

María Gallo Padilla

# MARKETING DE MODA EN MERCADOS LOCALES

Escuela Superior de Comunicación - ESCO



## María Gallo Padilla

María Gallo Padilla es licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Granada, y en Publicidad y RR.PP. por la Escuela Superior de Comunicación de Granada. En la actualidad trabaja como Responsable del Departamento de Marketing de una agencia organizadora de congresos. mariagp5@hotmail.com

**Resumen:** La moda es uno de los sectores que más se ha desarrollado en las últimas décadas, y paralelo a ese desarrollo se ha producido una evolución en las técnicas y estrategias de marketing aplicadas a ese sector. Las grandes empresas de moda, tanto españolas como internacionales, han encontrado el marketing mix justo para llevar al éxito su negocio, pero ¿podemos aplicar también esta fórmula en mercados más reducidos y en empresas locales?

**Palabras clave:** mercado, moda, empresa, comunicación, marketing

**Abstract:** Fashion has undergone fast development in the last decades, along with an evolution in the marketing strategies and techniques. Big fashion firms, Spanish and international alike, have found the right marketing mix to sell their products but, could this formula also be applied to reduced markets and local firms?

**Key words:** Market, fashion, corporation, communication, marketing.

• Gallo Padilla, María. "Marketing de moda en mercados locales". En: Cuadernos de Comunicación, 2008, nº. 2, pp. 63-77. ISSN: 1988-3153.

## SUMARIO

Introducción

Distribución

Segmentación

Comunicación

Posicionamiento

Marketing de fidelización

Producto y precio

## INTRODUCCIÓN

La pregunta que me lleva a la apertura de este proyecto de investigación es: ¿Pueden funcionar las empresas de moda locales en Granada sin utilizar estrategias de marketing o aplicando exactamente

las mismas estrategias de marketing que empresas nacionales o internaciones? La hipótesis de partida es que las empresas de moda locales en general deben tener un plan de marketing propio adaptado a ellas, ya que las estrategias que utilizan las grandes empresas de moda, y las



cuales les han dado el éxito, no se pueden aplicar directamente a esta PYMES de moda, al menos en la mayoría de los casos. Las empresas de moda locales no deben copiar lo que hacen los primeros del mercado, sino fijarse en lo que hacen bien, e intentar adaptarlo a su situación, incluyendo además otros puntos fuertes que estas pequeñas empresas tienen, y los cuales no pueden conseguir las empresas mayores por mucho éxito que tengan. En definitiva, conocer sus armas y aprender cómo utilizarlas.

La metodología que se ha utilizado a la hora de realizar este trabajo se puede dividir en dos diferentes formas de investigación. Por un lado, se han realizado dos investigaciones de mercado, una sobre los consumidores de moda a los que se dirigen las empresas analizadas (mediante encuestas cara a cara al público objetivo de las empresas), y otra sobre las propias empresas de moda locales (realizando entrevistas a los dependientes y encargados de las empresas, con un cuestionario específicamente diseñado para ello). Por otro lado, se ha realizado una búsqueda documental para investigar sobre las empresas nacionales e internacionales de las que se habla en el proyecto y para tener una base documental sobre las tendencias

de marketing de moda que se siguen actualmente.

Una vez realizado el análisis de las empresas de moda, tanto nacionales e internacionales como locales, se ha comprobado que las diferencias que existen entre ambas en cuanto a aplicación del marketing son muy notables. Se puede decir que las empresas locales no aplican prácticamente ninguna estrategia de marketing, a excepción de algunos patrocinios y algunas acciones de publicidad. En el otro extremo, las grandes empresas de moda invierten bastante presupuesto en marketing, desde el propio merchandising de los establecimientos, hasta acciones de marketing de fidelización, y habiendo realizado previamente un proceso de segmentación y un estudio de su posicionamiento.

En este proyecto se comprueba que la hipótesis es verdadera y que las empresas locales de moda también deben realizar acciones de marketing para conseguir una mayor rentabilidad, ya que no basta con iniciar un negocio, sea cual sea, y esperar a que el público acuda a él a comprar y tus productos, y más aún, que vuelva porque quede satisfecho. Es posible que esto funcione sin realizar acciones de marketing si se cuenta con una ventaja diferencial muy buena ante tu competencia, pero en el caso de las tiendas de moda

es complicado, puesto que todas o casi todas ofrecen productos muy similares, ya que siguen las tendencias de la moda de cada temporada. Por tanto, para que una PYME consiga la máxima rentabilidad debe aplicar estrategias de marketing.

