

NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

NEW FORMS OF MARKETING IN THE FASHION INDUSTRY

Diego Gustavo Betancourt Chávez^{1*}

¹ Ing. Textil, Mg. en Diseño Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda. Docente Carrera de Diseño textil. Universidad Técnica de Ambato. Tungurahua, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3676-6660>. Correo: dbetancourt@uta.edu.ec

Coraima Estefania Enriquez Veintimilla ²

² Lcda. en Diseño Textil e Indumentaria. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6939-059X>. Correo: coraimaenriquez.2001@gmail.com

Itaty Monserrate Andrade Valdivieso ³

³ Lcda. en Diseño Textil e Indumentaria. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2647-7897>. Correo: itatymonse@gmail.com

*** Autor para correspondencia:** dbetancourt@uta.edu.ec

Resumen

En los últimos años, los medios digitales han influido en diversos sectores, uno de ellos es la industria de la moda. Cada día son más las marcas que apuestan por canales digitales como medio de mercadeo y comunicación de sus productos. Por un lado, los canales tradicionales, como la radio, televisión, folletos., etc., han ido perdiendo presencia, pero por otro lado se observa una viabilidad reflejada en canales alternativos que el mercado local desconoce, cuyo fin se direcciona a mejorar las ventas y fidelizar clientes. El propósito de este estudio es analizar los canales alternativos de comercialización y distribución para los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, logrando evidenciar el impacto positivo que tendrían si se aplicaran en el mercado local de la moda. A partir de una metodología bibliográfica – documental, junto con entrevistas a emprendedores de moda locales y profesionales del marketing se consiguen resultados que confirman la hipótesis: a partir de la incorporación de canales alternativos para la comercialización y distribución de productos, se pueden prevalecer y posicionar las marcas, y se demuestra que si existen alternativas que son posibles aplicarlas en los negocios, tomando en cuenta factores como: tiempo, disposición económica e interés por innovar.

Palabras clave: Emprendimientos de moda; canales de comercialización y distribución; marketing de moda

Abstract

In recent years, digital media have influenced various fields, one of those is The Fashion Industry. Every day there are more brands that bet on digital channels such as a means of marketing and communication of their products. On the one hand, traditional channels, such as radio, television, brochures, etc., have been losing impact, but on the other hand, a viability is observed reflected on channels that local market unknown, whose purpose is aimed at improving sales and customer loyalty. The purpose of this study is analyzing the alternative marketing and distribution channels for fashion and clothing ventures in the city of Ambato, achieving to demonstrate the positive impact they would have if they were applied in the local fashion market. Based on a methodology bibliographical - documentary along with interviews with local fashion entrepreneurs and marketing professionals, the results that confirm the initial hypotheses are achieved: from the incorporation of alternative channels for the commercialization and distribution of products, it is possible to prevail and positionate the brands, and it has been proven that alternative strategies can be applied in business over time, taking into consideration factors such as: time, economic disposition and interest in innovating.

Keywords: Fashion ventures; marketing and distribution channels; fashion marketing

Fecha de recibido: 07/06/2023

Fecha de aceptado: 01/08/2023

Fecha de publicado: 01/10/2023

Introducción

El mundo de la moda es un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Para que una marca tenga éxito en este sector, es esencial contar con una estrategia de marketing sólida. El marketing de la moda no solo se trata de promocionar productos, sino de crear experiencias, establecer conexiones emocionales y, sobre todo, influir en las tendencias. En este artículo, exploraremos las principales estrategias y técnicas utilizadas en el marketing de la moda y cómo las marcas se conectan con los consumidores en un mercado cada vez más digital.

Si bien los emprendimientos de moda e indumentaria tienen la particularidad de ser una forma de negocio independiente, mientras que son administrados por los propios diseñadores o propietarios, quienes llevan a cabo el desarrollo creativo y las pautas comerciales para la sostenibilidad de la empresa, cuyo principal objetivo es vender, fidelizar clientes y posicionar las marcas mediante los canales tradicionales, su problemática radica en el escaso enfoque comercial que llevan a cabo, por lo que no logran impulsar sus negocios. Así es como la investigación se ha basado en dar a conocer, analizar y proponer canales alternativos como estrategias de comercialización y distribución para los emprendimientos de moda e indumentaria en la

ciudad de Ambato a través de la revisión de material bibliográfico sobre las herramientas de venta y distribución. Así, por medio de un paradigma crítico propositivo se llegó a una recopilación de estrategias alternativas que con su aplicación a través del tiempo tendrían un impacto positivo en los negocios.

