

Modulo 3 - Gestión de la moda y marketing en los medios de comunicación

ECOMODA Curso de Formación – Introducción

Enoros Consulting

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.



Revisión

La industria de la moda representa un negocio con una facturación anual estimada de 147 mil millones de euros (EURATEX, 2022) que emplea a más de 1,5 millones de personas (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2019) en la región de los 27 (EU-27). Al mismo tiempo, la industria mundial de la moda utiliza anualmente más de 98 millones de toneladas de recursos no renovables, incluido el petróleo para producir fibras sintéticas, fertilizantes para las plantaciones de algodón y productos químicos para producir, teñir y terminar fibras y telas. A éstos, se suman 93 mil millones de metros cúbicos de agua, que contribuyen a agravar los episodios de sequía y la emisión de cerca de 1,2 mil millones de toneladas de CO₂ y 500 mil toneladas de fibras microplásticas vertidas a los océanos.

Hasta los años setenta, en un contexto donde la preocupación medioambiental comenzaba a cobrar importancia, las firmas de moda se limitaban a interpretar la sostenibilidad en clave comunicativa, principalmente a través de iniciativas de marketing verde. No fue hasta la década de 1990 cuando la sensibilidad hacia los problemas ambientales y sociales comenzó a tomar un nuevo valor; no sólo comunicativa sino, sobre todo, anclada a la propia capacidad productiva y organizativa de las empresas. (Grant, 2009)

En la actualidad, la atención a la sostenibilidad, el respeto y protección del medio ambiente, la potenciación de los recursos humanos, la seguridad de las condiciones de trabajo y la protección de la salud, se han convertido en motores fundamentales para el desarrollo de la industria de la moda, impactando en toda la cadena de valor, desde la propuesta comercial, hasta la relación con el consumidor final y la gestión del final de vida de un producto. (Raworth, 2017). En un sentido más amplio y en clave estratégica, el concepto de sostenibilidad ha evolucionado para abarcar la búsqueda del bienestar, una mejor calidad de vida y un sentido de responsabilidad hacia la comunidad. (Ki, 2016).

En 2009, la Cumbre de la Moda de Copenhague (CFS) lanzó el primer programa de sostenibilidad para las empresas de moda y la publicación de una guía de informes de sostenibilidad pionera en ese momento (CEO's Fashion Agenda), producida en colaboración con algunas de las marcas de moda más importantes del mundo y dirigido a directores generales de empresas de moda. La Agenda de Moda del CEO identificó Siete Acciones Prioritarias para lograr estándares más altos de sostenibilidad dentro de la industria: 1. trazabilidad de la cadena de suministro, 2. ahorro de agua y energía, 3. seguridad y respeto de los trabajadores, 4. combinación de materiales sostenibles, 5. sistema de moda circular, 6. mejores sistemas salariales, 7. revolución digital.

Su objetivo era cambiar las prioridades de los líderes de la moda hacia la creación de productos más duraderos, favoreciendo la separación de fibras y realizando prendas reciclables. Por otro lado, se incentivó a los minoristas a aumentar la presencia de colecciones de prendas usadas, mientras que se alentó a las principales empresas de moda a colaborar con los gobiernos para desarrollar mejores sistemas circulares y desarrollar tecnologías innovadoras para transformar los desechos textiles en fibras de alta calidad. (Cuc, 2011).

En 2018, bajo los auspicios de ONU Cambio Climático, las partes interesadas de la moda trabajaron para identificar formas en que la industria textil, de la confección y de la moda en general puede avanzar hacia un compromiso holístico con la acción climática, lo que resultó en la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática y la visión de lograr cero emisiones netas para 2050. La carta de la industria de la moda se lanzó en la COP24 en Katowice, Polonia, en diciembre de 2018, y se renovó en la COP26, en Glasgow, Reino Unido, en noviembre de 2021. La carta de la industria especifica las siguientes áreas generales de trabajo a ser desarrollado aún más por grupos de trabajo específicos: vía de descarbonización y reducciones de emisiones de GEI, materia prima, fabricación/energía, logística, compromiso político, aprovechamiento de las herramientas e iniciativas existentes,

promoción de una acción climática más amplia, emisiones operadas o propiedad de la marca/minorista. (Patrizia Gazzola, 2020).

En abril de 2020, McKinsey & Company llevó a cabo la encuesta "Consumer Sentiment on Sustainability in Fashion" entrevistando a 2.000 consumidores británicos y alemanes. Dos tercios de los entrevistados afirmaron las siguientes cuestiones: el uso de materiales sostenibles es un factor importante para la compra final (67%) y las marcas deberían ser totalmente transparentes sobre la sostenibilidad (70%). La investigación también muestra que la Generación Z y los millennials tienen una fuerte propensión a comprar artículos de segunda mano.

Las nuevas generaciones acomodadas tienen una mayor conciencia social y medioambiental, por lo que tienen mayores expectativas de que las marcas de moda sean más sostenibles y éticas en sus procesos de producción. Esto implica una importante lección para las marcas de moda que quieren atraer y retener a este segmento de mercado: las marcas deben evolucionar hacia nuevos modelos de negocio basados en la moda ética, sostenible y circular. Este cambio también ha llevado a las grandes empresas de moda a empezar a seguir un camino más ecológico. Las empresas han comprendido cómo un modelo sostenible puede producir una ventaja competitiva en cuanto a reputación y diferenciación.