Además, no basta sólo con aplicar las mismas estrategias que las grandes empresas de moda, sino que deben adaptarlas a su mercado e incluir otras más que estas pequeñas empresas pueden aplicar eficazmente por el hecho de ser precisamente más pequeñas.

Para probar que esta hipótesis no se ha podido contar con datos financieros de las empresas de moda locales ni se han podido poner en práctica estrategias de marketing en ellas para analizar los resultados. Sin embargo, queda demostrado que las empresas de moda locales que ponen algunas de estas estrategias en marcha son más valoradas por el público objetivo al que se dirigen. No obstante, de todas las empresas analizadas, pocas o ninguna han utilizado el marketing conscientemente, es decir, no han diseñado un plan de marketing y lo han puesto en marcha, sino que simplemente han realizado acciones como incluir marcas en su oferta o crear un ambiente en el establecimiento acorde con los gustos de su público. Lo han hecho porque les parecía bien a sus propietarios pero sin

basarse en ninguna teoría de marketing. Aún así, los resultados de estas tiendas en cuanto a valoración del público son mejores.

Siguiendo los pasos del análisis se van a ir introduciendo los argumentos que ayudarán a reafirmar la hipótesis.

## SEGMENTACIÓN

Si retomamos la hipótesis planteada inicialmente, encontramos aquí el primer argumento que defiende dicha hipótesis. Se han analizado empresas de moda locales que han realizado una segmentación dentro de su mercado, y otras que no lo han hecho. Obviamente, no ha sido posible obtener datos contables o financieros de las empresas para saber cuál es más rentable, pero desde un punto de vista del marketing, que es de lo que se habla en este proyecto, las empresas como Oxia, Korner o Warehouse que sí han realizado la segmentación obtienen varias ventajas como:

Un posicionamiento más claro y, por tanto, más facilidad para crear marca.

Mejor comunicación de su oferta a su público objetivo segmentado

Clientes más fieles al estilo de la tienda y a la empresa



Todo lo contrario ocurre con otras empresas locales de moda como Havana o Aldara, que no han realizado un proceso de segmentación, sino que tratan de ofrecer productos para todo tipo de público, acaban por no convencer a ninguno de ellos, que no se siente identificado con el estilo de la empresa.

Por tanto, se puede decir que la segmentación es un paso clave en cualquier empresa, ya que, como dice Cristina I. Zapata (Zapata), "el posicionamiento a lograr en la mente del consumidor es el corazón de la estrategia de marketing. Para ocupar ese espacio debe generarse un vínculo producto-mercado real, donde el consumidor es comprendido en su esencia y la empresa compite desde su estilo de management". Y para poder comprender al consumidor es necesaria la segmentación, ya que será mucho más fácil ese entendimiento si la empresa se centra en un grupo lo más reducido posible del público, siempre teniendo en cuenta que debe ser lo suficientemente amplio como para resultar rentable. En definitiva, cuando una empresa segmenta, puede analizar más en profundidad al grupo al que se dirige, puesto que es más pequeño, puede comprender mejor sus necesidades y plantearle una oferta que se adapte mejor a ellas, con lo que conseguirá clientes más satisfechos, y por tanto, más fieles.

Todo ello se traduce en una mayor rentabilidad.

Además de la ventaja del profundo conocimiento del consumidor, un proceso de segmentación puede llevar a una pequeña empresa a la especialización, la cual es una gran ventaja para competir en el mercado de la moda. Los consumidores, sobre todo cuando van de compras para una ocasión especial, valoran más las pequeñas tiendas especializadas en una prenda en concreto (D'Astous y Saint-Loouis, 2005), y acudirán a ellas. Si el proceso de compra y el producto adquirido satisfacen sus expectativas, se generará una fidelidad hacia esa empresa.