El desarrollo de esta investigación se aborda desde la teoría del consumo en la sociedad opulenta de John Kenneth Galbraith, la misma que ha logrado llegar al público por la sutileza de su estilo y el uso de un lenguaje de comunicación apropiado. Este análisis resulta de un debate con economistas que intentaban restaurar los modelos tradicionales en años previos, donde Galbraith según (Pla, 2012), sostuvo la necesidad de un enfoque alternativo que pudiera explicar mejor el surgimiento y desarrollo de la primera sociedad de consumo de la historia.

En relación con el análisis de los canales de comercialización y distribución alternativos, se estudia a la publicidad y la mercadotecnia, como mecanismos que permiten ofertar y comunicar el producto, esto debido a la principal necesidad que tienen las empresas o corporaciones, que es la de rentabilizar la abundante cantidad de productos que ponen a la venta. Este vínculo ocasiona que la necesidad acabe dependiendo del producto ofertado, y las necesidades de los consumidores con el sistema productivo, Galbraith lo denomina el ‘efecto dependencia’. Así, el consumidor individual se encuentra en la misma relación de dependencia con el amplio campo de la distribución y el consumo respecto a la producción en masa, por tal motivo crear necesidades requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas. Por consiguiente, se abordan conceptos complementarios que se desarrollan a través de la teoría Baran y Sweezy, una alternativa que tiene como estrategia principal la campaña de ventas con todas sus actividades incluidas: la publicidad, la presentación de los productos, los cambios en sus modelos y los servicios de distribución y postventa (Pla, 2012, pg.116 &120).

Marco teórico referencial

El marketing nació en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Mendivelso & Lobos, 2019).

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.59). Se puede decir que el marketing en el ámbito empresarial, son técnicas necesarias para incorporar y vender productos en el mercado, pero uno de los conceptos fundamentales del marketing se basa en producir aquello que el cliente desee comprar, por tal motivo, estudiar a los consumidores en detalle es importante para poder identificar quiénes son y qué desean comprar. Ciertamente, los profesionales de la industria de la moda estudian y conocen a su clientela a detalle, aunque la predicción de las tendencias futuras de la moda y del mercado, además de la anticipación a la demanda de los consumidores constituye un elemento significativo del marketing y un aspecto crucial para la industria de la moda y de la indumentaria (Posner, 2015, p. 29).

Marketing de la moda

En la actualidad con una mayor conciencia del consumidor, las nuevas tecnologías y los niveles más altos de educación, las personas están poniendo más énfasis en los productos y la comunicación a través de los medios. El marketing de la moda se puede describir como la imagen de la industria de la moda, que combina publicidad, diseño, gestión empresarial y otros elementos. Es por ello que los especialistas en marketing de moda tienen el deber de asegurarse que las nuevas colecciones de ropa sean notadas por su público objetivo y, por lo tanto, tengan éxito (Dillon, 2012).

Todas las empresas del sector de la moda, desde los grandes comercios minoristas orientados al mercado de masas hasta las pequeñas marcas-nicho, pasando por los diseñadores independientes, necesitarán utilizar las técnicas de promoción de moda si desean tener éxito, puesto que la clave para una publicidad de moda efectiva consiste en una serie de preguntas sencillas: entender quiénes son los clientes, cuáles son sus gustos y cómo llamar su atención, ya que es importante utilizar el mismo tipo de información que se utiliza para crear el producto, y así garantizar que la colocación de la publicidad se realice lo más eficiente posible (Dillon, 2012).

La publicidad de la moda consiste en la comunicación pagada de imágenes de moda y de estilo de vida con el propósito de vender un producto, desde prendas y accesorios hasta perfumes. La clave para una publicidad de moda eficaz consiste en una serie de sencillas cuestiones: saber quién es el cliente, cuáles son sus gustos y como atraer su atención. Por ejemplo, si una marca de moda está dirigida a un consumidor joven e interesado por las tendencias de moda, la publicidad debe ser atractiva para ese tipo de mercado específico. Independientemente del mercado y del presupuesto, las marcas de moda comparten el objetivo de ofrecer a los consumidores imágenes de un estilo de vida específico, a través de una historia que les resulte atractiva y que, a su vez, les incite a comprar el producto (Moore, 2013).