Durante el período de la pandemia, esta tendencia se ha acelerado enormemente. El Grupo Kering, por ejemplo, al que pertenecen Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga e Yves Saint Laurent, fue seleccionado durante el Foro Económico Mundial como el séptimo entre más de 8.000 empresas por su compromiso con la producción ecológica. "La sostenibilidad es el principio organizador sobre el que construir el futuro de la industria de la moda, más resistente que nunca", declaró Eva Kruse, directora general de Global Fashion Agenda. La época pandémica ha causado graves daños socioeconómicos llevando consigo un deterioro medioambiental que también puede afectar a las oportunidades económicas y a la equidad social. Frente a este doble riesgo, las generaciones futuras están preparadas para ser resilientes y hacer su contribución no sólo en el lado del consumo, sino también a través de su inclusión en las empresas de moda, aportando principios verdes y circulares. (Idiano D'Adamo, 2021).

ECOMODA – Objetivos generales

El objetivo del curso de formación ECOMODA es la creación de comunidades sostenibles y ecosistemas florecientes. Promueve la responsabilidad medioambiental y social, con el objetivo de ayudar a los jóvenes diseñadores a adoptar nuevas formas de moda sostenible.

"La moda sostenible se define como la ropa, el calzado y otros accesorios que se fabrican y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto los factores medioambientales como los socioeconómicos". (<https://greenstrategy.se/>, s.f.)

El curso proporciona un marco teórico para los profesionales, pero los responsables políticos y los educadores también pueden encontrarlo útil para desarrollar y promover la adquisición de nuevos enfoques para la enseñanza y/o aprendizaje.

Más concretamente, el curso de formación de ECOMODA ayudará a los jóvenes talentos de la industria de la moda a adquirir la mezcla ideal de pensamiento creativo y estratégico que busca la industria, preparándolos, al igual que a sus profesores, para una carrera de éxito en el sector.

Identifica:

1. materiales textiles y de moda respetuosos con el medio ambiente
2. las posibilidades y vías de formación y educación de cada país asociado

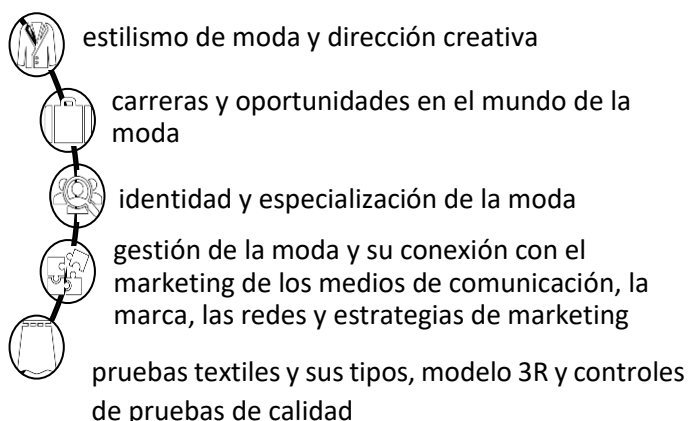
3. Oportunidades de experiencia laboral en la UE y crecimiento de la carrera profesional en el sector de la moda
4. mejores prácticas en las empresas de la industria textil y de la moda
5. la moda ética

El curso de formación de ECOMODA cubre varias áreas, incluyendo la legislación y las prácticas, información importante sobre los cambios socioculturales y nuevos marcos para las tendencias de la moda. Más concretamente, los módulos cubrirán temas como:

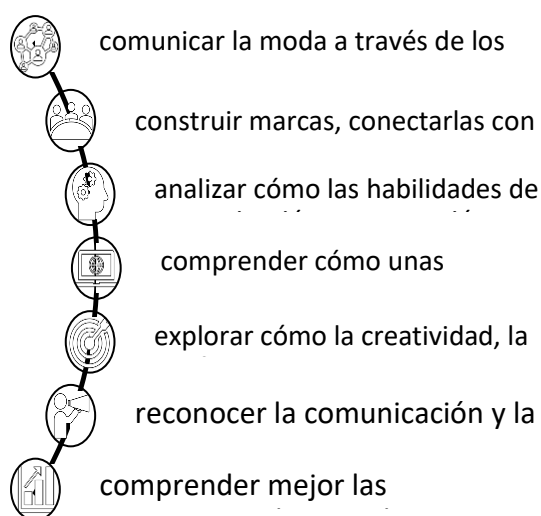
- La historia del mundo de la moda "sostenible"
- El mundo de la moda y sus carreras profesionales
- Habilidades necesarias para tener éxito en la industria de la moda
- Cómo iniciar una carrera en la moda
- Desarrollo, tecnologías y productos sostenibles
- Economía lineal frente a economía circular y textiles
- Gestión de la moda
- Cómo promocionar y vender tu marca

Resultados del aprendizaje

Al finalizar los módulos del curso de formación de ECOMODA, los jóvenes diseñadores de moda habrán adquirido los **conocimientos** básicos de:



Y las **habilidades** para:



Breve descripción de los módulos de ECOMODA

Módulo 1 - Deja tu huella en el mundo de la moda
Unidades
<p>UNIDAD 1 - El mundo de la moda</p> <p>1.1 La historia del mundo de la moda, en particular del mundo de la moda "sostenible"</p> <p>1.2 El mundo de la moda y sus profesiones</p> <p>1.3 Cómo empezar una carrera en el mundo de la moda</p> <p>UNIDAD 2 - Los "requisitos" del mundo de la moda</p> <p>2.1 ¿Qué habilidades se requieren en el mundo de la moda actual (y por qué?)</p> <p>2.2 Habilidades teóricas y sociales esenciales</p> <p>2.3 Las mejores prácticas</p> <p>UNIDAD 3 - Comunicar eficazmente en el mundo de la moda contemporánea</p> <p>3.1 Cómo dejar huella en el mundo de la moda</p> <p>3.2 Comunicación eficaz</p> <p>3.3 Secretos y trucos del oficio</p>
Test de autoevaluación
6 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 1.

Módulo 2 - El camino hacia la transición ecológica y digital
Unidades
<p>UNIDAD 1 - La industria de la moda y su impacto medioambiental</p> <p>UNIDAD 2 - La moda y la pandemia de COVID19</p> <p>UNIDAD 3 - La búsqueda de la innovación</p> <p>3.1. Fashtech</p> <p>3.2. Nuevos modelos de negocio</p> <p>3.3. Nuevos servicios: Automatización e Inteligencia Artificial</p> <p>3.4. Nuevos modelos de producción: Producción justo a tiempo y bajo demanda</p> <p>3.5. Trazabilidad y blockchain</p>
Test de autoevaluación
4 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 2.

Marketing Módulo 3 - Gestión de la moda y marketing en los medios de comunicación
Unidades
UNIDAD 1 - ¿Qué es la gestión de la moda?
UNIDAD 2 - La cadena de suministro de la moda
UNIDAD 3 - Cómo promocionar y vender su marca
Test de autoevaluación
6 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 3.

Módulo 4 - Un nuevo enfoque de la percepción de la calidad del textil y su evaluación mediante ensayos
Unidades
UNIDAD 1 - ¿Qué es la economía circular y por qué se ha introducido en la industria textil?
UNIDAD 2 - ¿Qué son los residuos textiles y qué tipos de reciclaje textil existen?
UNIDAD 3 - El etiquetado textil y la responsabilidad de productores y consumidores para minimizar el impacto medioambiental de los productos textiles.
UNIDAD 4 - Definición de la calidad de los productos textiles y sus pruebas.
Test de autoevaluación
5 preguntas de opción múltiple para evaluar la comprensión de los temas principales del Módulo 4.

Cada módulo del curso de formación de ECOMODA tiene la **siguiente estructura**:

Título del módulo – Nombre del socio	
Resumen – Breve descripción de los temas y términos clave	
Objetivo principal del módulo	
Objetivos de aprendizaje (conocimientos, habilidades y actitudes)	
Principales palabras clave de cada módulo	
Unidades del módulo	
Actividades	
Test de autoevaluación	

Fuentes

EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*.

EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium

EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.

<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts

Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.

<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.

Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.

Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.

Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

Curso de formación de ECOMODA

Modulo 3 -

Gestión de la moda y marketing en los medios de comunicación

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.



Título del módulo	Modulo 3 – Gestión de la moda y marketing en los medios de comunicación
Socio responsable	Sc'Opara

Contenido

UNIDAD 1 - ¿Qué es la gestión de la moda?

UNIDAD 2 - La cadena de suministro de la moda

UNIDAD 3 - Cómo promocionar y vender su marca

Resumen

El módulo 3 pretende ofrecer una introducción a los fundamentos de la gestión de la moda, introducirte en la cadena de suministro de la moda y darte las herramientas para desarrollar una buena estrategia de marketing para gestionar tu marca de moda.

Objetivo del módulo

Introducir a los usuarios en la gestión de la moda, la cadena de suministro de la moda y el marketing en los medios de comunicación.

Objetivos de aprendizaje

Modulo 3: Gestión de la moda y marketing en los medios de comunicación		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento básico de lo que es la gestión de la moda. Conocimiento en cómo se relacionan el marketing en los medios y la gestión de la moda. Conocimientos prácticos sobre la promoción y venta de tu marca. Conocimiento práctico sobre cómo ampliar tu red de contactos en el mundo de la moda. Conocimiento teórico de la cadena de suministro de la moda y la estrategia de marketing de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> Discutir el concepto de gestión de la moda. Explorar cómo los medios sociales pueden ser utilizados eficazmente para hacer crecer tu negocio. Reconocer las estrategias de marketing adecuadas en el mundo de la moda. Identificar las nuevas herramientas y técnicas a utilizar en la promoción de productos y servicios de moda. Analizar cada paso de la cadena de suministro de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> Conciencia de cómo el marketing puede ayudar en la promoción de Tu marca Disposición a descubrir nuevas herramientas para promocionar Tu marca. Apertura para discutir con personas que están en el mundo de la moda sobre el inicio de la producción, la venta, la publicidad, etc. Disposición para gestionar cada uno de los retos de un viaje de moda. Apreciación de la importancia de la conexión y de compartir con los demás.

Términos clave

Moda, Gestión, Medios de Comunicación, Marketing, Promoción de marca, Venta

UNIDAD 1 - ¿Qué es la gestión de la moda?