## POSICIONAMIENTO

En la investigación realizada para el análisis de este proyecto se obtuvieron datos muy concluyentes referentes a las empresas estudiadas. Sólo una de ellas tiene una posición positiva en el mapa de posicionamiento, Warehouse. Esta empresa se encuentra en el cuadrante superior derecho, lo cual significa que sus variables notoriedad y actitud obtienen valores positivos en la investigación realizada sobre los consumidores. ¿Qué está haciendo esta empresa mejor que las demás? En el estudio sobre las empresas, se les preguntó a todas ellas si se-

guían algún plan de marketing, y todas ellas dijeron que no, incluida Warehouse. Sin embargo, ésta empresa, aunque de modo inconsciente, ha realizado un buen proceso de segmentación y de posicionamiento al escoger los productos que vende. Warehouse es la tienda “surfera” por excelencia de Granada, a donde acuden la mayoría de los jóvenes de los grupos “surfero” y “rapero”, principalmente. Este posicionamiento lo ha conseguido creando un estilo y un ambiente apropiado a él en sus establecimientos, a través de la música, las marcas escogidas, la decoración y la vestimenta de los dependientes.

Si una empresa de moda consigue crear un posicionamiento adecuado y sólido en la mente de su público objetivo, ese público la tendrá presente en primer lugar cuando quiera comprar moda, es decir, será la primera opción. Esto supone una gran ventaja frente a la competencia, aunque debe acompañarse con otros factores como un buen producto, a un precio razonable para esos consumidores y un buen servicio, para que se cumplan las expectativas de los clientes, queden satisfechos y no acudan a la competencia.

## PRODUCTO Y PRECIO

Las empresas locales de moda de las que se habla en el proyecto son distribuidoras, con lo cual, no pueden intervenir en el proceso de creación o diseño del producto. Sin embargo, como se ha dicho anteriormente, tienen libertad para escoger entre una amplia variedad de proveedores, teniendo en cuenta los productos que les ofrecen para distribuirlos, y los cuales determinarán en un alto porcentaje la personalidad de la tienda, es decir, su posicionamiento.

Muchas empresas de moda locales como Aldara, Calambre, Havana o Gypaii no ofrecen productos de marca. Aunque la marca en moda es un factor importante, quizás mucho más que en otros productos, existen otros aspectos de un producto que le hacen deseado a los ojos de los consumidores, como pueden ser el diseño, la calidad, la variedad, un precio más bajo, o la originalidad. Para que los productos que ofrece una tienda de moda local tengan buena consideración, deben tener estos otros factores.

En la investigación realizada sobre los consumidores, se obtuvo como resultado que las dos razones en las que más se basan los jóvenes para escoger una tienda de moda son el precio de sus productos y su estilo. Por tanto, si una empresa local consigue ofrecer productos con un diseño actual y que guste a



su público objetivo, a un precio que éste esté dispuesto a pagar, tiene la rentabilidad asegurada.

Los productos de Aldara, por ejemplo, cumplen con el requisito del diseño y de la variedad, puesto que tienen diseños muy actuales y que siguen las tendencias. Sin embargo, falla en otros puntos clave como la calidad y el precio. Sus prendas no tienen una calidad demasiado buena, pero sin embargo se venden a precios similares a los de otras empresas de moda mucho mejor consideradas como Zara, Bershka o Stradivarius, pertenecientes a Inditex. La calidad de productos que ofrecen éstas cadenas es bastante mejor que la que ofrece Aldara, además cuentan con un posicionamiento mucho más consolidado y los precios son similares y las tendencias y los diseños prácticamente iguales o en la misma línea. Los clientes que pueda tener Aldara pueden sentirse muchos más atraídos por productos que tienen un diseño similar, o incluso mejor, un mismo precio, pero una mejor calidad.

Gypaii, sin embargo, ofrece productos sin marca, pero pone en juego otras ventajas como unos precios muy bajos, y diseños actuales. Puede competir con otras empresas en precio.

Cuando los productos que se ofrecen tienen marca, cambian las reglas del juego. Obviamente, aunque la marca esté presente, no se pueden descuidar otros factores como el diseño, la exclusividad, la variedad o la calidad. Normalmente, los productos de marca llevan implícita la calidad y en la mayoría de los casos la exclusividad. Además, se pueden vender a un precio más elevado, ya que incluso fijarles un precio demasiado bajo puede hacer que los consumidores tengan dudas acerca de su calidad o de si es una marca auténtica o una falsificación, o incluso un precio bajo en una prenda de marca puede hacerle perder el sentido de exclusividad que tendría el cliente al llevarla puesta.