Comercialización y Distribución

La comercialización se basa en fidelizar a los clientes para que sigan regresando y estén dispuestos a recomendar algún producto o servicio, logrando que el negocio crezca y sea rentable a largo plazo. Por lo tanto, la comercialización debe comenzar por comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, cuando hay muchos proveedores que atienden las necesidades de los clientes, se vuelven más selectivos y favorecen a las empresas que ofrecen una variedad de bienes y servicios que puedan satisfacer al consumidor (OIT, 2016).

Los canales de distribución satisfacen las necesidades de los clientes a través de la disponibilidad de productos o servicios, distancias más cortas y tiempos de respuesta más cortos. Además, promueven economías de escala ya que todos los miembros del canal tienen la oportunidad de crecer (Lucila, 2017).

Canales alternativos

Contenido de calidad y estrategia de redes sociales

En la era digital, las redes sociales juegan un papel vital en el marketing de la moda. Las marcas deben crear un contenido atractivo y de calidad que refleje su identidad y resuene con su audiencia. La estrategia de redes sociales debe ser coherente y alineada con la identidad de la marca, utilizando plataformas como Instagram,

TikTok y YouTube para mostrar los productos de manera creativa, colaborar con influenciadores y generar una comunidad de seguidores leales.

El comercio electrónico y la compra en línea

El marketing de la moda no se limita a las tiendas físicas, sino que también abarca el mundo digital. Las marcas deben proporcionar una experiencia de compra omnicanal, lo que significa que los consumidores pueden interactuar y realizar compras tanto en tiendas físicas como en línea. Esto implica tener una presencia sólida en línea con una plataforma de comercio electrónico bien diseñada y optimizada, ofreciendo opciones de compra convenientes y una entrega rápida y confiable.

El comercio electrónico se ha convertido rápidamente en un foro para que los minoristas nuevos y establecidos muestren sus productos, lo que permite a los consumidores navegar y comprar a su conveniencia. Este canal de compras se ha vuelto tan popular que muchas empresas minoristas han comenzado a separar el comercio electrónico de las ubicaciones físicas, las tratan como negocios separados en función de su importancia como fuente de ingresos y, por lo tanto, formulan volúmenes minoristas específicos de acuerdo con el canal. Su plan es aumentar las ventas y hacer que los consumidores regresen a una página web, por lo que es importante innovar los sitios para atraer nuevos visitantes que pueden estar buscando productos y/o experiencias similares en otro sitio (Kumbis, 2014).

Colaboraciones estratégicas y eventos de moda

Las colaboraciones entre marcas y diseñadores, así como los eventos de moda, son herramientas valiosas en el marketing de la moda. Estas asociaciones estratégicas pueden ayudar a aumentar la visibilidad de una marca y generar entusiasmo entre los consumidores. Las marcas pueden asociarse con celebridades, influenciadores o incluso otras marcas para crear colaboraciones exclusivas que atraigan a nuevos segmentos de mercado y generen interés en sus productos.

Los establecimiento pop-up: Las tiendas minoristas emergentes han existido durante años; anteriormente se usaban para eliminar el exceso de inventario y/o muestras de diseñadores y minoristas de alta gama. Hoy en día, se utilizan como una herramienta de marketing para obtener información de ubicación de última hora y ofertas de temporada que no se pueden encontrar en tiendas físicas ni en línea. Las tiendas emergentes siempre han formado parte del comercio minorista en las grandes ciudades, aunque han aparecido recientemente en áreas urbanas a medida que los minoristas y diseñadores intentan llevar sus nombres a nuevos consumidores en mercados sin explotar (Koumbis, 2014).

Concept stores: Son establecimientos que están redefiniendo el panorama minorista a través de la innovación de conceptos o productos. Cuando los minoristas establecidos utilizan el término, generalmente se refiere a un cambio en la apariencia visual del diseño de la tienda que se aplicará al siguiente lote de tiendas que se construirán o renovarán. Sin embargo, cada vez más tiendas conceptuales se han convertido en sinónimo de minoristas menos conocidos que se esfuerzan por ampliar los límites creativos en términos de conceptos, productos y experiencias de compra del consumidor (Koumbis, 2014).

Trunk show: Son eventos privados donde profesionales como artesanos, artistas y diseñadores de moda presentan y venden sus productos a los clientes. Por otro lado, se caracterizan por un ambiente relajado, acogedor y agradable. Además de los temas de moda, este tipo de espectáculos a menudo se combinan con

exposiciones de comida, arte y decoración. Los beneficios de un show de baúl es conocer la ropa antes de que llegue a las tiendas o se muestre al público. Por lo tanto, un público selecto que asiste a estos eventos exclusivos tiene la oportunidad de conocer las últimas novedades y si desea adquirir la ropa con anticipación. (Vincent, 2022)

Fashion Truck (venta en tráiler): En las áreas metropolitanas, la venta itinerante con remolques es utilizada tradicionalmente por la industria alimentaria; los minoristas de moda han adoptado esta idea y la ven como una forma de acercar las marcas a los consumidores en lugar de tratar de acercar a los consumidores a su marca. Un camión personalizado para varias personas permite a los clientes entrar para probar marcas, productos o iniciativas de marketing. Una vez que el camión ha estado en un lugar determinado por un tiempo, es fácil recoger la carga y seguir adelante. (Koumbis, 2014)

Vending machine: Las máquinas expendedoras son máquinas automáticas que dispensan productos de venta como bocadillos, bebidas, boletos de lotería, etc. Es vital para ahorrar tiempo y reducir la energía humana. Estas máquinas no son inteligentes y no funcionan con datos en tiempo real, que funcionan al dar efectivo o tarjeta e insumos (cosas expendedoras) de la máquina. Está controlado por un microcontrolador y está computarizado, que tiene facilidades de pago sin efectivo, facilidad de pedido antes de ir a la máquina expendedora para pedir cosas, y el cliente puede identificar la ubicación de las máquinas. Estas máquinas ayudan a los proveedores a identificar la disponibilidad de los productos y, en la actualidad, se requiere implementar sistemas de máquinas expendedoras utilizando un aprendizaje automático y tecnologías artificiales para satisfacer las preferencias del cliente (Ratnasri & Sharmilan, 2021).

Publicity: La publicity no es lo mismo que publicidad, e incluye la presencia editorial de una marca sin pagar honorarios comerciales por dicha presencia. Sin embargo, no es gratuito, ya que crea costes para el departamento de comunicación de la empresa. A veces es una agencia de comunicaciones o de relaciones públicas que trabaja para construir relaciones con los medios que conducen a los medios. Las opiniones de los periodistas y expertos en moda, cuando tienen autoridad frente a una audiencia, pueden ir más allá de lo que piensan. Esta reputación se construye sobre años de trabajo y lealtad al periodismo, porque la audiencia dejará de confiar en el periodista si lo percibe como imparcial. Por ejemplo, una marca aparece en una sesión de fotos de moda, un estilista viste a una modelo con ropa o accesorios de esa marca y la cita en el pie de foto, o cuando aparece en una entrevista con alguien que usa ropa de la marca. (Díaz, 2014)

Beacons: Son pequeños dispositivos que emiten señales y que tienen un gran potencial en el retail, principalmente en cuanto a mejorar la experiencia de compra del consumidor. De hecho, están diseñados para interactuar con dispositivos móviles. (Recubik, 2022) Permiten conocer a los usuarios a través de sus teléfonos. Se pueden colocar ofertas exclusivas en algunos lugares: la señal que emiten los beacons es válida dentro de un rango de 50 metros. De esta manera, se puede dirigir al usuario y enviarle diferentes mensajes. Permiten a los usuarios determinar su ubicación geográfica sin GPS. Por último, permite saber dónde pasan más tiempo los clientes, qué es lo que más les interesa, etc. Es ideal para personalizar mensajes.

Materiales y métodos

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo, debido a que el análisis es inductivo, la presente investigación considera que el entorno se modifica constantemente y la información adquirida es subjetiva,

por lo que esta investigación junto con sus conclusiones finales queda abierta a futuras modificaciones que los diferentes contextos requieran para mejorar su aplicación. La presente investigación requirió de una fundamentación teórica, por tal motivo se accedió a la lectura crítica y analítica de fuentes bibliográficas primarias y secundarias con el fin de identificar la información más relevante obtenida de varios textos, mediante el proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información del tema establecido.

Se añadió también a este método cualitativo la recolección de información con un aspecto social, a través de entrevistas a emprendedores de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, las cuales se abordaron mediante cinco categorías: datos y características generales del emprendimiento, tipología de la indumentaria que se comercializa, estrategias de comercialización, estrategias de distribución y conductas del cliente. Además, también, se realizaron entrevistas a especialistas en el área comercial y marketing que despejarán dudas y aportarán con conocimiento acerca del tema de estudio.