Un poco de historia...

Antes de mediados del siglo XIX, la mayor parte de la ropa se confeccionaba por encargo (es decir, para un cliente concreto). La ropa se hacía a mano en casa o se encargaba a sastres y costureras. El sastre era conocido por su habilidad para crear prendas mediante el arte del diseño, el corte, el ajuste y el acabado. Las costureras, por su parte, eran en su mayoría mujeres y su trabajo consistía en copiar o adaptar las últimas ideas de ropa de París, Londres u otros centros de moda utilizando ilustraciones impresas llamadas planchas de moda.

No fue hasta mediados del siglo XIX cuando Charles Frederick Worth (1826-1896) creó la primera casa de moda. Se considera que Worth inventó el diseño de moda, ya que fue el primero en producir una colección de vestidos y mostrarlos en maniquíes vivos, con cada modelo presentado en un estilo diferente.

El diseñador Paul Poiret continuó este concepto y nació la práctica de poner el nombre del diseñador en la ropa, así como la industria del diseño de moda tal y como la conocemos hoy. Muchos diseñadores siguieron los pasos de Poiret, como Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Cristóbal Balenciaga y Christian Dior.

A lo largo del siglo XIX, con la llegada de nuevas tecnologías como la máquina de coser, el auge del capitalismo global, el desarrollo del sistema de producción en fábrica y el crecimiento de los comercios minoristas como los grandes almacenes, la ropa se producía en masa en tallas estándar y se vendía a precios fijos.



www.shutterstock.com/fr/editorial/search/directoire

La gestión de la moda abarca varias profesiones para las que hay que saber combinar pasión y negociación. Del estilismo al comercio, descubramos algunas de las facetas, a veces insospechadas, de la gestión de la moda.

Gestión de la moda: especificidad del campo

A medio camino entre la toma de decisiones creativas y el marketing, los empleos de gestión de la moda se encuentran en la encrucijada de estos dos campos. En efecto, las empresas del sector necesitan perfiles apasionados por la moda que sepan vender líneas de ropa, marcas, etc.

Es importante aprender a:

- Gestionar las relaciones con los clients.
- Establecer una estrategia de marketing.
- Tener éxito en una negociación comercial.

La parte commercial

Para todas las profesiones de este ámbito, es necesario conocer los fundamentos de la profesión de vendedor. No hay que perder de vista que hay que saber negociar para bajar el precio de las materias primas, vender los propios productos, etc. Desde los fundamentos de la profesión comercial, hay que saber, por ejemplo, negociar los precios con los proveedores.

Este aspecto también implica conocer el proceso de creación de una prenda para que el comercial pueda hablar fácilmente de ella a los clientes. En efecto, conocer las características de un producto facilita su venta. El jefe de producto debe ser capaz de hablar de sus piezas, mencionando la calidad del tejido, por ejemplo, y evaluar la rentabilidad de la inversión.

Cualidades esperadas

Por ejemplo, para trabajar como Product Manager (Responsable de producto) o Sourcer, es imprescindible saber hablar inglés. Ser bilingüe es una ventaja innegable, ya que estos profesionales están obligados a tratar con empresas o proveedores de servicios extranjeros. También tienen que viajar con frecuencia para reunirse con proveedores de tejidos o cualquier otra persona de contacto. Otros puntos esenciales son ser un apasionado de la moda, conocer las tendencias actuales, saber identificar los tejidos, etc. Se trata de un sector de la industria de la moda en evolución que se centra en la promoción de las ventas de ropa, lo que implica tareas que satisfacen las necesidades de los clientes potenciales y de los diseñadores.

Los profesionales del marketing y la gestión de la moda trabajan en todo el sector y se centran en la comercialización de las colecciones para los diseñadores, la creación de campañas publicitarias de moda y el llenado de las filas del merchandising y la gestión del comercio minorista. Tanto si trabajan para diseñadores, agencias de publicidad, periódicos de moda o establecimientos minoristas, su responsabilidad es impulsar la moda desarrollando campañas, expositores, publicidad, dirigiendo la comercialización de la fabricación y creando estrategias de venta.

La industria puede dividirse en tres grandes categorías de fabricación:

La alta costura: Lo mejor de lo mejor. La alta costura es el sector profesional en el que trabajan los diseñadores de ropa de lujo. Hoy en día se organiza en torno a las "casas de alta costura", algunas de las cuales tienen una larga historia y han colaborado con muchos grandes modistos a lo largo de los años. Desempeña un papel vanguardista y sus obras prefiguran la moda.

Ready-to-wear (RTW) o listo para usar: Ready-to-wear se compone de piezas que se venden como producto acabado y no se hacen a medida. Hace referencia a la transición de la costura artesanal y la ropa a medida a la estandarización de tallas que permite la producción en masa. Pocos años después

del éxito del New Look de alta costura, la ropa de confección se fue extendiendo en Occidente, ayudada por los nuevos materiales, la imagen de modernidad y el cambio en las actividades de las mujeres. Así, modificó la distribución de la ropa, pasando de la modista de barrio a la boutique. Desde principios de los años sesenta, fue omnipresente e inevitable y vio la creación de numerosas marcas nuevas.



https://unsplash.com/es/fotos/_3Q3tsJ01nc

Mercado de masas: El mercado de masas es un término comercial general que describe el mayor grupo de consumidores de un determinado producto industrial. Es lo contrario del término mercado de nicho. Un producto diseñado para el mercado de masas está destinado a ser comprado por el mayor número de personas posible, no sólo por personas con mucho dinero o un interés especial. Es lo que también llamamos "moda rápida".