En mercados locales relativamente pequeños, como Granada, las empresas locales tienen una ventaja adicional si deciden incluir prendas de marca en su oferta. En Granada, pocas grandes marcas de prestigio han abierto establecimientos propios o franquicias. El público que demanda artículos de lujo o semilujo, o simplemente moda con marca, no tiene oferta suficiente, es decir, es un segmento de población con una necesidad insatisfecha. Y además, un segmento de la población con un nivel económico que suele estar por encima de la media, y por tanto, con más potencial de gasto. El

hecho de exhibir una marca en el escaparate de una tienda atrae a estos consumidores a ella.

Se pueden nombrar como ejemplos de tiendas locales que se han estudiado, Oxia, Korner, Tuffi o Warehouse. Todas ellas ofrecen productos de marca, y en el estudio sobre los consumidores, estas cuatro empresas son las que obtuvieron valores más positivos en la variable de actitud, aunque la notoriedad no era demasiado alta.

En definitiva, las empresas que han sabido usar los productos que distribuyen como atracción para su público objetivo, y que no han defraudado las expectativas de éste, son las que tienen mejor consideración por parte de los consumidores.

## DISTRIBUCIÓN

La distribución, y en concreto la parte referente al merchandising, es el aspecto del marketing mix que más dominan en general estas PYMES de moda. Sin embargo, lo han hecho de manera inconsciente ya que en el estudio realizado ninguna de ellas afirmó usar estrategias de marketing. Sea como sea, con conocimiento de marketing o sin él, la mayoría de estas tiendas han conseguido comunicar a sus clientes la personalidad de la empresa por medio del ambiente

del establecimiento, y éste es uno de los objetivos del merchandising, junto con animar a la compra.

Uno de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores es que un 36'6% de los jóvenes suele ir de compras por mera diversión, y un 36'6% suele ir por necesidad, aunque otras veces también va por diversión. Esto significa que el acto de ir de compras se ha convertido en una experiencia más de ocio de los jóvenes, y para que esta experiencia sea positiva en las PYMES, éstas deben tratar de crear un ambiente en el que su público objetivo se sienta a gusto.

La situación de los establecimientos es importante. La mayoría de ellos tienen situaciones muy buenas en calles muy comerciales de Granada, como la calle Recogidas (Aldara, Impacto), San Antón (Calambre), Carril del Picón (Havana, Gypaii) o el Centro Comercial Neptuno (Warehouse). Otras empresas no están en calles demasiado comerciales, pero su ubicación es la adecuada, puesto que se dirigen a un segmento más concreto y que no compra moda en lugares demasiado comerciales. El Roperero tampoco se encuentra en una zona muy comercial (junto a la facultad de Derecho), pero en ese barrio existe una gran concentración de viviendas de estudiantes, y concretamente de los que pertenecen al grupo



de los neohippies y al de los poperos, públicos objetivos indiscutibles de esta empresa. Oxia, Korner o Tuffi, se dirigen a un tipo de público que buscan moda más exclusiva y original, y se encuentran en pequeñas calles perpendiculares a la calle Puentezuelas. Esta zona se ha convertido en el centro de compras por excelencia de grupos como los alternativos, que buscan moda que no se vendan masivamente, aunque para ello tengan que pagar un precio más elevado.

Un ejemplo de un buen merchandising lo ha hecho El Ropero. Esta tienda consigue transmitir sus valores ya desde el mismo momento en que se pasa por su puerta. Como se dijo en el análisis, cuenta con dos establecimientos, separados por pocos metros. Uno más pequeño, que no tiene puertas, sino que muestra sus todos sus productos y se pueden ver sin problemas desde la calle, y otro más grande, que sí tiene puerta, pero junto a ella ha situado una gran escultura de hierro que llama la atención de los que pasan por allí. Una vez dentro de la tienda, la música, el ambiente, los dependientes, y el tipo de productos que vende, exhibidos en percheros, hacen que el cliente aprecie claramente el tipo de tienda que es: una tienda de segunda mano.

Una vez más Oxia también aparece como ejemplo de buen marketing, puesto que

su tienda también transmite claramente los valores de su personalidad y ayuda a establecer su posicionamiento.