Selección y análisis de la población y objeto de estudio

Para determinar la lista de emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, y, por lo tanto, la población a analizar, se realizó una investigación de campo, mediante la búsqueda presencial y por redes sociales de los sujetos de estudio, información de entidades públicas y privadas, proyectos de titulación previos, contactos directos con marcas y recomendaciones entre diseñadores de moda presentes de la ciudad de Ambato.

Se tomó en consideración a la población establecida cuyo total es 79, a la cual se le aplicó criterios de inclusión y exclusión para determinar el tamaño de la muestra. En este caso dentro de los criterios de inclusión tenemos a los emprendimientos relacionados con la industria de la moda y prendas de vestir cuya presencia es notable, están en constante innovación y manejan canales de comercialización y distribución físicos y digitales, por otro lado, dentro de los criterios de exclusión no se tomarán en cuenta a las marcas cuya presencia no es notable en el mercado. Posteriormente de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión detallados anteriormente, se crearon dos listados nuevos de los cuales se seleccionó 7 a través del muestreo no probabilístico por conveniencia:

- Palla
- Frutha
- Lienzo
- Gabal 1982
- Kowak
- Mestiza
- María Elisa by Loli Lolita

Estos emprendimientos comprendieron las unidades de observación de la investigación ya que son las marcas que fueron analizadas a través de las herramientas de recolección de información, para conocer el estado de las mismas en cuanto a los canales de comercialización y distribución de productos de moda e indumentaria que manejan. Esta valoración de tipo cualitativa se obtuvo a partir de las matrices comparativas con la finalidad de conocer la manera en que venden, comunican y distribuyen sus productos.

Resultados y discusión

A medida que se disponía de información contrastada, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad con varios expertos en el área del marketing. El propósito de estas discusiones fue complementar la información obtenida por los autores e informes sobre el tema de la investigación, además de la contribución de los emprendedores locales de la ciudad de Ambato para llegar a conclusiones claras y concisas sobre la situación actual en la gestión de comercialización y distribución de productos en el sector específico de la moda. Las preguntas de las entrevistas se detallaron mediante operacionalización de variables, cuyos indicadores fueron:

- Características del emprendimiento.
- Tipología de indumentaria.
- Conductas del consumidor.
- Canales de comercialización y distribución de las marcas.

Estas entrevistas fueron detalladas y personales, grabadas y transcritas según la tipología de la información proporcionada.

Emprendedores

Según los informantes entrevistados, diseñadores y empresarios de moda, la línea de vestuario que más manejan es la ropa de mujer. Se puede observar que la moda femenina es el mercado con mayor oferta y demanda en la ciudad. Por lo tanto, existe un acceso a muchas marcas con diferentes estilos, características y consumidores en el mercado. Con lo que respecta al universo de vestuario, no todos manejan o tienen una inclinación específica, las marcas ofrecen productos que van desde indumentaria deportiva, en denim, casual, lencería, alta gala e incluso calzado. Esto refleja amplias propuestas de moda e indumentaria que se ofertan en el mercado local, lo que el abanico de posibilidades en cuanto a productos de moda es amplio, y puede trabajarse las propuestas de producción desde distintos universos de vestuario, e incluso generar alianzas entre marcas que no sean competencia directa.

En cuanto al nicho de mercado de las marcas de moda de la localidad, resulta ser muy variado y amplio en cuanto a edad y gustos, sin embargo, se nota un mayor direccionamiento hacia el género femenino e incluso para el género no binario, pero se nota un menor enfoque hacia el género masculino. Por otro lado, algo rescatable de la información obtenida es que las marcas tienen mucho estudio por detrás para conocer a sus clientes potenciales y se destaca que apuntan a sectores socioeconómicos medio-alto y alto, a consumidores que buscan calidad, exclusividad y diferenciación en cuanto a su vestimenta, pero no es un impedimento para que cualquier otro tipo de cliente pueda consumir sus productos. Los clientes que compran en estas marcas suelen ser tanto tradicionales como tecnológicos, ya que todavía prefieren palpar el producto, tener un trato personalizado, pero a la vez son cómodos que buscan el producto por redes sociales. Esto traducido a los beneficios del proyecto, es que las marcas se esforzarán por alcanzar a través de estrategias de alta calidad la comunicación con dichos consumidores.

Dentro del análisis a las marcas informantes, se ha encontrado que los emprendedores consideran a la competencia como uno de los factores principales que se debe considerar en el mercado para establecer las estrategias adecuadas para vender, darse a conocer, publicitarse e incrementar las ventas, además también

reconocen el producto de la competencia, así como su propio producto, y exponen que son netamente de diseño de autor, tienen innovación, exclusividad, brindan asesoría y sobre todo cuentan con mano de obra nacional, algo que aún le cuesta entender al consumidor local.