Es útil conocer estos tres niveles de producción para entender la cadena de suministro y la industria de la moda en su conjunto.

UNIDAD 2 - La cadena de suministro de la moda

Aunque se originó en Europa y América, la industria de la moda es ahora una industria internacional y altamente globalizada, con ropa a menudo diseñada en un país, producida en otro y vendida en todo el mundo.

La cadena de suministro, que está en el corazón de esta industria, es un sistema complejo, que opera en diferentes niveles. Cada nivel se compone de muchos sectores distintos pero interdependientes, como el diseño textil, la producción, el diseño de moda, la fabricación, la venta minorista de moda, el marketing, el merchandising, los desfiles de moda y los medios de comunicación. Cada sector tiene como objetivo satisfacer la demanda de ropa de los consumidores en condiciones que permitan a los participantes de la industria obtener beneficios.

Estos niveles pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Producción de materias primas

Se trata de la "cosecha" del producto en bruto, que luego se utiliza para fabricar las prendas y los accesorios. Se trata principalmente de fibras y textiles, pero también de cuero y pieles sintéticas. Más adelante veremos, con el ejemplo de la cachemira, cómo la producción de materias primas puede repercutir en la economía de un país. La ropa de hoy en día se fabrica con una amplia gama de materiales diferentes. Los materiales tradicionales, como el algodón, el lino y el cuero, siguen procediendo de plantas y animales, pero lo más probable es que la mayoría de las prendas se fabriquen con materiales y productos químicos derivados del crudo fósil.

En la actualidad, hay nueve tipos principales de materias primas que se utilizan habitualmente en la ropa:

El algodón: El algodón es una de las fibras más antiguas utilizadas y el cultivo no alimentario más importante del mundo. El algodón es una fibra vegetal que rodea las semillas de las plantas de algodón "verdaderas" (*Gossypium* sp.), arbustos de la familia Malvaceae. Esta fibra, formada por celulosa casi pura, suele transformarse en hilo que se teje en tejidos.

Fibras celulósicas/viscosas: Estos materiales comienzan como celulosa extraída de un recurso natural (como el bambú o los árboles) que luego se muele, se despulpa y se convierte en fibras. El tejido celulósico más común es la viscosa, que se valora por sus cualidades similares a la seda.

La lana: Fibra tradicional, sobre todo en los climas más fríos, la lana representa una parte pequeña y decreciente del mercado mundial (alrededor del 1%).

La seda: Tejido antiguo y muy apreciado, la seda se obtiene principalmente del hilo producido por la especie de gusano de seda domesticado *Bombyx Mori*. La seda es increíblemente valiosa y se vende a unos 15 dólares el kilo.

EL cuero: Es una de las formas más antiguas de material utilizado por el ser humano para vestirse y sigue siendo un tejido importante, especialmente para zapatos y accesorios. Aproximadamente 3.800 millones de vacas y otras reses, ovejas y cabras se utilizan cada año en la industria de producción de cuero, es decir, un animal por cada dos personas en el planeta.

Fibras bastas: Estas fibras, como el lino, el cáñamo y la ortiga han sido una fuente tradicional utilizada por el ser humano desde hace miles de años, aunque actualmente representan una pequeña proporción del uso total de tejidos. La mayoría de las fibras del líber se utilizan para otros productos como el papel, la cuerda y las alfombras.

Tejidos experimentales: Existen varios tipos de fibras y materiales diversos, aunque representan una proporción muy pequeña del total de tejidos utilizados. Muchos son de carácter experimental; por ejemplo, pueden estar hechos de materiales derivados originalmente de hongos, piñas o leche.

Materiales conceptuales: Los metales, los plásticos, la madera y otros materiales diversos se utilizan para fabricar los "herrajes" que forman parte integral de muchas prendas (por ejemplo, cremalleras, botones, hebillas, cierres, etc.).

2. La producción de artículos de moda

Es la etapa más "famosa" del proceso de fabricación, ya que es la que reconocen los compradores finales. La llevan a cabo diseñadores, fabricantes, subcontratistas y otros que transforman el producto bruto (la materia prima) en producto acabado.

3. Venta al por menor

La venta al por menor es una de las etapas finales de la cadena de suministro de la moda. La venta al por menor es la venta de bienes en el estado en que se compran (o después de pequeñas alteraciones) generalmente a los clientes finales, independientemente de las cantidades vendidas. Además de la venta, el comercio minorista puede incluir la entrega al cliente. Esta actividad de venta al por menor suele ser posterior a una venta al por mayor (la tienda compra grandes cantidades de productos para bajar el precio unitario), excepto cuando el propio diseñador vende los productos que ha transformado (alta costura, tiendas de marca, etc.).

4. Advertising and promotion

La promoción de la marca es la última etapa de la cadena de suministro de la moda. Complementa y precede a la fase de venta al por menor. Sirve para dar a conocer la marca a su público objetivo e incluso para ampliar su cobertura a nuevos públicos. Existen muchas herramientas de promoción en la industria de la moda, que detallaremos más adelante.