El escaparate es fundamental en el merchandising puesto que es el que invita a entrar a la tienda, y sin entrar no se puede comprar. Además, también debe ser transmisor del tipo de productos y estilo que se encontrará el consumidor en su interior. Un buen escaparate no dará una idea equivocada de los productos o los precios de la empresa. Esto es precisamente lo que sucede con Aldara, que no cuenta con un escaparate acorde con los precios que fija para sus productos. En él se aprecia claramente que la calidad de sus prendas no es muy buena, lo cual crea un gran contraste cuando el cliente entra y comprueba que los precios son más elevados de lo que se esperaba, es decir, se defraudan sus expectativas. El escaparate de Gypaii, por el contrario, consigue atraer al público a su interior puesto que muestra sus mejores productos e incluye el precio de cada uno de ellos, que es su ventaja diferencial frente a la competencia porque son bastante más bajos.

Otras empresas como Calambre o Havana también realizan buenas acciones de merchandising, como resaltar las ofertas 2x1, o los precios más bajos que tienen en sus productos.

Por el contrario, otras empresas como Impacto no han sabido crear un ambiente muy propicio para la compra. Su tienda de la calle Recogidas es pequeña, y aún así hay demasiados productos, lo cual crea sensación de desorden y agobio. Su iluminación es pobre y la dependienta no atiende con simpatía.

En definitiva, se trata de crear un ambiente en el establecimiento que transmita los valores de la empresa, y de este modo se consiga atraer al público objetivo al que nos dirigimos. Se intenta crear una tienda con un aspecto acorde con los gustos de este público en concreto, para que cuando alguien perteneciente a este segmento pase por delante le apetezca entrar, y una vez dentro, se encuentre a gusto y le apetezca comprar. Imagen del interior de Havana con PLV y promoción de venta. Con un buen merchandising se consiguen ventajas como:

Seducir al público objetivo para que entren en el establecimiento

Hacerlos experimentar una sensación agradable al estar en su interior, con lo cual alargaremos su estancia en la tienda y favorece la compra

Potenciar el deseo de compra de sus productos

## COMUNICACIÓN

Si bien la distribución y el merchandising era un aspecto positivo de las empresas locales de moda, la comunicación es la asignatura pendiente de todas ellas. En la investigación que se llevó a cabo para estudiar el marketing que realizaban, se observó que la mayoría de ellas no hacía ningún tipo de comunicación, y algunas que sí lo hacían se limitaban a anuncios en radio en época de rebajas, algún anuncio en cine y algún pequeño patrocinio.

En el otro estudio realizado para el proyecto, en este caso no sobre las empresas sino sobre los consumidores, se comprobó que uno de los problemas fundamentales de las empresas locales de moda era su desconocimiento. En el mapa de posicionamiento obtenido tras la investigación, sólo tres empresas se situaban al otro lado de la línea de conocimiento medio de las empresas (Calambre, Aldara y Warehouse), mientras que todas las demás se situaban en el lado izquierdo, que representa un mayor desconocimiento. Al preguntar sobre estas otras empresas más desconocidas a los encuestados, las respuestas obtenidas eran “no la conozco”, “me suena pero no sé cuál es” o “sé cuál es pero nunca he comprado en ella”.

Si el problema principal es la notoriedad, obviamente el fallo está en la comuni-



cación. A raíz de la investigación se ha deducido que la principal causa de esta falta de comunicación es el desconocimiento que hay de las herramientas que se pueden usar para llevarlas a cabo. La mayoría de las empresas entrevistadas tenían la opinión de que la publicidad era demasiado cara, pero casi ninguna habló de otras acciones de comunicación que pueden resultar igual de eficaces o más que la publicidad y cuyo coste puede ser mucho menor.

Las acciones de relaciones públicas como patrocinios de eventos es otra de las acciones que realizan algunas empresas como Korner, Oxia y Tuffi, pero que está poco explotada y se le podría sacar un mayor partido. Además, tiene la ventaja de que si se escogen con acierto los eventos a patrocinar con muy poco presupuesto la empresa se puede dar a conocer la empresa en los ambientes donde se encuentra el público objetivo, y es una forma más personal y cercana de comunicación que la publicidad, lo cual también representa una ventaja en mercados locales pequeños como Granada.

No hay que olvidar Internet, un medio de comunicación en auge, mucho más barato que otros medios convencionales como la televisión, la prensa o la radio, y mucho más eficaz cuando se trata de

llegar al público joven, que es precisamente el público al que se dirigen estas empresas. Este medio presenta multitud de opciones para hacer comunicación, comenzando por inserciones de banners y otros formatos publicitarios en páginas web (siempre que éstas sean visitadas por el público objetivo), hasta la creación de una propia página web. Hoy en día es fundamental tener una página web, y no es caro, ya que encargar que la hagan cuesta menos que realizar un spot para televisión, e incluso existe una gran variedad de programas que permiten al usuario común de Internet crear su propia página web con un estilo muy profesional. En esta web de la empresa se puede incluir información sobre las colecciones que ofrece, crear un foro, y por supuesto, idear un club de clientes en el que se pueden ofrecer promociones exclusivas.

La promoción de ventas también es una herramienta de la que se podría sacar más partido si se le diera más margen que la época de rebajas, cuando precisamente todas las tiendas de moda también están haciendo promoción.

Y por supuesto, con la venta personal se puede comunicar mucho más en una pequeña empresa que con cualquier acción de publicidad que se realice, aunque sea a nivel local. El hecho de que un

dependiente atienda con amabilidad y simpatía, y tenga un trato adecuado hacia el cliente, es un factor clave que comunica mucho sobre la tienda. A pesar de que en la investigación de mercado que se ha realizado para conocer a los consumidores se ha obtenido el resultado de que el servicio de los dependientes es lo tercero que menos importa a la hora de escoger una tienda, un buen trato por parte de estos nunca será motivo de queja, y además ayuda a fidelizar al cliente. No obstante, también hay que tener en cuenta lo que los jóvenes entienden por buen trato por parte de los dependientes, y un 73'3% de los encuestados lo entienden como que el dependiente no le moleste pero que le ayude amablemente si necesita ayuda.

## MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Puesto que es más caro para las empresas conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno que ya tienen, el marketing de fidelización es fundamental para aumentar la rentabilidad de estas pequeñas empresas de moda que actúan en mercados locales.

Y no sólo es fundamental, sino que es mucho más fácil hacerlo para ellas que para las grandes empresas, ya que tienen la ventaja de que al ser pequeños comercios, tienen un número de clientes más reducido que las grandes empresas

y pueden tener un trato hacia ellos más personalizado. Sin embargo, también hay que tener presente que, como he dicho antes, los jóvenes no prefieren una atención personalizada por parte de los dependientes de una tienda de moda.

La personalización hacia el cliente en una PYME puede realizarse por medio de un club de clientes habituales, por ejemplo. En este club se pueden ofrecer ventajas a sus miembros que otros clientes no tienen, como avisos al móvil cuando entre mercancía nueva, pedir tallas a través de e-mail y que te avisen cuando lleguen, últimas noticias sobre asuntos relacionados con la tienda y con los ambientes en los que se mueve su público objetivo o descuentos exclusivos. Todas estas acciones ayudan a que el cliente se sienta cuidado por la empresa, sin necesidad de tener una atención personalizada al entrar a la tienda.

## Ventajas del Marketing para las Pymes

En definitiva, ¿por qué deben aplicar las empresas locales de moda...

### ... estrategias de segmentación?

Porque con ellas:



## BIBLIOGRAFÍA

### Monografías

Cardenal, M. y Salcedo, E. Moda y empresa: cómo gestionar con éxito su negocio de diseño. Barcelona: Granica, 2004.

Martinez Caballero, E. y Vázquez Casco, A.I. Marketing de la moda. 1ª ed. Madrid: ESIC, 2006.

### Artículos Online

Bertrandias, L. y Goldsmith, R.E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* [en línea]. Volúmen 9, nº 3, 2005, pp. 306-317. [Consulta: 5 de diciembre de 2006].

"<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2840100102.html>"<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/2840100102.html>>

D'Astous, A. y Saint-Louis, O. National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management* [en línea]. Volúmen 10, nº 1, 2006, pp.25 -

40. [Consulta: 5 de diciembre de 2006]. "<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1513022>"<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1513022>

Sandri, P.M. La moda busca aliados. *La Vanguardia* [en línea]. 27 noviembre 2005. [Consulta: 18 de diciembre de 2006] "<http://www.lavanguardia.es/web/20051127/51199474910.html>>

Sandri, P.M. Cómo vender lo efímero. *La Vanguardia* [en línea]. 15 enero 2006 [Consulta: 18 de diciembre de 2006]. HYPERLINK "<http://www.lavanguardia.es/web/20060115/51217583966.html>"<http://www.lavanguardia.es/web/20060115/51217583966.html>

Tormo & Asociados. Moda femenina: un sector pujante a partir de 100.000 euros de inversión. *Invertia* [en línea]. [Consulta: 16 de diciembre de 2006]. "<http://www.invertia.com/noticias/noticia.asp?subclasis=&clasis=&idNoticia=1654821>>

Zapata, C.I. El Marketing también es aplicable a las PyMES. *DeGerencia.com* [en línea]. [Consulta: 23 de diciembre de 2006]. HYPERLINK "[http://www.degerencia.com/articulo/el\\_marketing\\_tambien\\_es\\_aplicable\\_a\\_las\\_pymes](http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_tambien_es_aplicable_a_las_pymes)"[http://www.degerencia.com/articulo/el\\_mar](http://www.degerencia.com/articulo/el_mar)

keting\_tambien\_es\_aplicable\_a\_las\_pymes>

## WEBSITES

"http://spf.com/"http://spf.com

"http://www.adolfo-dominguez.com/"

"http://www.agatharuizdelaprada.com/"

"http://www.amichi.es/"

"http://www.benetton.com/"

"http://www.bershka.com/"

"http://www.billabong.com/"

"http://www.blancoint.com/"

"http://www.breadandbutter.com/"

"http://www.carhartt-europe.com/"

"http://www.colors magazine.com/"

"http://www.deputamadre69.com/"

"http://www.dockers.com/"

"http://www.e-stradivarius.com/"

"http://www.elcorteingles.es/"

"http://www.fashionfromspain.com/"

"http://www.iea.es/"

"http://www.inditex.com/"

"http://www.ine.es/"

"http://www.killah.it/"

"http://www.lacoste.com/es"www.lacoste.com/es

"http://www.linea-u.com/"

"http://www.malamujer.net/"

"http://www.mango.es/"

"http://www.massimodutti.com/"

"http://www.missixty.com/"

"http://www.pullbear.com/"

"http://www.ripcurl.com/"

"http://www.roxy.com/"

"http://www.semanamoda.ifema.es/"

"http://www.tommy.com/"

"http://www.victorioylucchino.com/"

"http://www.volcom.com/"

"http://www.vondutch.com/"

"http://www.zara.com/"

"http://www.zembla.nl/"

## NORMAS

Ley 6/2002 del Comercio Interior de Andalucía, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero.



Ley 47/2002 del Comercio Minorista de 19 de diciembre.

Ley 26/1984 General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, de 19 de julio.

## PUBLICACIONES PERIÓDICAS

In Style. Abril 2007, nº31. Madrid: Edipresse Hymosa. ISSN: 1689-4544.

## PARTES DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

El año del gigante de la moda. Suplemento Infoempleo de IDEAL. 31 de diciembre de 2006.

El mundo de la moda unifica las tallas para atajar la escalada de la anorexia. Diario IDEAL. 24 de enero de 2007, p.53.

Mango para rato. Suplemento Negocios de El País. 18 de marzo de 2007.

## PONENCIAS DE CONGRESOS

DEL OLMO ARRIAGA, J.L. El marketing de la moda. Ponencias del VI Congreso de Moda de la Universidad de Navarra, Navarra, Octubre 2005.

## INFORMES

ACNielsen. Global Purchase Influencers Report. Septiembre 2006. Disponible en:

“[http://google.acnielsen.com/search?site=es\\_acnielsen\\_com&client=es\\_acnielsen&proxystylesheet=es\\_acnielsen&output=xml\\_no\\_dtd&q=Global+purchase+influencers+report](http://google.acnielsen.com/search?site=es_acnielsen_com&client=es_acnielsen&proxystylesheet=es_acnielsen&output=xml_no_dtd&q=Global+purchase+influencers+report)”

Warehouse es una tienda multimarca. Cuando se dice “de manera inconsciente” se refiere a que no se ha tenido en cuenta como parte de un plan de marketing. Datos obtenidos de la investigación realizada sobre los consumidores, que se puede consultar en el apartado “Investigación de mercado”.