Siguiendo con el análisis, la manera en que comercializan sus productos, se destacó que algunos emprendimientos de moda si cuentan una tienda física para exhibir sus productos donde los clientes se acercan directamente y tienen contacto con el producto e incluso con el diseñador, también se considera a la ubicación de los negocios como adecuada, dependiendo de si se encuentran en una zona con mucho tránsito de gente, sin embargo, otras marcas no cuentan con una tienda física, más bien se manejan por redes sociales y páginas web para vender sus productos.

Se ha evidenciado que los objetivos de marca de los emprendedores se han ido cumpliendo, pero aún falta reconocimiento a nivel local y nacional, y en cuanto a las aspiraciones que tienen son posicionarse más en el país e incluso a futuro internacionalizar sus marcas, añadiendo a esto, al ser emprendedores suelen manejar todo por cuenta propia, no cuentan con profesionales especializados en el marketing o área comercial excepto la maquila o algún servicio que deseen contratar dependiendo el presupuesto que dispongan, pero casi toda la marca lo llevan por sí solos con su equipo de trabajo establecido, que suelen ser amistades cercanas o familiares. Por otro lado, se mencionó a los emprendedores el considerar al coworking como estrategia para trabajar en conjunto y generar nuevas ideas, pero, aunque no lo han aplicado en sus marcas o tal vez han tenido alguna oportunidad de hacerlo, creen que es una manera que puede beneficiar a los negocios trabajar de esa forma cooperativa, si lo podrían aplicar, pero por el momento y las circunstancias prefieren seguir manejándolos de manera individual.

En cuanto a las estrategias que usan para visibilizar su marca y productos, se obtuvo mediante la información recabada que, los medios digitales son un factor en común que comparten los emprendimientos y que a la vez lo consideran como esencial dentro de cualquier empresa, más aún si son emprendimientos que están empezando. La constancia en redes sociales son la estrategia principal para comunicar y vender, también suelen realizar colaboraciones con tiendas, influencers, artistas o personas famosas en el contexto nacional y así puedan difundir sus productos en eventos o plataformas digitales, al igual en que la manera en que distribuyen sus productos normalmente es por Servientrega para lugares lejanos y mediante un motorizado para lugares dentro de la localidad con un valor extra. También se conoce que una herramienta tradicional que impulsa a los negocios es el boca a boca conforme los clientes van conociendo las marcas, su reconocimiento se va expandiendo.

Para los emprendedores es realmente difícil comercializar y visibilizar una marca, se enfrentan a múltiples dificultades durante el transcurso hasta darse a conocer, es un camino por recorrer, más que todo en un contexto local, donde el consumidor no considera al producto nacional como bueno, además que compiten marcas de *fast fashion* a precios baratos, también que muchos no cuentan con locales físicos, el factor económico es un impedimento al momento de invertir en profesionales especializados y estrategias para la marca. Tienen también poca participación en ferias nacionales, locales o internacionales, no son parte de pasarelas debido a la inexistencia de este tipo de plataformas, no son invitados o no asisten a ferias donde se expongan alternativas o herramientas para los emprendedores en el contexto nacional, incluso la poca participación y apoyo político es evidente en los negocios emergentes.

Otro canal de comercialización alternativo que conocen y pocos aplican es el alquiler de ropa. Esta tendencia en crecimiento permite a los consumidores acceder a prendas de diseñador por un período de tiempo limitado, brindando una opción más sostenible y económica para aquellos que desean estar a la moda sin la necesidad de comprar prendas nuevas constantemente. Los servicios de alquiler de ropa han encontrado un nicho en el mercado, proporcionando una experiencia única y cambiando la forma en que los consumidores acceden a la moda.

A manera de resumen, y gracias a la información analizada e interpretada a partir de las entrevistas, se puede concluir que la demanda de la línea femenina es muy alta, existe variedad de universos de vestuario y distintos públicos objetivos que son analizados a profundidad. Las marcas no cuentan con personal especializado en marketing o ventas, casi todo lo realizan de manera autónoma, aunque si contratan servicios especializados en diseño. Se evidencia son el principal motor que mantienen a las marcas en el mercado son las redes sociales, las tiendas online y los que tienen la oportunidad de contar con tiendas físicas en óptimas ubicaciones. Esto debido a la falta de guía u orientación de especialistas, por lo que las marcas no ven más allá de lo tradicional a la hora de aplicar herramientas y darse a conocer.

Profesionales de marketing

Según los informantes entrevistados, especialistas en marketing con experiencia en venta y distribución están muy familiarizados con las redes sociales y plataformas digitales que a su criterio no se volverán obsoletas en un futuro, más bien se irán volviendo más inteligentes, por otro lado, las estrategias tradicionales como el boca a boca o el lugar físico tampoco se perderán en el tiempo.

Dentro de los emprendimientos existen aspectos que los expertos consideran que se deben tomar en cuenta como definir el público objetivo para saber a qué personas llegar, por otro lado, el analizar a la competencia es otro factor importante para saber contra qué productos compiten y por último saber cómo mantenerse en una innovación constante y procurar siempre al cliente y al producto que se ofrece.

Las estrategias que consideran adecuadas son una combinación de lo tradicional con lo digital., resaltan también que, al ser emprendedores muchas veces no cuentan con los recursos económicos para invertir en estrategias de gran alcance, por ello el considerar algún crédito o la salida más factible es a través de redes sociales, páginas webs sin dejar de lado el comercio tradicional ya sea mediante folletos, dinámicas para los clientes, cualquier tipo de interacción que se puedan tener con el cliente directamente, el boca a boca, adecuación de tiendas físicas, subir contenido de calidad que ayude a los emprendedores a visibilizar sus marcas y por último auto educarse todo el tiempo, considerando oportunidades en las que puedan aprender más del mercado y como desenvolverse en el mismo.

Verificación de la hipótesis

Con los datos obtenidos para la investigación directamente de los emprendedores, especialistas y bibliografía sobre los canales de comercialización y distribución, se ha podido comprobar que la principal herramienta tradicional para los negocios es, la creación de espacios físicos para la venta y el uso de la publicidad habitual como folletos, prensa, radio, cine y periódicos, mientras que, los canales alternativos que resultan viables hoy en día se direccionan más a tener presencia digital, el uso de publicidad dinámica interna y externa, presencia en ferias y eventos, asociaciones con marcas e instituciones, colaboraciones con personajes destacados en los

medios, las pasarelas, la realidad virtual, los eventos privados, las *concept stores*, el comercio electrónico, el *packaging* como forma de publicidad, máquinas expendedoras, la venta en tráiler, la presencia del *buzz marketing*, el marketing de experiencias y emociones, dirigido netamente al usuario., además de ciertas herramientas tecnológicas que están comenzado a tener auge en las grandes metrópolis, en general todas las nuevas tendencias de marketing.

Así se evidenció que, si existen estrategias alternativas y que su aplicación dentro de los negocios es viable, ya que aportará a su posicionamiento en el mercado, debido a la necesidad de las marcas de moda por adoptar nuevas formas de comunicación y comercialización. Si bien, los medios tradicionales no se volverán obsoletos, más bien la combinación con las estrategias mencionadas anteriormente elevaría aún más el potencial de los emprendimientos. A esto se añade que, visto desde la parte económica, resulta difícil en muchos de los casos, por tal motivo se propone que, si los emprendedores luego de un tiempo dispongan de más capital para poder promocionar sus marcas, puedan tener la oportunidad de aplicar este tipo de estrategias para mostrar y vender sus productos, por lo tanto, queda comprobada la hipótesis.

Conclusiones

El marketing de la moda desempeña un papel fundamental en el éxito de las marcas en este competitivo y cambiante sector. El marketing de la moda es un campo dinámico y desafiante que requiere creatividad, investigación y adaptabilidad. Las marcas exitosas en este sector no solo deben seguir las tendencias, sino también establecerlas, deben enfocarse en conectar con los consumidores y mantenerse relevante en un mundo que se encuentra en constante cambio, mediante la investigación de mercado, la estrategia de redes sociales, las colaboraciones estratégicas, incluso la integración de la sostenibilidad.

Los canales de comercialización alternativos, como el comercio electrónico, los *marketplaces* en línea y las plataformas de redes sociales, han revolucionado la forma en que las marcas de moda interactúan con su audiencia. El comercio electrónico ha permitido a las marcas llegar a un mercado global, las plataformas de redes sociales, por su parte, ofrecen un medio para la promoción de productos y la generación de una comunidad de seguidores leales. Estos canales alternativos no solo brindan una mayor exposición a las marcas, sino que también ofrecen una experiencia de compra conveniente y personalizada para los consumidores.