La industria de la moda se basa en cadenas de suministro globales muy complejas e interconectadas. Alrededor de **60 millones de personas** trabajan en el sector, casi la mitad de ellas en la cadena. Tomemos el ejemplo de una prenda de algodón, que normalmente se cultiva en un país, el algodón se envía a otro para su hilado y tejido, luego se transporta a un tercero para su procesamiento, antes de ser cosido en una prenda que luego se envía y se pone en la estantería.

El ejemplo de la cachemira

Es interesante observar la evolución de la cachemira en el mercado mundial para comprender el impacto que la industria de la moda puede tener de forma práctica. Hasta hace poco, la cachemira era un tejido relativamente raro en los mercados internacionales. Procede de un pequeño número de países de Asia y proviene de las cabras de cachemira, que producen un suave y ligero subpelo durante los meses de invierno. Cuando llega la primavera, los ganaderos peinan a las cabras para quitarles el pelo que pierden durante la muda, un proceso muy laborioso. La fibra resultante se hila, se teje y se convierte en ropa.

A principios de la década de 1990, la industria experimentó una gran transformación. Mongolia cambió de gobierno y eliminó las cuotas de la época comunista que limitaban el número de animales. En sólo 30 años, el rebaño pasó de 20 millones a 61,5 millones.

Con el aumento de la oferta mundial y la bajada de los precios, la cachemira pasó a ser el centro de atención internacional, y los artículos de cachemira se convirtieron en un elemento básico de la moda rápida. Mongolia es ahora uno de los principales productores internacionales de cachemira (sólo superado por China). Sin embargo, sobre el terreno se está produciendo una verdadera "tragedia de los comunes". Más del 70% de los pastizales de Mongolia están degradados debido al sobrepastoreo. Este fenómeno tiene un efecto en cascada sobre la fauna y la flora, con al menos ocho importantes especies endémicas amenazadas.



<https://himmati.com/cest-quoi-un-pashmina/>

Algunos grupos de activistas reclaman la prohibición total de la cachemira, pero una medida así tendría efectos económicos devastadores, ya que Mongolia es un país de renta media baja, que ronda los 12.000 dólares. La cachemira es la tercera exportación del país, y más del treinta por ciento de la población depende de ella.

La crisis de la biodiversidad, un gran reto para las empresas

De aquí a 2030, la industria de la moda tendrá que proveer de ropa a 8.500 millones de personas. Con el aumento de los ingresos, sobre todo en los países en desarrollo, los expertos prevén que esto supondrá producir un 63% más de ropa que en la actualidad. Estas predicciones son preocupantes.

La industria emite actualmente el 6% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial y es responsable del 10-20% del uso de pesticidas. La contaminación del agua por los lavados, los disolventes y los tintes sigue siendo una de las principales preocupaciones, y el sector contribuye a casi una quinta parte de la contaminación total del agua. En cuanto a los productos al final de su vida útil, se calcula que entre el 20% y el 35% de los microplásticos presentes en los océanos son atribuibles a los artículos de moda.

Aunque las razones de la crisis de la biodiversidad varían, la pérdida de hábitat es uno de los principales factores. En el último siglo, el ser humano ha diezmado los paisajes naturales a través de la agricultura, la tala, la pesca y la minería..

En su informe Global Risk Rising 2020, el Foro Económico Mundial identificó cinco riesgos clave para la economía mundial. Por primera vez en su historia, los cinco riesgos eran medioambientales (incluida la pérdida de biodiversidad). Este resultado no es sorprendente, dado que 44 billones de dólares, es decir, la mitad del PIB mundial, depende moderadamente o mucho de la naturaleza. Sin embargo, para las empresas -sobre todo las que se encuentran al final de las largas cadenas de suministro agrícola mundiales- puede resultar muy difícil tomar medidas en materia de biodiversidad. A diferencia del carbono, que puede medirse con las mismas unidades básicas independientemente de la ubicación geográfica, la "biodiversidad" es un concepto mucho más complejo. Por definición, abarca la variedad de todos los seres vivos y la diversidad genética de las especies y los ecosistemas. Además, a menudo

hay poca visibilidad directa de lo que ocurre en las granjas, los campos y los bosques. Esto supone un reto para estas empresas a la hora de cuantificar sus impactos y establecer después objetivos específicos medibles a lo largo del tiempo.

UNIDAD 3 - Cómo promocionar y vender su marca

Promover y "vender" su marca es un paso esencial que no debe descuidarse al crear su marca. Es este paso el que permite dar a conocer la marca al público en general y, en consecuencia, generar más ventas al tiempo que se da a conocer la filosofía de la marca. Hay muchas herramientas disponibles para la promoción de la marca.

Aunque el marketing es un campo en constante evolución y es esencial estar al tanto de las últimas novedades, a continuación encontrará una serie de técnicas probadas cuya eficacia está fuera de toda duda:

Redes sociales

Las plataformas de medios sociales son esenciales para una estrategia de comunicación eficaz y pueden considerarse uno de los principales vehículos de promoción para una marca de moda que está empezando. Las plataformas de medios sociales son herramientas gratuitas, que permiten llegar a todo tipo de usuarios, en todo el mundo. Promocionar una marca de moda en las redes sociales no es complicado, pero existen códigos que hay que respetar y producir contenidos regulares para las distintas redes sociales no es fácil. La gente se comunica de forma diferente en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, etc. Cada red social es diferente, se deben publicar contenidos diferentes en cada una (por ejemplo, fotos en Instagram, vídeos en TikTok, etc.).

