que estas personas lo hacen llegar a sus seguidores. Ya he hablado de esto anteriormente al tratar la utilización de las redes sociales en tanto que estrategia de comunicación, mencionando el caso de Nina Urgell. No obstante, no es el único ejemplo que podemos encontrar, si no que por ejemplo Laura y Lara, de la cuenta de Instagram @lapetitemafalda, que se dedican al negocio de organización de bodas y cuentan con más de cien mil seguidores también suelen aparecer a menudo mostrando productos Mint and Rose.



Por último, dentro de los eventos organizados por la marca para fomentar sus relaciones públicas y sobretodo el trato con el cliente en tanto que estrategia de fidelización se encuentran los **showrooms** de la marca. Éstos sirven para mostrar sus productos a los clientes y poder interactuar con ellos para que conozcan la marca más de cerca y puedan vivir una experiencia más completa que consiste en ver, y tocar los productos, ofreciendo una experiencia sensorial completa. Por ejemplo, y a modo de

promocionar y dar a conocer los productos de la marca con ocasión de la llegada de la Navidad, Mint and Rose organizó un *showroom* en las oficinas de Valladolid durante el mes de diciembre. Se trata de una estrategia inteligente, puesto que se trata de una época en la que las ventas se incrementan con motivo de los regalos navideños y mediante el *showroom* se está facilitando a los compradores la elección de los regalos, además de que se ofrecía la posibilidad de adquirir los productos en el momento tras la visita.



#### **4. CONCLUSIONES FINALES.**

Como se ha podido ir observando a lo largo del trabajo, el sector de la moda es muy rápido y cambiante, por lo que la clave del éxito de cualquier marca es “renovarse o morir”. Es decir, hay que anticipar lo que quieren nuestros consumidores y saber dárselo sin perder la esencia que caracteriza a la marca, sabiendo adaptarse a las nuevas exigencias y a los nuevos desafíos que se planteen. Las marcas tienen que emplear aquellas estrategias que les permitan posicionarse en la mente del consumidor, consiguiendo una imagen de marca sólida y fidelizando clientes para crear en ellos la necesidad de adquirir sus productos en vez de los de la competencia.

Además, tal y como he mencionado en otros momentos, el elemento emocional es muy importante en el sector de la moda. Las marcas deberán saber aprovecharse de esta situación e intentar provocar sentimientos en el consumidor para que éste sienta un apego por la marca y la conciba de una determinada manera.

Por otro lado, uno de los aspectos que más tienen que cuidar las empresas hoy en día es la comunicación a través de plataformas digitales. Esto no quiere decir que tengan que descuidar otros aspectos como el producto o la distribución, pero una publicidad convincente, así como las acciones en materia de relaciones públicas adecuadas son necesarias para llamar la atención del consumidor.

Por último, y relacionado con lo que vengo de exponer, la presencia en redes sociales es decisiva. Se trata de algo que hay que cuidar y asegurarse de mostrar el contenido que se quiere y de la forma en que se quiere para lograr nuestros objetivos. Uno de los armas más potentes para una empresa es contar con el respaldo o colaboración de los *influencers* con más renombre, puesto que generalmente se repite siempre un mismo efecto, Basta con que una de estas personas publique una foto o hable sobre un producto determinado para que el mismo se agote en cuestión de minutos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

---

### Libros y revistas:

- 1) Martínez Ferrero, N. (2014): *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion.*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León.
- 2) Martínez Navarro, G. (2017): *Marketing y comunicación de moda.* ESIC, Madrid, Primera Edición.
- 3) Posner, H. (2016): *Marketing de moda.* GG moda, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, Segunda Edición.
- 4) Modaes (2017): *Informe Económico de la Moda en España 2016.*
- 5) Modaes (2018): *Informe Económico de la Moda en España 2017.*

### Informes y Acuerdos:

- 1) Informe: El sector de la moda en España, retos y desafíos.
- 2) Informe: ¿Moda por un tubo? 2015, PricewaterhouseCoopers.



- 3) Acuerdo sobre los textiles y el vestido, Órgano de Supervisión de los Textiles, 1995-2004.

Disponible en:

[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/texti\\_s/texintro\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm)

#### **Enlaces web:**

- 1) Moda.es (2018) “*Las ventas de moda en España repuntan en 2017 con un alza del 0,4%*”, Disponible en:  
<https://www.modaes.es/entorno/las-ventas-de-moda-en-espana-repuntan-en-2017-con-un-alza-del-04-en-2017.html> [Consultado 20/03/2018]
- 2) Moda.es (2016) “*La moda continúa ganando peso en la economía española y alcanza el 2,9% del PIB*”, Disponible en:  
<https://www.modaes.es/entorno/la-moda-continua-ganando-peso-en-la-economia-espanola-y-alcanza-el-29-del-pib.html> [Consultado 20/03/2018]
- 3) Moda.es (2017) “*La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB*”, Disponible en:  
<https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-su-poder-como-fuente-de-riqueza-en-espana-y-contribuye-un-29-al-pib.html> [Consultado 22/03/2018]
- 4) Molina, L. (2017): “*Récord exportador de la moda española: 22.000 millones en 2016*”, Moda.es.  
Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/record-exportador-de-la-moda-espanola-22000-millones-en-2016.html> [Consultado 25/03/2018]
- 5) Rodríguez Barredo, R. (2017): “*Evolución del sector retail*”, Blog Marketing Razonable.  
Disponible en <https://mglobalmarketing.es/blog/evolucion-sector-retail/> [Consultado 25/03/2018]
- 6) Hesbois, J. (2009): “*Advertising in Saudi Arabia*”, *Communication Global des Entreprises, ISCOM*. Disponible en <http://defidocs36.tice.ac-orleans->

- [tours.fr/eva/sites/cpaml36/IMG/pdf/Memoire\\_final.pdf](https://tours.fr/eva/sites/cpaml36/IMG/pdf/Memoire_final.pdf) [Consultado 10/04/2018]
- 7) Gutiérrez, Á. (2017): “*Las tendencias digitales en el sector de la moda, a fondo en el último Ecombrunch E-Fashion*”, Ecommercenews. Disponible en <https://ecommerce-news.es/las-tendencias-digitales-sector-la-moda-fondo-ultimo-ecombrunch-e-fashion-60147> [Consultado el 10/04/2018]
  - 8) GONZÁLEZ GARCÍA, Elena (2014): “*El sector de la moda en el ámbito del marketing online*”, Blog Súmate, Disponible en <https://www.sumate.eu/2014/07/sector-moda-ambito-marketing-online-2/> [Consultado el 12/04/2018]
  - 9) Influency (2017): “*Influencers en la moda, ¿intromisión o evolución del sector?*”, Disponible en <https://influency.com/blog/es/influencers-en-la-moda-intromision-o-evolucion-del-sector/> [Consultado el 12/04/2018]
  - 10) XIMÉNEZ, Mario (2016): “*Mint & Rose: el caso de la alpargata que se hizo global*”, Harper’s Bazaar. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g263733/mint-rose-alpargatas/> [Consultado 28/06/2018]
  - 11) GARCÍA HERRERO, Carla. (2017): *A sus pies, Mint and Rose*. Entre la Noticia. Disponible en: <https://entrelanoticia.wordpress.com/2017/06/07/a-sus-pies-mint-rose/> [Consultado 1/07/2018]
  - 12) Casilda (2018): “*Los trucos de belleza preboda de Mariana de Mint & Rose*”, Blog Casilda se casa, Vogue, Disponible en <http://casildasecasa.vogue.es/2018/04/09/los-trucos-de-belleza-preboda-de-mariana-de-mint-rose/> [Consultado el 1/07/2018]
  - 13) Página Web Mint and Rose, Disponible en <https://www.mintandrose.com/es/content/4-sobre-nosotros> [Consultado en numerosas ocasiones]