Lanzamiento del producto de moda





Las empresas se mantienen en una constante lucha por diferenciarse en el mercado, manteniendo la identidad deseada y un público fidelizado, además de otros elementos que constituyen su desarrollo.

Para ello, la **generación de nuevos productos** constituye una
actividad importante para que las
empresas o sus marcas no se
pierdan de vista ante la infinidad
de competencia comercial.



Existen dos variables que obligan a las empresas a lanzar nuevos productos.

Rivera, 2016.

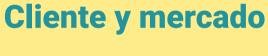
1 Competencia

mejoras de productos con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes e incrementar ventas, innovando procesos para optimizar recursos.

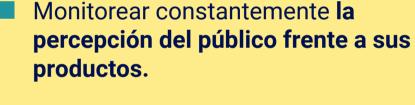


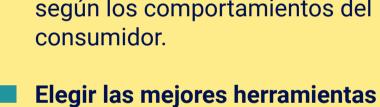
Mientras una marca está segura con el éxito de un determinado producto, puede que otra haya hecho un estudio minucioso para **generar otro producto mejorado** que acoja un público mucho más grande.

Clien Cambia



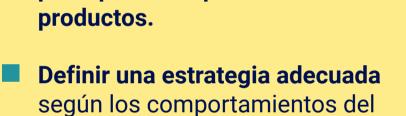
Cambia su percepción según el contexto y necesidades, con lo que la marca debe:





para generar nuevos productos que

satisfagan a su público objetivo.

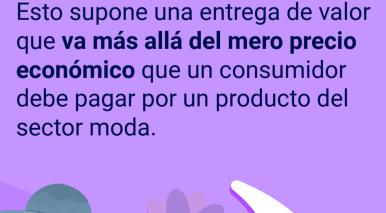


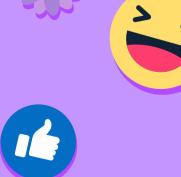
Se debe tener muy claro que en el momento en que una marca del sector moda desarrolla un producto, no solo da a conocer un **elemento de vestir al público externo**, sino que ofrece:



ver el mundo y la manera en que quien viste dicho producto sea percibido por los demás.

Una experiencia, una forma de





que toca el producto para quien lo adquiere, además del estatus que le ofrece la marca al obtener dicho elemento.

Se enfoca en la fibra emocional

De esta forma, para lanzar y promocionar un producto, la marca puede enfocar su estrategia de

puede enfocar su estrategia de marketing hacia los atributos de este, ya sea desde su proceso de producción, materiales o apoyo a una causa determinada, haciendo énfasis en los beneficios que el consumidor obtendrá.