La base de la comunicación en internet es la regularidad; es decir, debes publicar varias veces a la semana para ver recompensados tus esfuerzos. La mayoría de los algoritmos destacarán los contenidos que consigan que la gente responda, pero también que se publiquen a un ritmo regular. Si quieres llevar tu comunicación al siguiente nivel, es importante aprender las técnicas o contratar a un profesional de las redes sociales. Un Community Manager especializado en moda puede ser una buena inversión.

Relaciones con la prensa

Las relaciones con la prensa están abiertas a todo el mundo y son probablemente la mejor inversión para promocionar una marca de moda. Los periodistas siempre están buscando nuevos temas para presentar a sus lectores/espectadores. Recurrir a un agente de prensa es la mejor manera de acceder a los periodistas que le interesan. Por supuesto, puedes ponerte en contacto con ellos tú mismo, pero ten en cuenta que se trata de un trabajo a tiempo completo.

Tiendas de diseño

Estas tiendas pueden acoger al diseñador durante diferentes o variados periodos de tiempo si se tiene un enfoque artesanal y responsable. Para un pequeño diseñador de ropa, es una oportunidad de tener un punto de venta físico, en compañía de otros diseñadores. Así, la promoción la realizan todos los fabricantes presentes en la tienda.

El precio de adhesión a una tienda de diseño varía. Algunas tiendas ofrecen una cuota mensual fija, otras cobran un porcentaje de las ventas y algunas cobran ambas cosas. También se puede pedir al diseñador que trabaje como vendedor uno o dos días a la semana. Esta es la condición para que este tipo de locales, muy populares entre la gente joven y de moda, sobrevivan. Es una buena idea integrarse rápidamente en este tipo de tiendas, porque permite al cliente conocer mejor la calidad del producto final. Esto no sería posible si el diseñador sólo tuviera una tienda electrónica. Y los costes son bajos en comparación con una tienda real.

Tiendas efímeras

Tener una tienda propia, durante un tiempo limitado. Tener una tienda física tranquiliza a los clientes, que pueden venir a probar y admirar los productos. También es una oportunidad para hablar con ellos y entender sus expectativas. Pero abrir una tienda temporal es una operación costosa, incluso para un periodo muy corto. Hay que encontrar un local, luego decorarlo y amueblarlo. Por último, hay que promocionarla y hacer invitaciones. Las empresas especializadas han empezado a alquilar este tipo de tiendas. Según el lugar, el tamaño y la duración elegidos, los precios oscilan entre unos cientos y varios miles de euros.

Patrocinio/influencers

Este es uno de los métodos que mejor funcionan. En lugar de promocionar tu marca basándote en tu propia comunidad, puedes recurrir a los influencers. Se trata de profesionales de las redes sociales que monetizan su audiencia.

Es una forma muy eficaz de llegar directamente a tu público objetivo, a través de un intermediario que sabe exactamente cómo vender tu producto a su audiencia. Las personas populares en las redes sociales (por ejemplo, Instagram, Facebook o YouTube) crean un público fiel que las considera de confianza. La colocación de productos desencadena sistemáticamente una oleada de compras y aumenta el conocimiento de la marca. Todo esto por una pequeña cuota. El único requisito es que hay que elegir bien a las personas con las que se quiere trabajar.

Ferias y exposiciones

Participar en una feria es una forma dinámica de llegar a su grupo objetivo. Los stands de las ferias suelen ser asequibles y estos eventos atraen a muchos visitantes. Al hacerlo, asegúrese de:

- Elegir una feria que sea relevante para tu estética.
- Haz una lista de todas las ferias, salones y mercados en los que tu marca podría encontrar un lugar.
- Hazte un calendario para tener una visión clara de lo que puedes hacer para impulsar la promoción de tu marca de ropa.

Foros y grupos de Facebook

Otro truco que siempre funciona es participar en debates online para promocionar tu marca. Si dejas comentarios útiles en determinados temas de debate, lo más probable es que te hagan caso. Depende de ti hacer una lista de foros o grupos que sean interesantes para tu marca y tu temática, como por ejemplo de ropa deportiva (grupos deportivos, asociaciones, clubes), de niños (muchos grupos de madres, crianza, consejos para padres), etc. Intenta pensar en términos generales: si tienes una marca de ropa ecológica, con un enfoque ético, intenta integrar grupos de Facebook de amantes de la naturaleza, defensores del planeta, etc.

Marketplaces (Amazon, Cdiscount o Facebook)

Todos los marketplaces ofrecen sus plataformas para vender tus productos. Esto no te costará casi nada, salvo una comisión por cada venta. La principal ventaja de utilizar estas plataformas es el poder de su tráfico. ¡El número de personas que se conectan a Amazon es inimaginable! La desventaja es que estarás "cautivo" de estas plataformas, ya que tienden a controlar y gestionar todo. Aun así, puede ser una forma interesante de empezar, darse a conocer y hacer tus primeras ventas.