En última instancia, el marketing de la moda no se trata solo de vender productos, sino de crear tendencias, contar historias y construir una comunidad de seguidores. Es a través de estrategias efectivas y relevantes que las marcas pueden destacar, captar la atención de los consumidores y mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución, incluso en el panorama actual, la sostenibilidad y la responsabilidad social son componentes clave del marketing de la moda. Los consumidores valoran cada vez más las marcas comprometidas con prácticas éticas y sostenibles, lo que hace que comunicar estas iniciativas sea esencial para establecer una conexión emocional y diferenciarse de la competencia.

Referencias

- Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, M. (2013). Marketing Interactivo Viral en el Área Educativa. UNEMI, 6. (10). Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/119/256>
- Basoa, A & Martínez, A (2014). La moda en la red: la web 2.0. [Tesis de grado]. Universidad de Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12958/BasoaPortos_AlbaM_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. Training: a tool for strengthening to smes. Scielo, 16. (33). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582015000100001&script=sci_arttext
- Bertuzzi, F & Escobar, D. (2017). El espíritu emprendedor. Buenos Aires: SciELO. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232017000400004&script=sci_arttext&tlng=es
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A. (2015). Manual de Emprendedorismo. (1era. ed.). Jica. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gkeatt/info_11_01.pdf
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carrillo, J. (2022). Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir Centro de estudios Adams (2018). Marketing y plan de negocio. Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas. Ediciones de la U.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. Redalyc, 44.
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. IESE. Universidad de Navarra. Obtenido de <https://emprendedoresocial.org/ieseemprendedores-sociales/>
- Davis, M. (2016). Fundamentos del branding (2da edición). Parramón.
- Díaz, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/45542>
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Editorial GG. emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato. [Tesis de grado]. Universidad de Técnica de Ambato.
- Escudero, M. (2015). Técnicas de venta y negociación. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Eslava, A. (2017). Canales de distribución logístico-comerciales. Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6zOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=canales+de+distribucion&ots=FnF7dzlH&sig=44IOjJnKm1TQ26FwKyzKOo6eE1U#v=onepage&q&f=false>

- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Godás, L (2006). La distribución. *Revista Elsevier*, 25(10), 116-120. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510>
- Gómez, F. (2000). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Macmillan Iberia, S.A.
- Hilarión, J. (2014). *Emprendimiento e Innovación. Diseña y Planea tu Negocio*. (1era. ed.). Cengage Learning.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis doctoral]. Universidad Ramon Llull. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- Koumbis, D. (2015). *Moda y retail De la gestión al merchandising*. Editorial GG.
- Koumbis, D. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial I, SL.
- Lozano, B., Toro, M & Calderón, J. (2021). Digital marketing. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921.
- Martínez, J & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36395>
- Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. [Tesis de grado]. Universidad de León. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Editorial GG.
- OMC. (2019). *Informe sobre el comercio mundial. El futuro del comercio de servicios*. Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf
- OMC. (2020). *Informe sobre el comercio mundial. Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr20_s/wtr20_s.pdf
- OMC. (2021). *Informe sobre el comercio mundial. Resiliencia económica y comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf
- Pla, L. (2012). *Consumo, identidad y política*. [Tesis doctoral]. Universidad de Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97165/LPV_TESIS.pdf;sequence=1
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Editorial GG
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. (1era. ed.). OmniaScience.
- Ratnasri, N & Sharmilan, T. (2021). Vending Machine Technologies: A Review Article. *ResearchGate*, 58(2), 160-166.

https://www.researchgate.net/publication/357577286_Vending_Machine_Technologies_A_Review_Article

Saquisilí, A. (2020). La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca. [Tesis de grado]. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10014/1/15644.pdf>

Saviola, S & Testa, S. (2007). La gestión de las empresas de moda. Editorial GG.

Suárez, T (2019). La pequeña empresa como sujeto de estudio: Consideraciones teóricas, metodológicas y prácticas. Revista Elsevier, 5(10), 15-25.

Temboury, L. (2020). “Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. [Tesis de grado]. Universidad de Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humberto%20Lucia.pdf?sequence=1>

Vallejo, L. (2016). Guía práctica de emprendimientos. La Caracola. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20de%20emprendimientos.pdf>

Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. CIMEEi.

Vega, M & González, S. (2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. Revista Publicando, 6 (20), 24 – 33. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/DialnetLosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf>

Yate, A. (2012). Material P.O.P Publicidad en el punto de venta. Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-enpunto-de-venta-1.pdf>