Patrocinio y boca a boca

Si un amigo te habla de una nueva marca que acaba de descubrir y le encanta, y te ofrece un descuento, lo más probable es que te interese. Recuerda: tus clientes son tus mejores embajadores. Si te recomiendan, tu negocio será un éxito. El patrocinio puede ser una muy buena forma de atraer a sus clientes. De hecho, ofrecer un cupón de descuento tanto al patrocinador como a la persona a la que patrocina no sólo ayuda a retener a un cliente, sino también a ganar uno nuevo.

Propietario/a de una tienda

Si tienes intención de montar una tienda, la solución es alquilar un local comercial en una zona en la que tenga el máximo tráfico cualificado. La ubicación dependerá de tu estrategia y, sobre todo, de tu presupuesto. Instalarse en una tienda física no es barato, pero es una inversión que merece la pena. Algunos clientes necesitan ver y probarse la mercancía, por lo que es importante ofrecerles la oportunidad de venir a ver tus productos directamente en la tienda. Una tienda "pone en marcha" su marca y te permite existir a los ojos de algunas personas. Pero antes de hacerlo, sopesa bien tus opciones y asesórate. Invertir en un negocio no es algo que deba tomarse a la ligera.

Actividades

Imagina que eres el director de una marca y que necesitas promocionar tu nueva línea de ropa con sólo **2000 euros**. ¿Cuál sería tu estrategia?

Test de autoevaluación

Lee atentamente la pregunta y elige la respuesta correcta. **Hay varias opciones correctas.** Comprueba tus respuestas al final del test:

1. ¿Cómo se confeccionaba la ropa antes de mediados del siglo XIX?

- a) Algunas piezas eran confeccionadas por el sastre y se hacían ajustes a la medida del cliente.
- b) La ropa se confeccionaba por encargo
- c) Algunas tallas ya existían

2. La industria de la moda es ahora una industria internacional y muy globalizada.

- a) Verdadero
- b) Falso

3. ¿En qué categorías principales de fabricación se puede dividir la industria?

- a) Alta costura
- b) Prêt-à-porter (RTW)
- c) Mercado de masas
- d) Ropa de confección

4. La cachemira es...

- a) Una fibra extraída de las cabras de Cachemira
- b) Un producto raro
- c) Se produce principalmente en Gran Bretaña
- d) Una región del sudeste asiático

5. ¿Cuál es uno de los principales factores de la crisis de la biodiversidad?

- a) La caza
- b) La pérdida de hábitat
- c) La mala reproducción

6. Los canales de comunicación social

- a) Son esenciales en una estrategia de comunicación
- b) Están hechos sólo para el público joven
- c) Necesitan ser pagados para ser eficientes

Respuestas correctas: 1. b); 2. a) ; 3. a), b) & c); 4. a) & b); 5. b); 6. a);

Glosario de términos

Alta moda

Se refiere a la ropa y los accesorios más lujosos, elegantes y caros de los mejores diseñadores de moda.

Tiendas efímeras

Se refiere a las tiendas temporales que "aparecen" sin previo aviso, atraen rápidamente a las multitudes y luego desaparecen o se transforman en otra cosa.

Cadena de suministro

Se refiere a la red de todas las personas, organizaciones, recursos, actividades y tecnología que participan en la creación y venta de un producto.

Promoción de la marca

Se refiere a informar, recordar, persuadir de forma convincente e influir en los compradores para que tomen su decisión de compra a favor de una marca.

Aprendizaje adicional

1. "What is fashion management?" <https://www.jdinstitute.edu.in/what-is-fashion-management/>
2. "Transforming the Fashion Supply Chain" https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-115/Accenture-Threads-That-Bind.pdf
3. "Why Sustainability Fashion is Key to Supply Chain Sustainability" <https://futureofsourcing.com/why-sustainable-fashion-is-key-to-supply-chain-sustainability>
4. "How Fashion Brands Can Ensure a More Sustainable Supply Chain" <https://www.renewablematter.eu/articles/article/how-fashion-brands-can-ensure-a-more-sustainable-supply-chain>
5. "Impact of Digital Marketing in Fashion Industry" <https://textilelearner.net/impact-of-digital-marketing-in-fashion-industry/>
6. "Digital Marketing Ideas for Fashion Brands In 2022" <https://recurpost.com/blog/digital-marketing-ideas-fashion-brands/>
7. "A Guide to Influencer Marketing in the Fashion Industry" <https://www.brandwatch.com/blog/guide-to-influencer-marketing-in-fashion-industry/>

Bibliografía

commonobjective.co. <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from> (accessed October 19, 2022).

ec.europa.eu. https://ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/news/news-186_en.htm (accessed October 19, 2022).

evsueledejer.wordpress.com. <https://evsueledejer.wordpress.com/2012/08/12/history-of-dressmaking> (accessed October 19, 2022).

sillasindustriales.es. <https://sillasindustriales.es/blog/post/1-what-is-fashion> (accessed October 19, 2022).

The World Economic Forum. 2020. "Global Risks Report". <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020/>.

olexapress.com. <https://www.olexapress.com/bibliotheque-des-graines-le-coton.html> (accessed October 19, 2022).



**“Buy less. Choose well. Make it last”
-Vivienne Westwood**

Project Partners:

