



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”**

***El Coolhunting* y la Industria Venezolana
del Diseño de Modas**

Tesista: Gerard Cortez Mujica

Tutor: Arturo Serrano

Caracas, Venezuela. 26 de Abril del 2011.

El *Coolhunting* y la Industria Venezolana del Diseño de Modas

Gerard Cortez Mujica, Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, 2011.

Resumen:

El *coolhunting* implica observar y predecir con el fin de buscar tendencias de vanguardia. Es una forma de capturar lo que la mente del colectivo está pensando y luego usar lo que es capturado para ganar ventaja de ello. Esta técnica es aplicada alrededor del mundo como forma de innovar en cuanto técnicas de mercadeo se refiere. En Venezuela una de las áreas de negocios con más necesidades en el área de mercadeo es la industria del diseño de modas. Esta investigación indaga a profundidad dentro del mundo de los diseñadores de moda venezolanos, del mercado de la moda en el país y de las técnicas de mercadeo usadas para manejar las marcas de moda nacionales con el fin de confirmar la utilidad del *coolhunting* como herramienta favorable para el desarrollo de esas marcas de moda.

Palabras clave: *Coolhunting*; moda; mercadeo; diseñadores venezolanos.

Abstract:

The *Coolhunting* and the Venezuelan Fashion Industry

Coolhunting is predict everything to find new trends. It is a way to catch which are the thoughts of the people and then use it to take advantage of it. This technic is being used all over the world to innovate and find new ways of marketing. In Venezuela one of the business areas with more needs is the marketing in the fashion industry. This investigation goes deep in the world of the Venezuelan fashion designers and the fashion marketing to confirm the positive utility of the coolhuting as a tool to development this fashion brands.

Keywords: Coolhunting, fashion, marketing, Venezuelan designers, Venezuela.

Dedicado a mi mamá, quién nunca me ha juzgado.

AGRADECIMIENTOS

El autor de esta investigación considera que solo existen algunas pocas personas de las cuales sin ellas hubiese sido mucho más difícil su desarrollo. Son ellas quienes merecen mucho más que unas simples gracias, pero si todo mi aprecio.

Primero a los diseñadores y expertos entrevistados quienes abrieron sus mentes para dejar a la luz y en manos del autor el material necesario para la investigación.

Al *coolhunter* Marcos Durán que orientó de manera impecable este estudio y sin intervenir en el proceso el autor, cosa que permitió obtener resultados satisfactorios.

A Andrés Rincón quien apoyó personalmente al autor durante todo su trayecto en la carrera de Comunicación Social.

A la Universidad Católica Andrés Bello por ver más allá de los temas clásicos elegidos por los investigadores y aceptar que un proyecto como este se llevara a cabo.

Y por último a mi familia, principalmente a mi madre, quien hizo que un trabajo individual se convirtiera en un trabajo en pareja.

A ellos, todo mi aprecio y muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
Descripción del problema.....	3
Delimitación.....	4
Formulación del problema.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
 MARCO TEÓRICO	
 CAPITULO I	
EL <i>MARKETING</i>	7
 CAPITULO II	
LA MODA	11
 CAPITULO III	
MERCADEO DE MODA	13
 CAPITULO IV	
<i>COOLHUNTING: A CAZAR TENDENCIAS</i>	
4.1 <i>¿Qué es lo cool?</i>	17
4.2 <i>Coolhunting</i>	21
 CAPITULO V	
MARCO REFERENCIAL	25
 CAPITULO VI	
MARCO METODOLÓGICO	
6.1 Modalidad de la investigación.....	30
6.2 Tipo de investigación.....	30

6.3	Diseño de la investigación.....	31
6.4	Sistema de variables.....	32
6.4.1	Mercado de moda.....	32
6.4.2	Técnicas de <i>marketing</i>	32
6.4.3	<i>Coolhunting</i>	33
6.5	Operacionalización de variables.....	34
6.6	Población, unidad de análisis y muestra.....	37
6.6.1	Población.....	37
6.6.2	Unidad de análisis.....	38
6.6.3	Muestra.....	38
6.7	Selección de instrumentos de recolección de información.....	39
6.8	Diseño de instrumento de recolección de información.....	40
6.8.1	Instrumento para unidad de análisis 1.....	40
6.8.2	Instrumento para unidad de análisis 1I.....	41
6.8.3	Instrumento para unidad de análisis 1II.....	42
6.9	Validación y ajustes.....	43
6.10	Criterios de análisis.....	46
6.11	Matriz de vaciado de contenidos.....	47

CAPITULO VII

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1	Unidad de análisis 1: Diseñadores de moda.....	48
7.2	Unidad de análisis 1: Expertos en moda.....	62
7.3	Unidad de análisis 1: Expertos en mercadeo.....	65

CAPITULO VIII

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1	De acuerdo al mercado de la moda.....	72
8.2	De acuerdo a las técnicas de <i>marketing</i>	76
8.3	De acuerdo al <i>coolhunting</i>	79

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 82

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA..... 85

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

6.5 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables de los diseñadores de moda.....	34
Tabla 2. Operacionalización de variables de los expertos en moda.....	35
Tabla 3. Operacionalización de variables de los expertos en mercadeo.....	36

7.1 Unidad de análisis 1: Diseñadores de Moda

Tabla 4. Unidad de análisis de los diseñadores de moda.....	48
Tabla 5. Unidad de análisis de los expertos en moda.....	62
Tabla 6. Unidad de análisis de los expertos en mercadeo.....	65

INTRODUCCIÓN

En Venezuela el diseño de modas no ha dejado de crecer en cuanto a difusión y público. Todos los medios de comunicación nacionales dedican espacios a tocar el tema de los diseñadores venezolanos y sus proyectos. Revistas, programas de televisión, periódicos, páginas de Internet y blogs consideran que el venezolano debe conocer sobre este negocio y este arte.

Pero en conversaciones informales del autor con varios diseñadores venezolanos sobre sus marcas, fue inevitable notar cómo existe la necesidad de indagar sobre sus formas de mercadeo. Muchos de estos diseñadores opinan que la única forma de que alguien pueda ver sus creaciones es si se dirigen a sus talleres. Ninguno habló de un portal en internet o de alguna forma de propagación de mensaje relacionado a sus marcas.

Aunque millones de personas alrededor del mundo están trabajando en función de conseguir la próxima gran idea que catapulte sus marcas y que los convierta en verdaderos innovadores, pareciera que en Venezuela no existe la motivación para formar parte de esa tendencia.

El creciente interés hacia el *coolhunting* se explica, fundamentalmente, por la cada vez mayor necesidad que tienen las marcas de ajustar la innovación a las demandas de los consumidores. La investigación de tendencias o *coolhunting*, tiene como reto hacer llegar la innovación a sus destinatarios en el momento oportuno y es difícil conseguir alguna marca que no esté interesada en cumplir tal proeza.

Con esta investigación el autor pretende indagar en el mundo de cada diseñador venezolano, sus procesos creativos, sus entornos, sus formas de pensar y de trabajar con relación a sus marcas. Esto con la finalidad de analizar qué papel cumple el *marketing* y, de manera más específica, el *coolhunting* dentro de sus negocios.

Las consideraciones técnicas y consejos que aquí se exponen resultarán de utilidad a todos aquellos que buscan colocar una marca en el mercado. La intención del autor es

reflexionar y proyectar sobre el papel un conjunto de situaciones y opiniones de parte de expertos que ubiquen al lector dentro del universo de la caza de tendencias.

Se han planteado objetivos claros y concisos que al cumplirse determinarán un diagnóstico sobre las variables tomadas en cuenta en esta investigación como lo son: Las técnicas de mercadeo, el diseño de modas venezolano y el *coolhunting*.

En la primera parte de esta investigación se trata de abarcar todo lo necesario en cuanto a conceptos e investigaciones previos sobre la moda, el *coolhunting*, el mercadeo de moda y el *coolhunt*. Luego el autor se adentra en la vida del negocio y del proceso creativo de los diseñadores de modas venezolanos, para plasmar sus principales declaraciones. Asimismo se dejan claras las ideas y opiniones que tienen expertos de moda y mercadeo con respecto a estos temas. Todo con la finalidad de analizar cómo se encuentra Venezuela en relación al uso del *marketing* de moda y establecer conclusiones y recomendaciones al respecto.

Descripción del problema

Desde el siglo XIX el diseño de modas ha existido como un arte que luego pasó a ser una de las empresas más grandes del mundo. Fue a principios de 1900, cuando Charles Frederick Worth (1826-1905) logró con sus creaciones ganarse el mérito de ser la primera persona en llamarse *couturier* en vez de “Hacedor de vestidos”. Fue además, el primero en crear una marca y coser la etiqueta. Durante ese período muchas casas de diseño contrataron artistas para que dibujaran bocetos de distintas vestimentas.

Así el mundo entero empezó a contagiarse de esta combinación entre arte, confección y mercadeo.

Son los diseñadores quienes crean lo que saldrá en las pasarelas más importantes del mundo. Son los diseñadores los que dibujan lo próximo que estará en las vitrinas de las tiendas. Y así mismo existe un público que confía en ellos y busca satisfacer sus necesidades, estando a la par de lo que el mercado les ofrece. Hoy en día cada paso del proceso de la moda es pensado para ser exitoso.

Venezuela no se quedó atrás. Existe una lista muy larga de diseñadores de moda que hoy en día se mantienen en la lucha por no perecer en tiempos de crisis. Pero aunque existen algunos con renombre como Carolina Herrera y Ángel Sánchez, sería muy importante saber cómo hacen los poco reconocidos para crear sus colecciones y lograr venderlas, en fin, saber cómo se mercadean.

El *coolhunting* o búsqueda de lo *cool* es una estrategia que consiste en hallar lo que no es popular aún. Es considerado *cool* lo que podría ser la próxima gran idea para vender.

Fue en 1990 cuando una nueva ola de profesionales del *marketing* fueron llamados *coolhunters* o caza tendencias. Su trabajo era hacer observaciones y predicciones en los cambios de nuevas o excitantes tendencias culturales. Esta fue la táctica del mundo de la moda para encontrar la forma de vender una marca y hasta para la creación de nuevos productos. Buscando material en la calle, en la vida real y en internet.

Hoy en día existen incontables agencias de *coolhunting* que tienen como propósito estudiar la conducta del público joven para recopilar información y redactar reportes, detallando tendencias emergentes y prediciendo futuras tendencias. Estos reportes son vendidos a distintas compañías interesadas en el target: CocaCola, Absolut, Pepsi, Nokia, Motorola, MTV e Inditex, entran dentro de las grandes empresas que cuentan con una de estas agencias para decidir cuáles serán sus estrategias.

Es interesante indagar en si los diseñadores y sus marcas están empapadas de esto ¿Acaso ellos están a la vanguardia, en lo que a publicidad respecta? ¿Qué hacen? En época de crisis, el hacer poco o no hacer nada para mercadear una colección de ropa puede significar la desaparición de la marca.

El creador de este proyecto tiene una cercana relación con el mundo de la moda en Venezuela. Ha trabajado con varios de los diseñadores del país creando editoriales de moda para presentar sus colecciones en publicaciones impresas y conoce sobre las estrategias de mercadeo que han aplicado las grandes marcas de moda en el mundo. De allí nace el interés de colaborar con esta parte tan importante del mercado.

Delimitación

Las fronteras espacio-temporales dentro de las que se desarrolla la investigación han sido trazadas pensando en su éxito y en su trascendencia. Se busca alcanzar resultados que sirvan de utilidad a los diseñadores de moda de todo el país.

Es de suma importancia acotar que los diseñadores seleccionados para la investigación están trabajando actualmente dentro del mercado de la moda. Tienen una historia de varias colecciones sacadas a la venta en los últimos dos años, por lo que son considerados como actuales en lo que temporalidad respecta. También tienen marcas registradas por lo que es posible considerar sus estrategias de mercadeo.

Es cierto que la mayoría de los diseñadores más importantes del país se encuentran en la región capital. Pero también existen quienes tienen como sede otras ciudades importantes, por lo que como límites geográficos se seleccionaron a diseñadores y expertos reconocidos actualmente en toda Venezuela. Estos criterios permiten la generalización dentro del país en el público de los diseñadores de moda venezolanos.

Formulación del problema

Grandes corporaciones de la moda, como el grupo Inditex, creadores de cadenas de tiendas como Zara, Bershka, Pull & Bear y H&M utilizan técnicas de *coolhunting* para elegir cómo se van a mercadear cada una de las colecciones que salen a la venta por temporada. También es importante recalcar que esta empresa es líder en lo que a ventas respecta en el mundo de la moda.

Así como Inditex, son miles los diseñadores y marcas que utilizan técnicas de mercadeo actuales para sobrevivir y tener éxito en un mercado en tiempos de crisis. Es por esto que los diseñadores en Venezuela no pueden quedarse atrás. Para que una marca se venda y crezca con el paso del tiempo, es necesario estar a la vanguardia y es necesario hacer algo. Sin embargo el autor ha notado que todavía son pocos los que actualmente se atreven a usar el *marketing* de la manera más primigenia al vender sus colecciones.

Un ejemplo perfecto sería el del diseñador de modas Alejandro Ramírez. Quién en una conversación con el autor declaró que no existe ninguna vitrina o portal donde el público pueda ver su trabajo. Es por esto que es considerablemente razonable indagar sobre la factibilidad del *coolhunting* como herramienta de *marketing* en el diseño de modas nacional. Llegando así a la siguiente pregunta:

¿Es posible, en el contexto de la industria venezolana del diseño de modas, la implementación del *Coolhunt* como técnica innovadora en su mercado?

Objetivo General

Analizar el *coolhunt* como herramienta para el mercado de la industria venezolana del diseño de moda.

Objetivos específicos

- Identificar las características del mercado de la moda venezolana.
- Identificar las técnicas de mercadeo de los diseñadores de moda actuales en Venezuela.
- Demostrar la utilidad *coolhunt* para las marcas de diseñadores de moda venezolanos actuales.

I. EL MARKETING

Para el desarrollo de esta investigación, conseguir una definición de *marketing* lo suficientemente completa fue uno de los puntos de partida más importantes. Todo debido a que éste fue el ámbito de trabajo seleccionado para estudiar dentro del mundo de los diseñadores de moda en el país. El autor seleccionó los desarrollos teóricos de Kotler para apoyarse en este capítulo ya que es quien ha dedicado más atención a este tema y lo desarrolló de manera más comprensible.

En su texto, Kotler y Armstrong (2003) comentaron que el concepto más básico en el que se apoya el *marketing* es el de las necesidades humanas. Estos son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad. También necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales que vendrían siendo las de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano (p. 5)

También para estos autores los deseos vendrían siendo parte importante en la que se apoya el *marketing*.

Kotler y Armstrong (2003) “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas y una gaseosa. Mientras tanto un habitante de otro país también necesita alimento pero desea productos diferentes”. Según los autores, estos deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. (p. 5)

Continuando esta línea, otro de los conceptos principales, definidos por los mismos autores son las demandas. Por esto Kotler y Armstrong (2003) declararon que la gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados, por lo que quieren escoger los productos que les provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. (p. 5).

Es así como se llega a la siguiente conclusión:

Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores. Analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes. Observan a los clientes mientras utilizan subproductos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén pendientes de las necesidades insatisfechas de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2003, p 5)

También fue necesario que los productos, en este caso la moda diseñada por los diseñadores venezolanos, fueran definidos para el entendimiento de esta investigación.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores, y técnicos que reparan aparatos domésticos (Kotler y Armstrong, 2003, p 7).

“Muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios que dichos productos generan; consideran que están vendiendo un producto más que proporcionando una solución para una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2003, p 8).

En este orden de ideas, el autor reconoce que se busca trabajar con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente, la cual depende de lo siguiente:

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará

satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler y Armstrong, 2003, p 10).

¿Pero en qué consiste una compra o transacción de la cual el cliente debe quedar satisfecho?

“Una transacción es un intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo”. (Kotler y Armstrong, 2003, p 12).

El *marketing* por transacciones forma parte de la idea más amplia de *marketing* de relaciones. Más allá de crear transacciones a corto plazo, el mercadólogo necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. Más allá de atraer clientes nuevos y crear transacciones, la meta es conservar clientes y lograr que realicen más transacciones con la empresa. Una buena relación con los clientes inicia con la entrega de un valor superior. (Kotler y Armstrong, 2003, p 12).

Y es así como se llegó a la definición de mercado, el campo que se planteó como centro de ataque de esta investigación.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p 14).

Con relación al mercado, se tomaron en cuenta ciertas características que permitieron su entendimiento en pleno.

La mayor diversidad y los nuevos vínculos entre los consumidores han provocado un aumento en la fragmentación de los mercados. En respuesta a ello, casi todas las empresas han abandonado el *marketing* masivo en favor del *marketing* segmentado, en el cual ahora se dirigen a submercados cuidadosamente seleccionados o incluso a compradores individuales. El marketing “de uno a uno” se ha convertido en la orden del día para algunos mercadólogos, quienes construyen extensas bases de datos de clientes que contienen abundante información acerca de las preferencias y compras de clientes individuales. Luego explotan esas bases de datos para encontrar formas de “personalizar masivamente” su oferta de modo que entregue un mayor valor a los compradores individuales. (Kotler y Armstrong, 2003, p 27).

Entendiendo estos conceptos, se puede llegar a concluir que el *marketing* es necesario para conocer cómo satisfacer a un cliente y si una marca decide lanzarse en el mundo del mercadeo, los deseos y las necesidades del público deben ser estudiados para que el proceso de transacción se repita una y otra vez.

II. LA MODA

Saber qué es una moda fue considerada una parte clave y relevante para el estudio planteado por el autor de esta investigación, debido a que todo el trabajo gira alrededor de este tema. Por eso, se inicia este capítulo con la siguiente definición:

“Moda es una sucesión de tendencias. Partiendo de esto, puede haber moda en casi cualquier actividad humana desde tratamientos médicos hasta en la música popular”. (Easey, 2008, p. 2).

Para cumplir con el propósito de esta investigación el concepto de moda fue siempre estudiado desde el punto de vista de la vestimenta del ser humano.

Kawamura, Y. (2005) consideró que el término moda y vestido tienden a ser palabras sinónimas, pero lo que las diferencia es que la primera abarca un número de diferentes significados sociales y la segunda es la forma genérica y cruda de lo que la persona usa para vestirse. *Fashion* en inglés o *La Mode* en francés, resaltarán siempre del montón, frente a otras palabras relacionadas con la moda como: Ropa, vestido, garbo y estilo. Este autor indicó de una manera más específica el significado de la palabra moda: es la forma en que el colectivo se viste. Esta palabra viene originalmente del latín *modus* que significa “manera” en español. Mientras tanto, la etimología de la palabra en inglés *Fashion* vendría originalmente del latín *facio* que significa “hacer” o “haciendo”. (p. 3).

Pero la moda no siempre ha sido considerada lo mismo y en relación a esto Kawamura, Y. (2005) opina que es difícil darle una definición exacta a la palabra porque esta ha tenido diferentes connotaciones a través de la historia. El significado de la palabra moda ha cambiado para adaptarse a las costumbres y a los hábitos de vestimenta en diferentes estructuras sociales. Cuando la palabra moda se refiere a una prenda de ropa se le agrega un valor más allá de lo material, este elemento adicional existe solo en la imaginación y creencias de cada individuo. La moda no es la parte visual de una prenda de vestir, sino es el elemento invisible de esta prenda. Es el resultado de aceptación de ciertos valores culturales, los cuales todos están abiertos a ser influenciados por el cambio. (p. 4).

En este orden de ideas, Eassey, M. (2008) dejó claro que el cambio está de manera intrínseca en el mundo de la moda y para que esto se mantenga la industria debe continuamente crear nuevos productos. El término moda significa construir, moldear y hacer, por ende, envuelve un fuerte componente de creatividad y diseño. La habilidad para diseñar es esencial en la moda y puede observarse desde una pieza básica hasta una más elaborada. Según el autor, el nivel de diseño puede variar. Para algunos el diseño de piezas de moda puede ser visto como un arte, esta noción es más apoyada en países como Francia e Italia (p. 5).

Con relación a su relevancia Tungate, M. (2008) declaró que sería tonto no reconocer la importancia de la moda en la sociedad. La ropa y los accesorios son expresiones de cómo el ser humano se siente y se ve a sí mismo, incluso de cómo desea ser tratado por otros. La moda está en todos lados. Lo que cada quien elige como vestido se ha convertido en una declaración política porque nadie compra ropa, compra una identidad (p. 2).

Se pudo, gracias a estas bases conceptuales, llegar a entender que la moda es la forma cómo el colectivo se expresa. Se encuentra dentro de cualquier área imaginable, no solo la vestimenta. La moda va más allá de una prenda ya que tiene valores no visibles que son otorgados por la creatividad y el trabajo de los diseñadores. Para funcionalidad de esta investigación la moda fue tomada desde punto de vista del diseño de ropa ya que alrededor de esto se encuentra el objeto de estudio. A través de atuendos, estilos, colores y formas.

III. MERCADEO DE MODA

La moda ha creado un mercado poderoso alrededor del mundo y gracias al *marketing* va creciendo cada vez con más aceleración. Por estas razones el mercadeo de moda es otra base importante para la investigación. Ya que desde sus inicios han estado de la mano.

Sobre esto, Tungate, M. (2008) relata que la moda se originó en París al final del siglo diecinueve y fue ahí cuando se creó la primera marca de diseño de modas. Charles Frederick Worth cambió las reglas del juego. Antes de él, los costureros no creaban estilos o dictaban lo que debía ser la moda; ellos simplemente suplían a la alta sociedad con vestidos copiados de periódicos ilustrados o que habían sido vistos en reuniones importantes. Los clientes elegían las telas y los colores, y a partir de ahí los costureros construían los vestidos. Pero Charles Frederick Worth fue el primer diseñador que impuso su propio gusto en sus diseños y se convirtió en el prototipo que hoy es conocido como diseñador famoso (p. 9).

El mismo autor, Tungate, M. (2008) dijo que Worth rápidamente estaba vistiendo a las mujeres más glamorosas del mundo. A diferencia de sus predecesores, él no era un sirviente obligado a crear imitaciones de vestidos que sus clientes habían visto por ahí. Worth tenía una clara idea de cómo favorecer la estética femenina, utilizando costosas telas e innovando en cuanto a formas. (p. 9).

Desde siempre el mercadeo y la moda han estado de la mano. Por eso Tungate, M. (2008) habló de como Worth simplemente fue un genio del mercadeo. Anteriormente los vestidos eran mostrados a sus clientes en pequeñas muñecas a escala hechas de madera, pero este diseñador fue el primero en sentar a sus clientes y armar un pequeño show colocando sus creaciones a una serie de hermosas mujeres a las que él llamaba “dobles”. Worth inventó lo que hoy en día son las modelos. Worth también era capaz de identificar mujeres vanguardistas a las cuales podía vestir. Sabiendo así que ellas darían mucho que decir en la alta sociedad. En privado, Worth se refería a estas mujeres como “*Jockeys*” (p. 10).

En este sentido Okonkwo, U. (2007) indicó que cuando una persona compra una prenda de moda, no adquiere solo el producto, sino una serie de beneficios intangibles que apelan desde lo emocional, social, hasta lo psicológico. Nuestra sociedad vive de la moda

como una forma de identidad y expresión y como una fuente de progreso. La moda, especialmente la de prendas de lujo, ha entrado en las vidas de los consumidores ya sean adinerados o no. Las marcas de moda de lujo han afectado la forma en que el consumidor piensa, actúa y vive, de una manera directa e indirecta. (p. 2).

Las marcas de moda de vestir que dominan el mundo empresarial o el negocio en el mundo podrían dividirse en dos grandes entes. El primer ente es la ropa *pret a porte, ready to wear* o lista para llevar, la cual se caracteriza por ser totalmente masiva y es la que se encuentra todas las tiendas alrededor del mundo. Tiene igual una cantidad de diseño y creatividad valorable, pero esta está dirigida al conglomerado, a hacer dinero y a vestir para el día a día al hombre y a la mujer. El segundo ente es el *haute couture, high fashion* o alta costura. Para que una marca sea considerada alta costura debe cumplir con ciertos requisitos que la hagan parte de la Cámara Empresarial y de Comercio de París. Entre estos requisitos está el presentar mínimo dos colecciones en París en donde se demuestre el trabajo del diseñador. Este tipo de marcas o de diseño se caracteriza por ser más elaborado, solo puede haber una pieza única de cada diseño y está dirigido solo a las elites. (Okonkwo, 2007, p. 8)

Por esto, Eassey, M. (2008) afirmó que son necesarias las habilidades de diseño y creatividad para poder responder al continuo cambio que vive la moda en la sociedad. Estas habilidades proveen la posibilidad de identificar los productos que el público necesita, así como sus características. El mercadeo también puede ayudar a conseguir los conocimientos adicionales y las habilidades necesarias para asegurarse que se le saque el mayor provecho al componente creativo de la moda, permitiendo así que el negocio sea un éxito y crezca (p. 5).

¿Qué pasaría si no se tomará en cuenta el *marketing* en el mundo de la moda?

Eassey, M. (2008) recalcó que la industria de la moda es muy bien conocida por la gran cantidad de nuevos negocios que fracasan. Estos fracasos son en parte un reflejo del enorme riesgo que conlleva el mundo de la moda, pero algunos son provocados por la inadecuada e inapropiada aplicación del mercadeo. Para este autor el mercadeo es una filosofía de negocio o forma de pensar desde la perspectiva del cliente o del cliente potencial. Las marcas de moda dependen de que su público repita continuamente la compra y la clave

para alcanzar esta lealtad es la satisfacción del cliente al obtener prendas que tienen estilo, durabilidad, comodidad y una estética atractiva. Por esta razón, el diseño de modas debe de verdad apreciar la necesidad que existe de entender la perspectiva del comprador. (p. 6).

En el mismo orden de ideas, Eassey, M. (2008) consideró que la mayoría de los diseñadores tienen una imagen mental de su cliente, y a ellos el mercadeo de la moda pregunta ¿Qué tan clara es esa imagen? El mercadeo posee técnicas y actividades básicas que la mayoría de las personas conocen, como las investigaciones de mercado y los anuncios publicitarios. Pero también el mercadeo puede aportar mucho en la colocación de los precios, la distribución, el *branding*, las promociones y las ofertas. Lo cierto es que para este autor el mercadeo es un proceso que involucra la anticipación, identificando y satisfaciendo las necesidades del cliente, para alcanzar las metas a largo plazo de una organización (p. 6).

Con relación a esto, Okonkwo, U. (2007) aseguró que a pesar de la alta influencia que tiene la moda en nuestra sociedad, muchas veces estudiarla desde un punto de vista estratégico de negocios es algo que carece de contenido y estructura. Esto ya que muchos piensan que el análisis intelectual de la moda es un reto imposible o porque la creatividad y el negocio siempre han sido vistos como dos líneas paralelas que nunca se encuentran. Pero según el autor, esos días en los que se hacían suposiciones como éstas se acabaron, porque hoy el negocio de la moda requiere de un sofisticado manejo de técnicas de mercadeo en adición a un alto nivel de creatividad e innovación. (p. 2)

Es así como el *marketing* y sobre todo el *branding*, fueron estrategias seleccionadas para el desarrollo de los objetivos planteados.

Okonkwo, U. (2007) admitió que la definición actual de *branding* ha evolucionado. Ya no es visto como un nombre o un logo sino que abarca elaboradas estrategias de mercadeo.

El resultado del *branding* es la creación de algo poderoso y consistente, que tiene la habilidad de producir uniones emocionales y psicológicas entre la marca y el consumidor. Una marca simboliza una garantía y credibilidad de que el consumidor comprará y obtendrá lo que busca. Sin embargo, un producto no es una marca y tampoco lo es un servicio o una compañía. Una marca es un nombre, un término, un signo o una combinación de estos que identifica a un producto para

que el consumidor lo diferenciara de sus competidores. Es la identidad de todo lo que ofrece una compañía, que resulta siendo una experiencia para el consumidor o cualquiera que llegue a estar en contacto con ella (p. 9).

“En el mercadeo tradicional un producto corresponde a una demanda existente y debe ser el mejor su categoría. Pero la moda está basada en la creación de necesidades donde no las hay. Es una empresa que crea deseos.” (Tungate, 2008, p.8).

¿Qué debe tomar en cuenta un mercadólogo al momento de trabajar en moda?

Bohdanowicz y Clamp (1994) comentaron sobre esto que la naturaleza transitoria de la moda hace que los mercadólogos deban constantemente operar dentro de un límite de tiempo específico. Uno de los factores importantes a tomar en cuenta es que la industria de la moda se mueve con las estaciones y que existen dos colecciones principales: Otoño-Invierno, que por el clima británico tiende a ser el mejor momento para vender, y Primavera-Verano. El traslado de los diseños de la pasarela a las calles se ha vuelto tan rápido que existe el peligro de que una marca se vuelva anticuada fácilmente antes de llegar a las tiendas. Además, los avances tecnológicos permiten que se desarrollen en masa productos copiados de diseños exclusivos antes de que el público disfrute de un periodo de exclusividad (p. 5).

La conclusión es que el marketing y la moda deben convivir en constante equilibrio para que una empresa alcance el éxito que tanto busca.

IV. COOLHUNTING: A CAZAR TENDENCIAS

4.1 ¿Qué es cool?

El término *cool* se asoció a diferentes formas de actuar y ha evolucionado con el paso del tiempo. Por esto, fue sumamente importante reconocer las raíces de la definición de lo *cool* para después poder entender cómo se alcanza y se caza.

Gioia (2009) Lo *cool* es una actitud que moldea caracteres e individuos. Este término apareció en el mundo del jazz, pero pronto se movió e influenció al cine, la literatura y muchas otras esferas culturales. Llegó un punto en los ochentas en que se convirtió en el día a día de la vida de un americano. En un momento se convirtió en un movimiento populista, ofreciendo dosis de glamour y distinción a todo el que formara parte de él. Cualquiera podía jugar a ser *cool*. Eso era parte del atractivo, lo *cool* ofrecía algo fresco, un nuevo tono, más irónico y capaz de cambiar de un momento a otro. Transformó todo lo que tocó, desde la moda, accesorios, carros, peinados, música y lenguaje. Es por eso que para el autor lo *cool* es un concepto glorioso. Inclusive los que se resistieron a ser influenciados como las corporaciones, políticos, iglesias e institutos anticuados terminaron interesados en ser algo *cool* (p. 2).

En la misma línea, Arellano (2005) definió el término:

¿Y qué es *cool*? Es una interacción con el mundo que no despierta conflicto y que se mueve en el límite de lo novedoso, no es necesariamente nuevo, porque incluso cuando ya es admitido como nuevo, deja, obviamente de ser *cool* (p. 240).

Gloor y Scooper (2007) Aclararon que para hablar del *coolhunting* es necesario definir lo que es ser *cool*. Ellos consideraron con respecto a la definición que muchos veían lo *cool* como una temperatura baja, algo no excitado o no amigable o sociable. Luego, la palabra *cool* se convirtió en algo positivo en el lenguaje inglés después de la segunda guerra mundial. Luego se popularizó por los músicos de jazz quienes le dieron la connotación de algo excelente o muy positivo. Para el autor hoy en día la palabra *cool* no solo significa algo excelente, sino también sugiere elementos de diversión y de una actitud particular, incluso en el caso de objetos inanimados como productos. Por ejemplo, la gente considera que el *Ipod* de

Apple es cool, el *Wolkswagen Beetle* es *cool*, practicar *snowboarding* es *cool*, *Pokemon*, *Linux*, *Mac*, todo es considerado *cool* de alguna manera. Para el propósito del *coolhunting*, es decir, cazar lo *cool*, debe entenderse el significado de esta palabra más allá de lo que dice un diccionario. Los *coolhunters* son quienes se encargan de cazar lo *cool* en la calle, la internet y en el mundo. Para ellos lo *cool* debe ser algo que hace del mundo un lugar mejor (p. 7).

Luego de entender el término fue necesario indagar en cómo un producto se convierte en algo *cool*. Para definir esto, el autor de esta investigación se apoyó principalmente en los desarrollos teóricos de Córdoba-Mendiola que es quien ha dedicado más atención al tema.

En relación a la definición de lo *cool*, Córdoba-Mendiola (2009) consideró:

Ser *cool* es efímero, nada está siempre de moda, nada se mantiene siempre en la esfera de relevancia, accesibilidad y originalidad. Por eso, cuando un producto se vuelve *cool*, sea de forma accidental o voluntaria, debe realizarse un primer ejercicio de realismo y ser consciente de que no va a durar para siempre. Lo que no significa, sin embargo, que no haya que aprovecharlo. Es por eso que en el momento en que se detecta que un producto se pone de moda, se deben poner rápidamente en marcha una serie de actuaciones porque existe una ventana de oportunidad limitada (p. 4).

Es así como Córdoba-Mendiola (2009) declaró que lo primero que debe hacerse es entender por qué ha pasado, qué es lo que ha provocado que ese producto sea *cool*. Esto significa auditar la vinculación con las macro-tendencias y dimensionar en qué momento se encuentra. Es decir, si la originalidad está siendo apropiada y amplificadas recientemente o la marca ha notado esto cuando ya forma parte del entorno masivo. Saber esto dará la ubicación del producto en los circuitos de apropiación y la proyección de la propuesta y su capacidad de generar una tendencia (p. 4).

Kerner y Pressman (2007) indicaron que ser *cool* no es solo un estado mental, no es ser una celebridad y tampoco es una obsesión americana. Es un negocio. En salas de juntas en toda América, los *product managers* examinan botellas de vodka, barras de caramelo, hamburguesas y servilletas. Todos preguntando cómo hacer que sus productos sean algo *cool*. Cómo convertir su producto en el *ipod* de su industria. Cómo lograr lo que *Nike* logró. Cómo

agregarle a un producto ese factor tan deseable y casi indetectable. Lo más importante según este autor es que todas estas marcas vieron oportunidades donde otros no. Nunca se dedicaron a tratar de ser *cool*, sino que se comprometieron con sus consumidores de una manera auténtica. Estas marcas inspiraron cambios mientras otras defendían posiciones. Fueron movidas por pasión y una constante inspiración y creatividad. Además, tuvieron el coraje de reinventarse a sí mismas una y otra vez (p. 14).

¿Pero qué pasa cuando una marca es *cool*?

Ser *cool* puede ser accidental o provocado. Puede estar buscado y ser el resultado de una correcta comprensión del mercado en el que se opera, las macro-tendencias que lo definen y movimientos que lo dinamizan. En cualquier caso, cuando una marca está inmersa en una realidad *cool*, debe aprender a gestionar todos los cambios que se producen a su alrededor. Cuando una marca se vuelve *cool* entra automáticamente en la órbita de todos los altavoces que viven de cubrir, analizar, editar y opinar sobre estas marcas. Medios de comunicación, *blogs*, grupos de fans en *Facebook* legitimados por su mera existencia y por el rasero homogeneizador que proporciona el entorno digital. Se empieza a hacer eco de la propuesta de la marca. (Córdoba-Mendiola, 2009, p. 9).

Es por esta razón que se consideró la caza de lo *cool* como una herramienta a investigar. Porque al parecer, todos quieren saber cómo llegar serlo.

De repente, todo el mundo quiere saber sobre la marca *cool*. Si la marca es de consumo aparecerán blogs que se harán eco de rumores, lanzarán hipótesis sobre sus nuevos lanzamientos, se sentirán legitimados para opinar. Y, para potencial desesperación de los gestores, estas opiniones aparecerán en los primeros puestos de *Google* al mismo nivel que la web oficial de la marca y sus comunicados de prensa. Con relación a lo *cool*, todo el mundo se siente legitimado para opinar con independencia de su formación y de la habilidad técnica y creativa de la marca en cuestión. (Córdoba-Mendiola, 2009, p. 14).

En su texto, Córdoba-Mendiola (2009) comentó que los productos que son *cool* pueden jugar con la inaccesibilidad, pero deben eventualmente estar disponibles o bien se perderá la ventana de ansiedad que puede usarse para fidelizar a los clientes. El consumidor puede esperar, pero si algo caracteriza al consumidor en el mercado *cool* es su inmediatez, por lo que si la marca no se apresura, para cuando ya esté disponible habrá perdido la magia del deseo. Esta expectativa y tiempo de espera es clave, ya que justifica un sobreprecio y una posición dominante en la negociación con el punto de venta (p. 15).

¿Más características de una marca *cool*?

Córdoba-Mendiola (2009) dice que el primer síntoma de que una marca se está volviendo *cool* es que la demanda se dispara de forma desordenada. No aumenta ventas en entornos muy concretos, sino que los aumentos son azarosos, aparentemente inconexos e inexplicables. Por ello, es imprescindible que quien esté en contacto directo con el público sea capaz de detallar qué está sucediendo, cómo está siendo usada la marca y por qué la están comprando. Establecer estos mecanismos de información necesarios y hacer un esfuerzo real para entenderlos es el primer paso. Puede que eso choque frontalmente con la manera cómo los responsables de la marca han concebido el producto y que, simplemente, no lo entiendan. La cultura corporativa es el principal obstáculo para poder dominar, integrar y posteriormente gestionar y explotar el momento *cool* de la oferta. (p. 16).

Córdoba-Mendiola (2009) afirmó que ser *cool* tiene tantas cosas positivas como potencialmente negativas. Conjugar exitosamente las diferentes variables (Originalidad, cobertura, accesibilidad, apropiación y relevancia) pone a la marca, producto, persona, idea, ciudad o lugar en una posición potencialmente peligrosa. Como se ha visto, todo lo que tiene de bueno estar al día tiene de malo estar pasado de moda. (p. 20).

Y de esta forma Córdoba-Mendiola (2009) dijo todo lo relacionado a una marca de moda *cool*. Ellas deben durante unos días al año presentar sus propuestas a dos públicos muy concretos: Los clientes directos o a las tiendas multimarca, nunca a los consumidores finales, y a los medios de comunicación. A los clientes se les atrae mediante puestas en escena que

explotan la vertiente más aspiracional del sector profesional. Glamorosas fiestas y eventos en los que rodearse con celebridades y gente famosa sea algo común. A los medios se les atrae de la misma forma (p. 23)

Continuando en el mismo orden de ideas Córdoba-Mendiola (2009) afirmó que los objetivos son diferentes para cada uno de los públicos y la relación entre ellos es perfectamente simbiótica. De los clientes se desean pedidos, de los medios se quiere cobertura. Pero no hay pedidos si no hay cobertura y no hay cobertura si no hay imágenes de interés para fotógrafos y periodistas. Sólo así se puede entender la relación que la moda tiene con los altavoces en general y los medios de comunicación más tradicionales en particular. (p.23).

El mismo autor, Córdoba-Mendiola (2009) aclaró que si la marca no es capaz de experienciar sus activos le parecerá imposible pensar que va a ser capaz de mantener la atención de su público objetivo de manera constante. El mundo *cool* exige tratar el entorno como una suma de experiencias en potencia que adquieren el status de evento cuando entran en contacto con los intereses del potencial receptor (p. 39).

4.2 Coolhunting.

Entendiendo que lo *cool* se define como algo escondido en la vida cotidiana que no se ha masificado todavía; lo *cool* es aquello que busca el caza tendencias.

“El *coolhunting* implica observar y predecir con el fin de buscar tendencias de vanguardia. Es una forma de capturar lo que la mente del colectivo está pensando y luego usar lo que es capturado para ganar ventaja de ello.” (Gloor y Scooper, 2007, p. 5).

Podemos cuestionarnos hasta qué punto es posible determinar con exactitud los bienes concretos o marcas que demandarán los consumidores a medio plazo. La misión del *coolhunting* es menos ambiciosa, pero no por ello menos atractiva para las empresas. Con un lógico margen de error, nos permite saber si un mercado se encuentra maduro para asumir algún tipo de innovación, ya sea a nivel de producto, comunicación, marca o distribución (Gil, 2009, p.18).

Esta herramienta de mercadeo parece ser la más importante del momento y por eso fue seleccionada como objeto de estudio.

El *coolhunting* es una disciplina que se desenvuelve mejor en organizaciones en las que las funciones con las que se imbrica (estrategia, investigación, identidad y *marketing*) no están monopolizadas por un departamento, como suele ser habitual en las grandes empresas. Tampoco tiene mucho sentido en aquellos trasatlánticos organizacionales que no cuentan con mecanismos para reaccionar rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor. El *coolhunting* más que una profesión, es un conjunto de competencias que cabe incorporar a cualquier actividad profesional. Supone una actitud especial a la hora de contemplar aquellos fenómenos que pueden llegar a tener un impacto sobre el consumo y que suceden cotidiana y constantemente a nuestro alrededor, tanto a nivel macrosocial como microsocia. (Gil, 2009, p. 21).

En el mundo del marketing una definición concreta y fácil de entender es:

“*Coolhunting* es la búsqueda de inspiración para el desarrollo de ideas creativas de negocio.” (Gil, 2009, p. 22).

A partir de las funciones del *coolhunting*, se decidió encaminar la investigación conceptual hacia lo que debe tener un *coolhunter* o cazador de lo *cool*.

Gil (2009) tiene como premisa que hacer *coolhunting* es saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores, que con toda probabilidad ni siquiera hayan sido formuladas de forma explícita por estos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor. Algunos lo llaman olfato, otros prefieren denominarlo instinto, incluso unos dicen que es cuestión de sexto sentido. Lo cierto es que se desconoce en buen grado cuáles son los procesos mentales de diagnóstico y análisis de la realidad que conducen a anticipar las tendencias. Pareciera que en efecto hay quienes tienen una mayor capacidad para identificar patrones, puntos de conexión entre indicios en apariencia inconexos (p.23).

Más adelante, el autor decidió establecer cuáles son los objetivos del *coolhunting* y qué implica ser un *coolhunter*.

Definimos *coolhunting* como el proceso que permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran. Desde aquí entendemos el *coolhunting* más como un conjunto de competencias que como una profesión. Consiste en detectar tendencias que se acabarán convirtiendo en fenómenos adoptados por un grupo social de nuestro interés. El objetivo final del *coolhunting*, sería proveer de información que ayude a las organizaciones a adaptar la comunicación, el *branding*, y sus productos o servicios a las demandas futuras de sus consumidores. Entendido de esta forma, el *coolhunting* se erige como una fuente de información al servicio de la creatividad y la innovación de las empresas, dos valores en alza tanto en mercados hiperdinámicos y saturados de oferta como en mercados tradicionalmente muy estables y conservadores. (Gil, 2009, p. 28).

Fue importante conocer términos que engloban al *coolhunting* como un todo.

“Novedad: En nuestro mundo surgen fenómenos novedosos a cada instante. Son hechos que, partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes.” (Gil, 2009, p. 31).

“Tendencia: Es la antesala a la moda. Cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada.” (Gil, 2009, p. 31).

“Moda: Cuando la mayoría del grupo así lo considera; sólo el grupo decide que es moda y que no. No hace falta que todos lo adopten, pero basta con que acepten que otros lo hagan.” (Gil, 2009, p. 32).

Entendiendo esto, son muchos los referentes necesarios para lograr alcanzar el éxito en esta área. Y así Gil (2009) declaró que para detectar las innovaciones y las tendencias, es necesario conocer previamente qué es moda y lo que implica. Estar al tanto de lo que sucede

en el ámbito de la cultura, las marcas, los medios, el diseño y la estética. Previamente se debe acotar qué medios, soportes, marcas, estilos de música, de cine, corrientes artísticas, son las más influyentes en el colectivo que se investiga. También debe monitorizar lo que ocurre en el contexto político, sociológico económico, científico y tecnológico. (p. 180).

Bajo estas ideas, se infiere que existen herramientas para encontrar y desarrollar un seguimiento de las tendencias.

Se requiere del *coolhunting* para obtener resultados positivos en la búsqueda de nuevas estrategias e ideas que lleven una marca al tope del conteo.

V. MARCO REFERENCIAL

Con la finalidad contextualizar la investigación se indagó a través de entrevistas a expertos sobre el escenario de la moda en Venezuela. Así, se logró conseguir con especificidad declaraciones que ubicaron al autor para desarrollar el fenómeno objeto de estudio. El primer factor importante radica alrededor de la moda y los tipos de marcas que se venden en el país.

En Venezuela las marcas de moda se dividen de una manera peculiar, distinta al resto del mundo. Primero se observan a las marcas populares que se consiguen en los mercados como el cementerio o las que venden los buhoneros. Estas son en mayoría imitaciones que carecen de diseño y son compradas por niveles socioeconómicos bajos. Luego, las marcas más costosas, hechas en Venezuela y que se venden en tiendas más grandes, por ejemplo Gina. Estas son tiendas para un público con un poco más de poder adquisitivo y con una personalidad aspiracional. La lista continúa con las marcas *pret a porte*. Estas son hechas por jóvenes diseñadores, pueden ser adquiridas en sus tiendas, talleres o en bazares de moda. Y por último están las súper marcas. Hechas por diseñadores con tiempo en el mercado como Luis Perdomo, Alejandro Ramírez o Giovanni Scutaro. También se puede incluir dentro de estas súper marcas, tiendas como Casablanca y otros grandes almacenes (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011).

Se podrían entonces distinguir algunos aspectos con los que deben toparse los diseñadores venezolanos en sus procesos creativos.

Hay gente con información y poco a poco ha crecido el respeto a nivel social por el diseño de modas. Y es un compromiso para los diseñadores que la moda sea vista de una manera más seria en el país. Que socialmente sea más respetada como industria. La entrevistada declaró que los inversionistas, no sólo el Estado, son quienes tienen dinero y no han visto el potencial que hay en la parte creativa. Si esa creatividad tuviera dinero para producir sus ideas, todos se beneficiarían. Habría más fuentes de trabajo y habría más talentos surgiendo. Si no hay un brazo financiero para los creativos, todo se les hace más difícil. La gente que invierte no ha visto ese potencial. (M Pulgar, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

¿Qué características tiene el mercado de la moda en Venezuela?

El mercado de la moda en Venezuela es masivo, que le llega a la gente y trata de producir cosas de muy bajo costo vendidas en mercados, bazares y buhoneros, todas estas piezas alejadas de procesos de diseño creativos. El diseñador Roberi Parra no pudo negar que le encantaría ser masivo y tener una línea que se vendiera en el mercado del cementerio. Se ha planteado muchísimo tener una tienda pero no ha llegado ahí. No está dispuesto a meterse en eso por la situación del país, es un riesgo y una inversión peligrosa para la cual que no le parece el mejor momento. (R Parra, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

Fue relevante de igual manera tomar en cuenta cuales eran las vitrinas más populares para vender y mostrar la moda hecha en Venezuela, ya que en otros países las semanas de la moda y los desfiles marcan la pauta en relación al mundo de la moda.

Titina penzini consideró que el *fashion week* o semana de la moda de una ciudad es la ventana más importante para mostrar las últimas propuestas en el mercado. Además es la manera tradicional conocida por todos. Aquí en Venezuela como no se tiene pasarela o un *fashion week* en el que se muestren diseñadores noveles y diseñadores con trayectoria, los sitios para mostrar la moda son los bazares. Un bazar es una feria donde cientos de diseñadores venden en distintas fechas del año sus propuestas de diseño. Los más importantes serían el bazar de navidad y el del día de la madre. Son los que más venden. Es lo que hacen las marcas que no salen en medios impresos y que no tienen capital para montar un desfile. Reunirse y hacer los bazares. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011).

En el mismo orden de ideas, se logró conseguir más declaraciones. Y la diseñadora María Fernanda Pulgar, quien tiene 7 años en el país desde que llegó de Italia, afirmó que aquí se hacen muchos mercados y bazares de moda, era algo tenía que pasar, que la gente se pusiera de acuerdo en crear mercados y puntos de venta. Lo que hace falta es que estas iniciativas tengan algo diferente, sino no tiene sentido (M Pulgar, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

Cuando se hace un desfile en Venezuela se vende como un evento social, como una fiesta y la forma adecuada debería ser como una manera de vender tu marca. Aquí la gente llega de noche y se viste. Cuando estos desfiles deberían ser en horario de oficina, con clientes, empresarios y medios de comunicación. La moda aquí es un entretenimiento y la verdad es que es mucho más que eso. (R Parra, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

Alejandro Ramírez declaró que aquí no hay modelos buenas. No hay moda. Hace falta mucho camino por recorrer. Quizás es por la cultura del venezolano como tal que siempre quiere ser más que el otro y existe ese egoísmo que hace que no evolucionen los diseñadores nuevos. Eso frena a los nuevos diseñadores. En Colombia, Argentina o Brasil vas a un *fashion week* y ves a diseñadores que tienen mucho tiempo recorrido en el mercado pero también a jóvenes que tienen la misma oportunidad. Aquí todo es un chanchullo, un “yo te pago más”. Mientras eso pase no va a haber una evolución. Si quieres un desfile *cool* o lo haces tú o lo inventas. Pero un *fashion week* aquí no ha habido. El diseñador ha participado en desfiles como invitado por hacer ruido y para que el público no se olvide de su marca. (A Ramírez, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

Otro aspecto importante para definir el escenario de estudio era todo lo relacionado al público interesado en moda.

Según Titina Penzini, el mejor cliente para un diseñador de modas nacional es la mujer venezolana. Son las únicas que están dispuestas a pagar por colocarse una prenda hecha aquí. El público femenino que compra es gigantesco. Desde jóvenes hasta señoras de 60 y más. La venezolana es compradora compulsiva coqueta, disfruta de la moda, no es como otros países más conservadores. El ejemplo perfecto es cuando un diseñador saca nuevas prendas y las amigas son las primeras que le compran toda la ropa. Además otra prueba es que la proliferación de diseñadores de ropa de mujer es grandísima. Por su puesto, el público masculino siempre está muy abandonado. Penzini afirmó que con las ventas de su libro lo experimentó. La edición de hombres se ha vendido mucho más rápido de la edición para mujeres. Todos quieren saber cómo vestirse bien. Donde comprar ropa. Es un súper target el mercado masculino, ya que muy pocos diseñadores se dedican a esta área profesional. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011)

Alejandro Ramírez dejó claro que el gusto más imperante aquí es el estilo del corsé, un escote, la cintura apretada. Los diseños deberían reinventarse, usar materiales nuevos. Es un juego de atreverse lo que hace falta en el diseño. Eso pasa principalmente porque es lo más fácil de vender. A la mujer venezolana le gusta mostrar y estar enyesada. Una cintura apretada, una abertura hasta donde llega casi la línea de las pantaletas y mostrar el busto. Pero hay muchas cosas distintas que pueden hacerse. Es cuestión de buscar más referentes y nutrirse más. Porque hay moda en el mundo y cambia constantemente, pero aquí estamos estancados desde hace más de 10 años. (A Ramírez, comunicación personal, Febrero 4, 2011)

Otro de los factores sobre el mercado de la moda que fue tema de investigación son las características principales de las colecciones lanzadas a la venta por los diseñadores venezolanos.

Es muy difícil conseguir colecciones que tengan cohesión. Aquí los diseñadores crean piezas salteadas, distintas, con telas diferentes y estilos desordenados. La razón principal es porque es súper costoso conseguir las telas a un precio decente, porque se deben pagar en dólares. Aquí se trabaja como se trabajaba en el siglo 19, de modista. Para que esto cambie, los diseñadores deben entrar por el sistema regular de la moda, en primer lugar. Eso sería adquiriendo sus géneros, sus colores, formas, y así crear una colección organizada ¿Pero cómo se va a lograr si se tiene un gobierno que pone tantas trabas? Las costureras demandan con el ministerio del trabajo por cualquier cosa. No se puede mientras no exista una política que ayude al empresario de moda. En Colombia protegen la industria textil como nunca. Protegen a los productores y un gobierno que protege los intereses del país tiene diseñadores exitosos. Aquí nadie se atreve a montar a dos costureras a coser en un taller porque lo demandan. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011)

Otra parte que se destacó para establecer las referencias del objeto de estudio es la forma en que se mercadean los diseñadores de moda.

Al estar en una situación diferente siendo un país en crisis, con una cantidad de deficiencias y características especiales, la diseñadora entrevistada se dio cuenta, ya que viene de una escuela en Milán, que ellos viven de la moda y por eso tienen una estructura muy seria. Cuando trabajas en una industria donde hay un departamento de 50 personas encargadas para que la marca de venda los resultados son mucho mejores. Existen los departamentos de

comunicaciones, distribución, etc. Aquí es una decisión y si quieres emprender un trabajo en el diseño de moda tienes que saber que debe resolver. Aquí por cuestiones históricas, la moda es un evento social. Eso ha hecho que el diseñador resuelva, no es bueno ni malo, si no es consecuencia de la historia. María Fernanda trata de unir las dos cosas y le es difícil usar una parte de su capital para hacer un estudio de mercado, así que se vuelve estratega, empresario y mercadólogo. (M Pulgar, comunicación personal, Febrero 4, 2011)

A la moda en Venezuela le hace falta publicidad. Los diseñadores no invierten en publicidad. Ellos piensan que todo se logra regalando un vestido a una actriz que se lo va a poner en el estreno de una novela, y lo peor es que nadie le va a preguntar en una alfombra roja quién le diseñó el vestido. Porque no se está en Hollywood con Joan Rivers. No existe esa cultura. Los diseñadores no solo deben trabajar en la marca, deben trabajar en que cada lanzamiento se promocione. No importa si no tienen tiendas, porque existen herramientas como *Twitter*, *webmail* y las pagina web. No necesitas un punto de venta porque cuando como cliente alguien va manejando no se paras a ver la tienda. Pero si está en su casa y en su computadora puede detenerse a ver qué hizo de nuevo ese diseñador. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011)

De esta forma quedan claras todas las referencias que abarcan el objeto de estudio seleccionado.

VI. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Modalidad de la investigación

Según el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>) La modalidad de Estudio de Mercado es:

La que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.

Al explicar cómo el *coolhunting* es una herramienta para el mercadeo de la industria venezolana del diseño de moda, la modalidad de investigación adecuada fue el Estudio de Mercado. Esto debido a que los aspectos que se tomaron en cuenta son: El entorno, los estilos de vida de los diseñadores, su público y la imagen de sus respectivas marcas para obtener una idea sobre la viabilidad del *coolhunting* en el mercado venezolano.

6.2 Tipo de investigación

Hurtado de Barrera (1996) define la investigación exploratoria como:

Indagar acerca de un fenómeno poco conocido, sobre el cual hay poca información o no se han realizado investigaciones anteriores. Este tipo de investigación permite que el investigador se familiarice con lo que está estudiando y pueda encontrar indicios de relaciones. El objetivo de una investigación exploratoria puede ser la identificación de indicadores que permitan operacionalizar los fenómenos de estudio. La investigación exploratoria también

puede ayudar a delimitar mejor un tema y facilitar la creación de las herramientas o instrumentos necesarios para estudios posteriores más precisos (P. 48).

M. Weiers (1986) asegura que:

Los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. (P.64).

El tipo de investigación seleccionado fue el exploratorio. Esto debido a que los estudios sobre el *coolhunting* y el diseño de moda en Venezuela son temas poco estudiados y se espera que sus resultados constituyan una visión aproximada sobre la viabilidad y factibilidad de un funcionamiento cohesivo entre estas dos selecciones. Además permite la formulación de nuevas investigaciones sobre el tema y sienta las bases para que se busquen otras soluciones a nuevos problemas relacionados con la moda y el *coolhunt*.

6.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación seleccionado fue el no experimental o ex post facto, ya que la intención fue observar el fenómeno del *coolhunting* en el diseño de modas venezolanas en su contexto natural para después analizarlo.

“En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente los participantes o los tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio”. (Kerlinger y Lee, 2002, p. 166).

6.4 Sistema de Variables

6.4.1 Mercado de moda

- Definición conceptual de la variable:

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (Kotler, 1996 p. 11).

- Definición operacional de la variable:

Son los clientes o clientes potenciales que pueden estar dispuestos a gastar dinero a través de un lugar físico o virtual para satisfacer necesidades o deseos dentro del mundo del diseño de moda venezolano adquiriendo los productos a su disposición.

6.4.2 Técnicas de Marketing

- Definición conceptual de la variable:

"El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996, p. 7).

- Definición operacional de la variable:

Son las distintas acciones que tomarán cada uno de los diseñadores de moda que incluyen una serie de procesos mediante las cuales se identifican las necesidades y deseos existentes en el mercado de la moda venezolana para satisfacer de la mejor manera posible el promover un intercambio de productos con el cliente a cambio de una utilidad o beneficio.

6.4.3 Coolhunting

- Definición conceptual de la variable:

Gil (2009) considera que el *Coolhunting*:

Es una nueva profesión orientada a la búsqueda de tendencias que, en términos de consumo o moda, vienen marcadas por costumbres o gustos que durante un período de tiempo se han generalizado en nuestra sociedad. Por lo tanto, el *coolhunter* es aquella persona del mundo del marketing o de la publicidad dedicada profesionalmente a detectarlas o predecirlas (p. 23).

- Definición operacional de la variable:

Es la acción de observar y predecir los cambios que existen en las tendencias de diferentes culturas, mercados y sociedades. Es así como, interpretando las señales de la calle, historia de la sociedad, su comportamiento e Internet, es posible presentar estrategias que puedan ser utilizadas favorablemente hacia una marca o personalidad.

6.5 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables de los diseñadores de moda.

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
-Identificar las características del mercado de la moda venezolana.	Mercado de la moda	Marca	Tipo de marca (Alta costura, <i>pret a porter</i> o masiva)	¿Qué tipo de marca de moda tiene en el mercado?	Entrevista Semi Estructurada	Diseñadores de Moda
			Características de la marca	¿Qué características físicas diría que tiene su marca?		
			Personalidad de la marca	¿Si su marca fuera una persona, cómo sería su personalidad?		
		Público	Características	¿Cómo definiría el público que compra su marca?	Entrevista Semi Estructurada	
			Nivel Socio económico	¿Qué nivel socio económico tiene su público?		
			Personalidad	¿Cuál es la forma de ser de su público?		
				¿Cómo se desenvuelve al utilizar uno de sus productos?		
			Clientes Aspiracionales	¿Cómo serían sus clientes perfectos?		
			Clientes Potenciales	¿A qué clientes podría llegarles su marca y no sucede?		
-Identificar las técnicas de mercadeo de los diseñadores de moda actuales en Venezuela.	Técnicas de Mercadeo	Mensaje	Características	¿Qué mensaje quiere transmitir a sus clientes con su publicidad?	Entrevista Semi Estructurada	
		Relación con el cliente	Tipo de comunicación	¿Cómo sería la comunicación con su cliente?		
		Técnicas especiales	Promociones	¿Qué tipo de promociones implementaría de estar dispuesto a hacerlo?		
			Rebajas	¿Utilizaría las rebajas, cómo?		
-Demostrar cuan posible es el <i>Coolhunting</i> para los diseñadores de moda venezolanos actuales.	<i>Coolhunting</i>	Aplicación	Utilidad	¿Conoce para qué sirve el <i>coolhunt</i> ?	Entrevista Semi Estructurada	
			<i>Coolhunters</i>	¿Sabe de algún <i>coolhunter</i> en Venezuela?		
			Uso de la herramienta	¿Ha utilizado usted, o tenido el interés de contratar un servicio de <i>coolhunt</i> ?		
			Referentes	¿De dónde consigue los referentes al momento de diseñar una colección?		
				¿Qué referentes ha utilizado?		
			Inspiraciones	¿En qué se inspira para crear una colección?		
			Conceptos	¿Cómo desarrolla los conceptos que definen sus colecciones?		

Tabla 2. Operacionalización de variables de los expertos en moda.

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
-Identificar las características del mercado de la moda venezolana.	Mercado de la moda	Marca	Tipo de marca	¿Cómo se dividen los tipos de marcas en Venezuela? ¿Quiénes son?	Entrevista Semi Estructurada	Expertos en Moda
			Características de la marca	¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?		
			Personalidad de la marca	¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?		
		Público	Características	¿Qué público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?	Entrevista Semi Estructurada	
			Nivel Socio económico	¿Qué nivel socio económico tiene este público?		
			Personalidad	¿Cuál es la personalidad del público interesado en la moda venezolana?		
				¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad, etc.?		
			Clientes Aspiracionales	¿Cuál es el cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?		
			Clientes Potenciales	¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?		
-Identificar las técnicas de mercadeo de los diseñadores de moda actuales en Venezuela.	Técnicas de Mercadeo	Mensaje	Características	¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?	Entrevista Semi Estructurada	
		Relación con el cliente	Tipo de comunicación	¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?		
			Técnicas especiales	Promociones		¿Son recomendables las promociones al momento de mercadear una marca de moda?
		Rebajas	¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?			
-Demostrar cuán posible es el <i>Coolhunting</i> para los diseñadores de moda venezolanos actuales.	<i>Coolhunt</i>	Aplicación	Utilidad	¿Conoce para qué sirve el <i>coolhunt</i> ?	Entrevista Semi Estructurada	
			<i>Coolhunters</i>	¿Sabe de algún <i>coolhunter</i> en Venezuela?		
			Uso de la herramienta	¿Los diseñadores han utilizado el <i>coolhunt</i> como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?		
			Referentes	¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle?		
				¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?		
			Inspiración	¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?		
			Conceptos	¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?		

Tabla 3. Operacionalización de variables de los expertos en mercadeo.

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
-Identificar las características del mercado de la moda venezolana.	Mercado de la moda	Marca	Tipo de marca	¿Qué tan importante es para un diseñador reconocer el tipo de marca?	Entrevista Semi Estructurada	Expertos en Mercadeo
			Características de la marca	¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?		
			Personalidad de la marca	¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?		
		Público	Características	¿Qué público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?	Entrevista Semi Estructurada	
			Nivel Socio económico	¿Qué nivel socio económico tiene este público?		
			Personalidad	¿Cuál es la personalidad del público interesado en la moda venezolana?		
				¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad, etc.?		
Clientes Aspiracionales	¿Cuál es el cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?					
Clientes Potenciales	¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?					
-Identificar las técnicas de mercadeo de los diseñadores de moda actuales en Venezuela.	Técnicas de Mercadeo	Mensaje	Características	¿Cómo debe ser el mensaje que transmita un diseñador de moda con su campaña? ¿Cuál es el mejor medio para transmitir ese mensaje?	Entrevista Semi Estructurada	
		Relación con el cliente	Tipo de comunicación	¿La comunicación con sus clientes depende de las características de la marca?		
		Técnicas especiales	Promociones	¿Son recomendables las promociones al momento de mercadear una marca de moda?		
			Rebajas	¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?		
-Demostrar cuán posible es el <i>Coolhunting</i> para los diseñadores de moda venezolanos actuales.	<i>Coolhunt</i>	Aplicación	Utilidad	¿Conoce para qué sirve el <i>coolhunt</i> ?	Entrevista Semi Estructurada	
			<i>Coolhunters</i>	¿Sabe de algún <i>coolhunter</i> en Venezuela?		
			Uso de la herramienta	¿Ha utilizado usted, o tenido el interés de contratar un servicio de <i>coolhunt</i> ?		
			Referentes	¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle?		
				¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?		
			Inspiraciones	¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?		
			Conceptos	¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?		

6.6 Población, unidad de análisis y muestra

6.6.1 Población

Padua (1970) define población como:

Universo o población son palabras utilizadas para referirse al conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. Lo que constituye la población total está delimitado, pues, por problemáticas de tipo teórico: Si la referencia es a individuos humanos, el universo o población estará constituido por la población total de la humanidad, o por la población de un país, o la de un área determinada, etc., según sea la definición del problema de investigación (Pg. 182).

La población seleccionada para estudiar en esta investigación fueron todos los diseñadores de moda de Venezuela. Es de suma importancia acotar que estos diseñadores trabajan actualmente dentro del mercado de la moda y tienen una historia de varias colecciones sacadas a la venta en los últimos dos años para así ser considerados como actuales en lo que temporalidad respecta. También deben tener una marca registrada para poder considerar sus estrategias de mercadeo.

Dentro de la población seleccionada para esta investigación estuvieron los expertos en moda del país. Profesionales de distintas áreas que manejan con experticia toda la información de la moda y su evolución en Venezuela.

Por último, otra parte de la población fueron los expertos en el área de mercadeo. Todos los profesionales del *marketing*, gerentes de marca, profesores de la materia abarcan esta población.

6.6.2 Unidades de análisis

Los expertos que sirvieron de unidad de análisis para esta investigación según las categorías moda, mercadeo y diseño son:

Unidad de análisis 1: Diseñadores de Moda

Las fuentes analizadas con relación al *coolhunt* y su aplicación en el diseño de moda en Venezuela son diseñadores graduados y con una marca vigente en el país, que actualmente tengan colecciones en el mercado y futuros proyectos para invertir.

Unidad de análisis 2: Expertos en Mercadeo

Además se tomó en cuenta como fuentes de análisis, expertos en el área de mercadeo de productos masivos y no masivos. Empresarios, gerentes de marca y profesores universitarios.

Unidad de análisis 3: Expertos en moda

Se utilizaron los conocimientos sobre la moda y su historia en Venezuela de fotógrafos, diseñadores consumados y empresarios con más de diez años en el mercado, considerados conocedores del área.

6.6.3 Muestra

M. Weiers (1986) define a una muestra de juicio como:

El tipo de muestra que, a juicio del investigador, representa a la población. Una importante decisión estriba en que no es que la muestra sea típica, sino en que el investigador la considera como tal. Con esta exposición introductoria, se advertirá que la eficacia de la muestra de juicio depende de la opinión del investigador o experto que seleccione los miembros (Pg. 107)

La muestra seleccionada por el investigador fue hecha totalmente a juicio. Esto debido a que dentro de la gama de diseñadores actuales en Venezuela, los cuatro seleccionados representan distintos tipos de marcas, productos y diferentes estilos necesarios a analizar en cuanto al mercado de la moda respecta.

Muestra 1: Diseñadores de moda

- María Fernanda Pulgar. Diseñadora de Modas del Instituto Brivil y poseedora de la marca MFP y 2:AM.
- Alejandro Ramírez. Diseñador de Modas del Instituto Brivil y poseedor de la marca Pret a Porter AROUND.
- Roberi Parra. Diseñador de modas de Brivil y Saint Martins en Londres. Poseedor de la marca Ro.Pa.
- Daniela Panaro. Comunicadora Social de la UCAB y Diseñadora de moda del Instituto Brivil. Poseedora de la marca NOPISELGRAMA.

Muestra 2: Expertos en moda

- Titina Penzini: Graduada en diseño de modas en el Parsons Fashion institute of New York, con más de 20 años como empresaria y conocedora de la historia de la moda nacional e internacional. Columnista para revistas como Climax y Locutora de radio en la emisora La Radio del Ateneo.

Muestra 3: Expertos en Mercadeo

- Alejandra Lanz, experta en fashion marketing del Instituto de Diseño Europeo.
- Marcos Durán, Coolhunter.

6.7 Selección de instrumentos de recolección de información

M. Weiers (1986) define la entrevista a profundidad como:

Aquella en que el entrevistador, generalmente una persona especializada, con conocimientos de psicología, interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o tema de estudio. Lo que se busca es ir más allá de las respuestas superficiales que suele dar. Al hacerlo, el

entrevistador debe mantener un cuidadoso equilibrio entre ahondar en busca de una contestación más completa y ahondar demasiado, exponiéndose a influir en las respuestas (Pg. 236).

La entrevista a profundidad fue la seleccionada por el investigador para ser aplicada a sus fuentes de análisis. Esto debido a que cada uno de los diseñadores y expertos muestran características especiales y distintivas que necesitan una especial atención.

“La entrevista semiestructurada se basa en una guía de asuntos y preguntas, y el entrevistador tiene la libertad de incluir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 25).

Se seleccionaron entonces las entrevistas semiestructuradas, ya que llevaron un guión de lo que se debe tratar a lo largo de éstas. Sin embargo, el orden en el que se abordan los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador. En el ámbito de un determinado tema, éste puede plantear la conversación como desee, efectuar las preguntas que crea oportunas y hacerlo en los términos que estime convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado aclaraciones cuando no entienda algún punto y que profundice en algún extremo cuando le parezca necesario, establecer un estilo propio y personal de conversación.

6.8 Diseño de instrumento de recolección de información

6.8.1 Instrumento para Unidad de Análisis 1: Diseñadores de moda.

Con relación al Mercado de la Moda

¿Qué tipo de marca de moda tiene en el mercado?

¿Qué características físicas diría que tiene su marca?

¿Si su marca fuera una persona, cómo sería su personalidad?

¿Cómo definiría el público que compra su marca?

¿Qué nivel socioeconómico tiene su público?

¿Cuál es la forma de ser de su público?

¿Cómo se desenvuelve al utilizar uno de sus productos?

¿Cómo serían sus clientes perfectos?

¿A qué clientes podría llegarles su marca y no sucede?

Con relación a las Técnicas de Mercadeo

¿Qué mensaje quiere transmitir a sus clientes con su publicidad?

¿Cómo sería la comunicación con su cliente?

¿Qué tipo de promociones implementaría de estar dispuesto a hacerlo?

¿Utilizaría las rebajas, cómo?

Con relación al *Coolhunting*

¿Conoce para qué sirve el *coolhunt*?

¿Sabe de algún *coolhunter* en Venezuela?

¿Ha utilizado usted, o tenido el interés en contratar un servicio de *coolhunt*?

¿De dónde consigue los referentes al momento de diseñar una colección?

¿Qué referentes ha utilizado?

¿En qué se inspira para crear una colección?

¿Cómo desarrolla los conceptos que definen sus colecciones?

6.8.2 Instrumento para unidad de análisis 3: *Expertos en Moda*

En cuanto al mercado de la moda

¿Cómo se dividen los tipos de marcas en Venezuela? ¿Quiénes son?

¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?

¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?

¿Qué público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?

¿Qué nivel socioeconómico tiene este público?

¿Cuál es la personalidad del público interesado en la moda venezolana?

¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad?

¿Cuál es el cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?

¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?

En cuanto a las técnicas de mercadeo

- ¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?
- ¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?
- ¿Son recomendables las promociones al momento de mercadear una marca de moda?
- ¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?

En cuanto al *Coolhunt*

- ¿Conoce para qué sirve el *coolhunt*?
- ¿Sabe de algún *coolhunter* en Venezuela?
- ¿Los diseñadores han utilizado el *coolhunt* como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?
- ¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle, etc.?
- ¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?
- ¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?
- ¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?

6.8.3 Instrumento para unidad de análisis 3: Expertos en Mercadeo

En cuanto al mercado de la moda

- ¿Cómo se dividen los tipos de marcas en Venezuela? ¿Quiénes son?
- ¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?
- ¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?
- ¿Qué público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?
- ¿Qué nivel socioeconómico tiene este público?
- ¿Cuál es la personalidad del público interesado en la moda venezolana?
- ¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad, etc.?
- ¿Cuál es el cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?
- ¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?

En cuanto a las técnicas de mercadeo

- ¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?
- ¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?
- ¿Son recomendables las promociones al momento de mercadear una marca de moda?
- ¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?

En cuanto al *Coolhunt*

- ¿Conoce para qué sirve el *coolhunt*?
- ¿Sabe de algún *coolhunter* en Venezuela?
- ¿Los diseñadores han utilizado el *coolhunt* como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?
- ¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle, etc.?
- ¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?
- ¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?
- ¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?

6.9 Validación y Ajustes

Las personas encargadas de la validación y ajustes de los instrumentos fueron:

- Profesor Fidel Santos. Cédula de identidad 5.543.863. Licenciado en Educación. Profesor en el área de investigación y gerencia. Experto en Metodología.
- Profesora Zulay Herrera. Cédula de Identidad 6.416.805. Doctora en Ciencias de la Educación.
- Andrés Rincón. Cédula 11307556. Gerente de Marca Regional para Revlon Latinoamérica. Experto en marketing.

Las observaciones arrojadas por los expertos fueron principalmente de redacción en algunas preguntas. Todos los expertos consideraron suficiente la pertinencia de las preguntas con los objetivos, suficiente la pertinencia de las preguntas con las variables, suficiente la pertinencia de las preguntas en relación con las dimensiones y suficiente la pertinencia de las preguntas con respecto a los indicadores.

A continuación los instrumentos ajustados según lo que recomendaron los expertos:

Unidad de análisis 1: Diseñadores de moda.

¿Qué tipo de marca de moda tiene en el mercado?

¿Qué características físicas diría que tiene su marca?

¿Si su marca fuera una persona, cómo sería su personalidad?

¿A quién va dirigida tu marca?

¿Cuál es la forma de ser de su público?

¿Cómo se desenvuelven sus clientes al utilizar uno de sus productos?

Describe las características de cómo serían sus clientes perfectos

¿A qué tipo de clientes podría llegarle su marca y no sucede?

¿Usa publicidad? ¿Con qué mensaje?

¿Cómo quiere que sea la comunicación con su cliente?

¿Utilizaría las rebajas o promociones? De ser afirmativa su respuesta, cómo lo haría

¿Conoce para qué sirve el *coolhunting* y cómo se implementa?

¿Sabe de algún *coolhunter* en Venezuela? ¿Considera que es una herramienta para la moda en Venezuela?

¿Ha utilizado usted, o tenido el interés en contratar un servicio de *coolhunt*?

¿De dónde consigue los referentes al momento de diseñar una colección?

¿De dónde nace la investigación?

¿En qué se inspira para crear una colección?

¿Cómo desarrolla los conceptos que definen sus colecciones?

Unidad de análisis 2: Expertos en moda.

¿Cómo se dividen los tipos de marcas en Venezuela? ¿Quiénes son?

¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?

¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?

¿Qué público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?

¿Qué nivel socioeconómico tiene este público?

¿Cómo es personalidad del público interesado en la moda venezolana?

¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad?

¿Cómo sería el cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?

¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?

- ¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?
- ¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?
- ¿Son recomendables las promociones al momento de mercadear una marca de moda?
- ¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?
- ¿Conoce para qué sirve el *coolhunt*?
- ¿Sabe de algún *coolhunter* en Venezuela?
- ¿Los diseñadores han utilizado el *coolhunt* como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?
- ¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle?
- ¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?
- ¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?
- ¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?

Unidad de análisis 3: Expertos en mercadeo.

- ¿Es importante para un diseñador reconocer su tipo de marca?
- ¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?
- ¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?
- ¿Qué tipo de público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?
- ¿Qué nivel socioeconómico tiene este público?
- ¿Cómo es la personalidad del público interesado en la moda venezolana?
- ¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad?
- ¿Cómo serían las características del cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?
- ¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?
- ¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?
- ¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?
- ¿El público venezolano responde a las promociones al momento de mercadear una marca de moda?
- ¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?
- ¿Cuáles serían las técnicas de mercadeo que debe usar un diseñador?

¿Conoce para qué sirve el *coolhunt*?

¿Considera el *coolhunting* una herramienta favorable para el marketing de la moda en Venezuela?

¿Sabe de algún *coolhunter* en Venezuela?

¿Los diseñadores han utilizado el *coolhunt* como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?

¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle?

¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?

¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?

¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?

6.10 Criterios de Análisis

Hurtado de Barrera (1996) comenta con relación a los criterios de análisis que:

Obtenidos los datos, será necesario analizarlos a fin de descubrir su significado en términos de los objetivos planteados al principio de la investigación, en este punto de la metodología el investigador debe especificar qué tipo de análisis utilizará. Esta decisión depende del tipo de datos obtenido (Pg. 75)

Para analizar los datos se utilizaron criterios a juicio del investigador. Entre ellos están:

- El contraste de respuestas de cada una de las fuentes o expertos.
- Los aspectos comunes en cuanto al mercado y las características de cada una de las marcas de los diseñadores de modas.
- Los aspectos comunes con relación a las respuestas de los expertos en mercadeo y moda.
- La temática seleccionada: Moda, *Coolhunt* y Técnicas de Mercadeo.

De esta forma el investigador pudo discernir la parte de los resultados que sería importante analizar y la que no.

6.11 Matriz de Vaciado de contenidos

Estos datos obtenidos en las entrevistas fueron vaciados de la siguiente forma:

Unidad de Análisis 1: Diseñadores de moda

Entrevistados	Roberi Parra	Alejandro Ramírez	María Fernanda Pulgar	Daniela Panaro
Ítems				

Unidad de Análisis 2: Expertos en moda

Entrevistados	Titina Penzini
Ítems	

Unidad de Análisis 3: Expertos en mercadeo

Entrevistados	Alejandra Lanz	Marcos Durán
Ítems		

VII. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1 Unidad de análisis 1: Diseñadores de Moda

Tabla 4. Unidad de análisis de los diseñadores de moda.

Entrevistados	Roberi Parra	Alejandro Ramírez	María Fernanda Pulgar	Daniela Panaro
Ítems	De acuerdo al mercado de la moda			
¿Qué tipo de marca de moda tiene en el mercado?	<p>- Empezó con el nombre de Ro.pa. Yo quería una marca que fuera como un genérico y que no tuviese mi nombre impreso.</p> <p>- Comencé haciendo ropa de mujer, pero ahora hago más ropa de hombre y cambié el nombre a Roberi Parra ya que la gente buscaba era al diseñador.</p> <p>- Es una marca de <i>Ready to Wear</i> o <i>pret a porte</i>. Algunas piezas de hombres se hacen a la medida. Hacer ropa de hombre a la medida es lo más cercano que existe a la alta costura femenina.</p>	<p>- AROUND es una marca <i>pret a porte</i>, que se llama así por mis iniciales A y R. aunque también hago piezas a la medida.</p>	<p>- Actualmente comencé un proyecto ambicioso que incluye un laboratorio de moda y dos marcas. El concepto de laboratorio se creó buscando una manera de aproximarnos más al producto que vendemos sin necesidad de que sea algo exclusivo. Trabajamos prototipos, hacemos patrones y luego va a la producción.</p> <p>- Las dos marcas son: MFP que es <i>pret a couture</i>, porque te las llevas listas pero tienen un acabado cuidadoso y por las telas que se usan. Luego esta 2:AM que es una línea urbana sin pretensiones cómoda versátil para hombres y mujeres. Las dos marcas pasan por el laboratorio antes de venderse.</p>	<p>- Nopiselagrama empezó con una línea <i>pret a porte</i>. Pero por petición de mis clientes que querían alta costura también tenemos piezas hechas a la medida.</p> <p>- De la <i>pret a porte</i> sacamos máximo 10 o 15 piezas. El concepto de la marca es que pagues por algo aunque que no es pieza única, si es algo que no es hecho masivamente.</p>

<p>¿Qué características físicas diría que tiene su marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La manera en que están construidas caracteriza la a marca. Utilizo patronaje y muchísimas formas geométricas. Mezclo formas geométricas y orgánicas para hacer los patrones. - Ahorita estoy súper interesado en las formas clásicas, por eso utilizo los patrones básicos de la ropa de hombre y algunas versiones a la hora de hacer ropa de mujer. - Me interesa mucho la funcionalidad y una estética minimalista funcional. Creo que eso mantiene la línea dentro de todo lo que hago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mis piezas son cortas, pero no caen en lo vulgar. La mayoría está hecha para mujeres delgadas y guapas. Aunque también tengo ropa holgada pero que se ve chic. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las dos marcas son hermanas. Ambas tienen una búsqueda de la evolución dentro de los patrones. Todo a beneficio del cuerpo. - Los cortes y las piezas básicas de MFP son patrones de-construidos, faldas cortadas de manera diferente, que se arman y se desarman a beneficio de la persona que las va a usar. - Son piezas básicas construidas de diferente manera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hemos reincidido en los colores dorados, ocres y tierra. A veces tenemos destellos fosforescentes. - También el uso de los cordones se ha convertido en un sello de la marca. La gente lo identifica. - Ahora también estamos usando mucho el encaje.
<p>¿Si su marca fuera una persona, cómo sería su personalidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sería como un monje encerrado en un monasterio o un sastre en un sótano. Porque me considero una persona privada y reservada. - Por su puesto uno tiene una imagen que vender porque inevitablemente hoy en día si tú no tienes una imagen pública es muy difícil vender. - La gente muchas veces compra más la marca que el producto como tal. Pero yo hubiese sido feliz hace 100 años siendo un sastre, una persona completamente privada que se dedica a hacer su trabajo. - Mi marca se parece a mí, cada vez más. Ha venido de ser una marca más publica a convertirse en una marca con consumidores más privados, exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sería una mujer guapa, que quiere verse bien, salir a bailar, a restaurantes, a eventos. Que combina marcas costosas y de lujo con piezas modernas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sería alguien fuerte, con carácter, criterio y con un punto de vista. Que no le importa pensar diferente. - La marca es una extensión de mi persona, de cómo veo la moda. - Uso mi marca, siempre que puedo. Para mí se ha convertido como un uniforme. cualquier pieza me la pondría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sería alguien que le encanta viajar, que trabaja, independiente, que tiene ciertas sensibilidades hacia el arte y la conservación. - Que puede estar en un mundo cosmopolita y movido pero con los pies en la tierra. - La marca se parece a mí y la uso en eventos.

<p>¿A quién va dirigida tu marca?</p>	<p>- No existe un target de edad, es amplio. Gente de 25 en adelante. Hasta de 65 años. Eso me parece un logro porque no hay gente más mañosa la de esa edad. El público más fácil es la gente de 25. Es más influenciable.</p>	<p>- Va dirigida a la mujer con glamour, chic, elegante.</p>	<p>- Nos ha costado tener un target específico. Pero nosotras apostamos a que la marca es más un estilo de vida. Nuestros consumidores generan su estilo con lo que le ofrecemos. No hay límites en edad o sexo.</p> <p>- Le hemos vendido vestidos a señoras de 87 años y a niñas de 17. Pero es importante que la persona que compra la pieza le agregue algo. Un vestido negro puede variar de acuerdo a la edad de la persona.</p> <p>- Económicament e es difícil ubicar al público de 2:AM. Queremos que la marca crezca y sea ropa que la pueda comprar todo el mundo. Tratamos de bajar los costos al máximo, queremos que sea masiva y que el hecho de que sea así no signifique que no tenga calidad.</p>	<p>- El público es más amplio de lo que nos pautamos, porque me he encontrado con hijas madres y abuelas que compran Nopiselagrama.</p> <p>- El público más fuerte esta entre mujeres de 26 y 35 años.</p> <p>- Gente que le gusta el diseño, aprecia las cosas bien hechas, que le gusta lo elegante. Y verse distintas.</p> <p>- Socio económicamente, podría ser AB. Mujer que trabaja, viaja, sabe lo que pasa en el mundo, come en restaurantes.</p>
---------------------------------------	---	--	---	---

<p>¿Cuál es la forma de ser de su público?</p>	<p>- Son gente que tiene como cierta habilidad por los detalles. Que no compran en centros comerciales y que no están hechas para seguir una tendencia.</p> <p>- Es gente que independientemente de lo que esté de moda usan lo que quieren. Es gente que le gusta los buenos tejidos lo buenos acabados y que prefieren invertir en una prenda que va a durar en su closet por mucho tiempo y que no se va a sentir avergonzado de que se puso eso.</p> <p>- Gente que tiene un estilo más particular, lo que me parece muchísimo más enriquecedor ya que tengo la oportunidad de diseñar para un público masculino donde los cambios no son tan rápidos y por eso es gente muy estable.</p>	<p>- Es una mujer divertida, que siempre quiere hacer algo, que tiene bodas, eventos. que le gusta verse femenina y sexy sin caer en lo vulgar.</p>	<p>- Hay formas de coquetear y si te pones algunas de nuestras piezas vas a llamar la atención. La forma en que ponemos los colores hace que la gente te vea.</p> <p>- Una vez me preguntaron porque mi ropa no se veía tan latina, pero yo creo que aunque yo sea latina no tiene que ser así. Si me lo pongo es porque me siento cómoda, tengo el carácter para usar esa ropa. Es la gente tiene sensibilidad por los detalles. Son sensibles.</p>	<p>- Una mujer que viaja, que esta ávida de conocimiento de estar pendiente de lo nuevo y de las estéticas interesantes y lindas.</p>
<p>¿Cómo se desenvuelve alguien al utilizar uno de sus productos?</p>	<p>- La comodidad y seguridad es el accesorio principal. La gente que viste mis piezas no basa su seguridad en lo que está usando sino que es una manera de expresar individualidad.</p>	<p>- Se divierte.</p>	<p>- Muchos hacen comparaciones con sitios, ciudades del extranjero como Palermo, Berlín, Sau Paulo.</p> <p>- En este momento de mundo hay cosas locales que crean tu personalidad, pero somos de todas partes. Tu vez la campaña y no puedes decir donde se tomaron las fotos.</p>	<p>- Es elegante, le gusta viajar, se desenvuelve con seguridad, ir a eventos, restaurantes.</p>

<p>¿Cómo serían sus clientes ideales?</p>	<p>- Son los que me compran. Se dejan asesorar. Para mí es muy difícil trabajar con alguien que viene con una idea fija, para eso deberían ir a una costurera.</p>	<p>- Una mujer delgada, guapa, con dinero y buen gusto.</p>	<p>- Alguien que disfrute probarse cosas, que no se limite al momento de elegir. - Que se prueben todas las prendas de las tiendas. Que escuchen mis opiniones.</p>	<p>- Es un cliente que valora lo que se le ofrece. Son pocos los que entran y no notan el trabajo que se hace aquí. - Quizás algunos clientes no tienen muy buena actitud y no entienden el concepto.</p>
<p>¿A qué clientes podría llegarles su marca y no sucede?</p>	<p>- Me gustaría llegarle a gente que consume piezas de alta sastrería, pero es difícil.</p>	<p>- Creo que le llevo a todas las que me interesan. quizás a muchas más mujeres alrededor del país.</p>	<p>- A la marca no la ha conocido la cantidad de personas que queremos que la conozca. Quizás la vitrina asusta un poco. Queremos expandirnos.</p>	<p>- Quizás el público al que quiero llegarle está fuera del país. Aquí le llegamos a muchos, pero falta mucho por hacer. - Muchos no conocen nuestro punto de venta, conocen la marca pero no saben a dónde dirigirse.</p>

De acuerdo a las técnicas de mercadeo				
<p>¿Usa publicidad? ¿Con qué mensaje?</p>	<p>- No he pagado por publicidad, pero he tenido cuñas en radio y artes en revistas. Todo por intercambio. No creo que en este nivel utilizaría publicidad.</p> <p>- No creo que sería la manera de llegarle a mi público. Trataría de buscar otros caminos, la gente que llega a mí no es gente que consume por lo que ve en revistas.</p> <p>- He transmitido mensajes no pensados. Es sencillez, individualidad y lo atemporal, el gusto por lo tradicional y lo básico.</p>	<p>- No he usado publicidad.</p> <p>- El público que tengo que me gustaría ir abriendo es más tranquilo. Quiero enviar un mensaje para la mujer que veo relajada, glamour.</p> <p>- Mi estilo es poco pretencioso, no es opulento quizás tiene toques divertidos pero no va más allá de eso.</p>	<p>- Nunca he usado publicidad. a prensa nos ha tratado muy bien, son muchos los reportajes que nos han hecho y eso lo agradecemos.</p> <p>- No nos ha hecho falta hacer publicidad. El lugar donde estamos ubicados permite que la gente nos vea y entre.</p> <p>- Tenemos pensado usar <i>Twitter</i>, crear una página web. A nivel de mercadeo es un área muy interesante pero la situación del país no lo permite.</p>	<p>- Nunca he usado publicidad. Siempre manejamos el mercadeo de manera interna. Desde que empezó la marca lo tomamos en cuenta, pero la política de la empresa es generar contenido, no pautar en publicidad.</p> <p>- Por cuestiones de presupuesto preferimos invertir de formas más dinámicas. Haciendo eventos, desfiles, reforzando la imagen de la empresa.</p> <p>- Hacemos un <i>lookbook</i> o catalogo más elaborado que sirva de campaña. La ropa debe verse muy bien, es donde el público ve el producto.</p>

<p>¿Cómo quieres que sea la comunicación con tu cliente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sería interesante promocionar de maneras no convencionales. Que no sea radio, prensa o televisión. Quizás usar otros caminos que me sirvan para desarrollar un lenguaje muy particular como campañas de medios. - Los caminos que utilizo no son caminos pensados. Yo vendo algo y se da el boca a boca. Me interesa más que sea de esa manera porque tengo unos clientes que se sienten atraídos a eso. - Evidentemente la situación del país y el mercado te condicionan a un tipo de venta. Hay quienes usan los métodos tradicionales, yo no lo hago porque no es lo que me interesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente siempre tengo desfiles y <i>showrooms</i>. Otros proyectos que tengo que me gustaría implementar son desfiles mediante la web. 	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación es como si estuviera hablando con una amiga. Queremos conocer a la gente que compra, involucrarnos con ellos, ser lo más cercanos a ellos posible. - La gente sale de mi tienda y pueden comunicarse con la tienda por teléfono. Usamos el Facebook y el <i>Twitter</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenemos dos mensajes específicos. 1. Que somos una marca con acabados minuciosos, todo está hecho a mano, piezas que llevan trabajo y que te estas llevando algo en un precio razonable que está hecho en una cantidad limitada. - 2. También tenemos un mensaje medio verde, en las etiquetas explicamos cómo lavarla sin gastar mucho detergente. Pero no somos ecológicos 100%. - La comunicación es directa, a través de todas las redes sociales. A las clientes se les puede llamar para avisarles que llego el producto que buscaban y no conseguían. Yo tengo contacto con el cliente cuando estoy en la tienda, hablo con ellas.
--	---	--	---	---

<p>¿Utilizaría las rebajas o promociones? ¿Cómo?</p>	<p>- Tal vez. Nunca las he usado. En un esquema de colecciones por temporada sería posible. Pero por situaciones del país o por el tamaño de mi empresa no puedo trabajar así.</p> <p>- Quizás si hago una colección y me quedan unas piezas de las que quiero salir sería interesante, o reunir varias colecciones y hacer una venta de temporadas pasadas.</p>	<p>- Si las utilizaría más no las he usado aun. No he tenido necesidad. Quizás colocaría cierto porcentaje de descuento.</p>	<p>- Estamos haciendo la semana de los pantalones, la semana de los vestidos. descuentos para que la gente venga y se pruebe la ropa y la conozca.</p> <p>- Creo que el venezolano no aprecia las promociones. No las aprovecha. Tenemos tarjetas de regalos y la gente no entiende el concepto. si quieres dar un regalo es algo muy útil.</p>	<p>- Hemos usado promociones. a través de Facebook donde tenemos 5000 personas y <i>Twitter</i> a 1000. Seleccionamos a algunas personas para que vayan al desfile y la respuesta fue genial.</p> <p>- En este momento empezamos a implementar rebajas en piezas seleccionadas, pero la gente compra más porque le gustó la pieza, no por la rebaja.</p>
--	--	--	---	--

De acuerdo al *coolhunt*

<p>¿Conoce para qué sirve el <i>coolhunting</i>?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Me parece una herramienta importante sobre todo en los últimos tiempos y además súper conocida. - Como diseñador es un tema muy distinto para quien vende que para el que diseña. La parte de vender es lo menos que me interesa, me fastidia, pero debo hacerlo. - El <i>coolhunting</i> es una herramienta de investigación. Una manera de llenarme de imágenes y de renovar temas. Me gusta algo y busco e investigo. Un objeto un color una textura, un movimiento o una tribu urbana. - Es una herramienta que usa el diseñador muy distinta al marketing regular. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si, en Venezuela es algo nuevo. tiene menos de un año. Me parece que es una herramienta muy buena, pero en Venezuela falta cultura de moda y hay que ayudar a expandir esos vacíos. - Creo que aquí hay poca cultura de moda y por eso no entienden mucho cuando sacas algo novedoso o más divertido o con visión europea. - Aunque aquí muchas mujeres saben cómo vestirse, la mayoría va a lo mismo y el diseñador va a lo básico, no se arriesga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escuché hablar de <i>coolhunting</i> en una clase de <i>fashion</i> marketing en Milán. Para mí que soy una creativa el mercadeo me parecía el lado feo de la moda. Me parecía un error. Por eso decidí hacer un curso junto a puros mercadólogos. - La primera vez que escuche de eso, yo no lo creía. Existe un grupo de espías vendiendo información a los diseñadores para que ellos sepan lo que deben crear y como venderlo. - Hay casas de <i>coolhunting</i>, las casas de moda tienen <i>coolhunters</i> que investigan. Me parece lógico y es la forma de volver al inicio ya que si quieres complacer a tu público debes conocerlos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una tendencia que tiene ya tiempo, algunos la desarrollan en la calle tratando de captar lo <i>cool</i>, lo que viene.
--	--	--	---	---

<p>¿Sabe de algún <i>coolhunter</i> en Venezuela?</p>	<p>- Acá en Venezuela, como muchas cosas que llegan tarde y llegan con retraso o distorsión, el <i>coolhunting</i> se ha visto manejado de una manera absolutamente ajena a lo que es. Pero si, muchísima gente está en la calle recolectando lo que esta y lo que sucede.</p>	<p>No</p>	<p>- Conozco a Marcos Durán, con quien he trabajado. La verdad no he escuchado a diseñadores hablando de eso.</p>	<p>- No conozco agencias. Pero sé que hay <i>bloggers</i>, expertos en moda como Nohemí Dicuru que investigan y están al tanto de lo que puede venir o convertirse en tendencia.</p> <p>- Sé que Deborah Castillo hizo un trabajo donde fotografió gente en la calle.</p> <p>- Quizás alguna empresa tendrá departamento de <i>coolhunting</i> pero no lo sé.</p> <p>- Sé que es algo muy importante. Es formalizar una herramienta de la que mucha gente sabe y tiene elementos que mucha gente utiliza. Yo veo y observo cosas en la calle que me pueden dar ideas para diseñar.</p>
---	--	-----------	---	--

<p>¿Ha utilizado usted, o tenido el interés de contratar un servicio de <i>coolhunt</i>?</p>	<p>- Me gustaría pero el nivel de alcance de mi marca no está como para eso. Lo hago yo. Pero si tuviera una compañía más grande debería haber un departamento que se encargue del marketing.</p> <p>- He trabajado con alianzas. Es la manera más efectiva de trabajar. Mezclo el trabajo de un fotógrafo, maquinadores, estilistas. Mi trabajo se enriquece por el trabajo de los demás.</p> <p>- De un tiempo para acá he hecho muchas cosas yo. Porque también de una manera tengo una visión de que es lo que quiero. Y quiero que se vea así. Por eso lo hago todo yo a veces, porque me gusta y me parece divertido además represento de una manera más fiel mi marca.</p>	<p>- Hay muchos blogs como lookbook.com que fotografían a gente en la calle y que tienen atuendos muy <i>cool</i>. Ahí puedo investigar. Además que sirven de referentes y me empapo de ciertas tendencias nuevas.</p> <p>- Me gusta meterme de lleno en todo el proceso creativo de mi marca. Si yo voy a hacer unas fotos se hace como yo quiero, elijo el maquillaje, el peinado, el desfile. No busco personas que se encarguen de eso.</p>	<p>- No uso el <i>coolhunting</i> como proceso creativo. Cuando estoy en la calle disfruto de curiosear y observar a las personas que están a mi alrededor.</p> <p>- No he escuchado del <i>coolhunting</i> enfocado al mercadeo.</p> <p>- Pero si he trabajado en alianzas, con fotógrafos como Aníbal Mestre, muchas personas me han ofrecido ayuda y así creamos un video tipo desfile virtual.</p>	<p>- No, nunca. Pero si he trabajado con fotógrafos que tienen estéticas diferentes como Aníbal Mestre. Que combina con la marca y ayuda a desarrollar el concepto.</p> <p>- Las primeras fotos que hicimos toda la idea creativa fue de él. Trabajo como <i>coolhunter</i>. También se sienta conmigo y desarrollamos ideas en conjunto.</p>
--	---	---	--	---

<p>¿De dónde consigues los referentes al momento de diseñar una colección?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En principio de temas que me interesan. Puede salir de cualquier cosa. Siempre que detrás de ese tema o ese objeto, ese color y textura exista una investigación. - Se puede desarrollar una idea de un libro, canciones, movimientos artísticos. Para mí en particular se trata de objetos, cómo se usan, de sus funciones. También de cuentos y cosas así. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es relativo porque mi proceso creativo empieza en el momento menos esperado. Siempre estoy dibujando y en cualquier momento saco un cuaderno y si veo una imagen o un video que me guste así voy almacenando todo lo que me va gustando. - Cuando debo hacer una colección lo que hago es que junto todo y veo lo que va más acorde. Trato de alinear todo y de ahí parte una nueva colección. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo un hilo conductor que va teniendo ramas de diferentes puntos de inspiración. Puedo inspirarme desde María Antonieta y mezclarla con ciencia. Cualquier cosa que me haga sentir algo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mis referentes son mis clientes. Trato de ir a tiendas de telas y me inspiro mucho con los materiales.
<p>¿De dónde nace la investigación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante leer muchísimo sobre el tema que te llama la atención. Solo así puedes complementar. - Debes tener mucha referencia de imágenes y de cosas que ya se han hecho para no caer sobre las pisadas de otros diseñadores. Si lo haces hacerlo con conciencia. Es difícil porque ya todo está hecho y mi trabajo es ver el mundo de una manera distinta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta mucho la web, meterme en blogs, en videos. Es lo que pienso que los diseñadores venezolanos deberían hacer. Aquí se rigen por las revistas como "Hola" el Miss Venezuela y ya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede partir de una conversación, de cualquier cosa. Así como una bola de nieve se va transformando. Mezclo más de un punto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta ahora lo he hecho todo de una manera ingenua y espontánea. Me inspiro cuando viajo y voy a eventos de moda afuera, me lleno de ideas. - Tengo que canalizar todo lo que tengo en la cabeza. todos los diseñadores hacen un trabajo de investigación previo, yo hasta ahora no lo he hecho, disfruto que sea un proceso espontáneo.

<p>¿En qué se inspira para crear una colección?</p>	<p>- En cualquier cosa.</p>	<p>- Yo diseño lo que me gustaría que una mujer utilizara. - Me gusta ver obras de teatros, musicales. Actualmente siempre veo desfiles de otros diseñadores, no para copiarlos pero siempre estar al tanto de lo que hay. - Porque siempre va a haber como una constante de lo que está en boga que se convierte una tendencia y yo las utilizo pero les doy mi toque. Me gusta estar actualizado en lo que se está usando.</p>	<p>- Nuestra investigación ahora tiene mucho de ciencia, de historia. La investigación parte de algo que me hace sentir algo y busco la historia de eso. Se licúa la información y luego se limpia y se pule.</p>	<p>- Tengo percepción de las tendencias y trato de adelantarme a lo que va a venir. - Trato de estar abierta a estímulos de lo que veo en la calle. - Trato de no investigar mucho para no saturarme.</p>
---	-----------------------------	---	--	---

<p>¿Cómo desarrolla los conceptos que definen sus colecciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un proceso es hacer mapas mentales. Si tienes la idea del circo, te interesa, empiezas a desarrollar el tema. El circo es animales payasos, malabaristas, pero tienes carpas leones iluminación. - Buscas ideas conexas e inconexas sobre el tema y vas viendo lo que te gusta. - Investigas la palabra, desarrollas el tema, buscas imágenes y haces una recopilación de imágenes o de texturas o de objetos que se relacionen con esa palabra. - Quizás resulta que te vas por leones y de ahí usas piel y cuero. - Ya después de ahí desarrollas formas, producto, textil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mi última colección se llamó <i>black collection</i>. Toda la ropa es negra. Afortunadamente e la crítica es buena, me fui por lo seguro pero porque el negro es un color atemporal. - Además en esta época de crisis el negro es un color que así te pongas el mismo vestido 5 veces lo puedes complementar cambiando la cartera, o los accesorios o los zapatos. - Es una colección que tiene piezas diferentes, desde un short de lentejuelas, pasando por pantalones jeans, faldas, vestidos largos. Más hacia la nota de ropa de noche. Pero cero cosas rígidas. - Es algo relajado, que la mujer se sienta cómoda, tranquila divina, que pueda sentarse donde quiera y como quiera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfruto mucho de la investigación, el trabajo de un diseñador es investigar. Tengo años conceptualizando o colecciones. Ese proceso puede durar todo lo que yo me lo permita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordeno las ideas, le busco un hilo a la colección. Se pasa a patronaje, corte y confección y luego a una sesión fotográfica.
--	---	--	--	--

7.2 Unidad de análisis 2: Expertos en moda

Tabla 5. Unidad de análisis de los expertos en moda.

Entrevistados	Titina Penzini
Ítems	
	De acuerdo al mercado de la moda
¿Cómo se dividen los tipos de marcas en Venezuela? ¿Quiénes son?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las marcas populares que se consiguen en los mercados como el cementerio, los buhoneros. 2. Las marcas más caras, como Gina, tiendas para un público con un poco más de poder adquisitivo, aspiracional. 3. Luego las marcas más <i>pre a porter</i>. Hechas por jóvenes diseñadores. 4. Y las súper marcas. Diseñadores como Luis Perdomo, Alejandro Ramírez. Casablanca y otros grandes almacenes.
¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?	<ul style="list-style-type: none"> - Aquí cuando sale una prenda y se pone de moda, todo el mundo se lo copia. Si un traje de baño tiene éxito, todas las diseñadoras de trajes de baño copian ese diseño. - Aquí como no tenemos pasarela, el sitio para mostrar la moda son los bazares. El bazar de navidad y el del día de la madre. Lo que hacen las marcas que no salen en medios impresos, es hacer los bazares. Pero cuando se hace popular una cartera en un bazar en los siguientes bazares todos tendrán las mismas carteras.
¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Un ejemplo es Mayela Camacho, esa marca tiene un look definido y seguidoras por todo el mundo. Alberto de castro, con seguidoras más intelectuales, que toman en cuenta lo que el diseñador propone. - Giovanni Scutaró y Jhonny Strachia que le hace los vestidos a todas las <i>misses</i> ganadoras.
¿Qué público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?	<ul style="list-style-type: none"> - Es un público bastante grande. El público femenino que compra es gigantesco. Desde jóvenes hasta señoras de 60 y más. - La venezolana es compradora compulsiva coqueta, disfruta de la moda, no es como otros países más conservadores. - Quizás es un legado que dejó la era petrolera adeca copeyana, Época que era una compradora y una compulsividad loca que creo que eso nos quedó. - Nunca he visto alguien que compre más moda que los venezolanos, incluyendo a los hombres.
¿Qué nivel socioeconómico tiene este público?	<ul style="list-style-type: none"> - Yo diría que están en el nivel AB. Porque Scutaró ha tratado de vender jeans y franelas para tratar de penetrar en un sector más bajo, pero le ha costado trabajo. Ha tratado de conseguir vías de producir a precios más económicos pero no lo ha logrado. - La gente prefiere comprar imitaciones de Gucci más baratas.
¿Cómo es personalidad del público interesado en la moda venezolana?	<ul style="list-style-type: none"> - Es gente súper venezolana. Todos están interesados.
¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorrar no. Las mujeres quieren estar a la moda, disfrutar de looks que ven en las revista y no se consiguen en las tiendas de los centros comerciales.

¿Cómo ser el cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?	<ul style="list-style-type: none"> - Los venezolanos son perfectos. Son los que están dispuestos a ponerse creaciones hechas aquí. - Las amigas de las diseñadoras son las primeras que le compran la ropa. Además la prueba es que la proliferación de diseñadores de ropa de mujer es grandísima.
¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?	- Por su puesto, el público masculino siempre está muy abandonado. Yo con las ventas de mi libro lo experimenté. La edición de hombres se ha vendido mucho más rápido de la edición para mujeres. Todos quieren saber cómo vestirse bien. donde comprar ropa. Es un súper target el mercado masculino.
De acuerdo a las técnicas de mercadeo	
¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?	- Siempre son mensajes de playa o muy sexual. como Biglidue. Es muy sexy o muy playero. el mercado de noche es cuesta arriba en Venezuela, porque para los diseñadores cuando van a comprar una tela, primero les sale carísimo y en internet se pueden comprar marcas internacionales mucho más baratas.
¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?	- Creo que si. Efraín Mogollón que tiene una marca llamada <i>Saint Tropez</i> es de playa, pero es muy fina delicada. Cada quien adapta su campaña a la marca.
¿Son recomendables las promociones al momento de mercadear una marca de moda?	- Claro después que la colección tiene tiempo, toda mujer está interesada
¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?	- Si llegas a una tienda y hay rebajas puedes comprar hasta el regalo que estabas buscando y termina siendo algo hecho en Venezuela lo que tiene un plus.
De acuerdo al <i>coolhunt</i>	
¿Conoce para qué sirve el <i>coolhunt</i> ?	- He oído hablar de TFR Studio. Y tengo entendido que es donde te refrescan la imagen a ti o a tu marca.
¿Sabe de algún <i>coolhunter</i> en Venezuela?	- He escuchado de TFR Studio. Pero Venezuela no lo conoce, quizás un grupo que sigue tendencias un grupo mínimo. Pero si le pregunto a mi hermana ella no tendrá ni idea.
¿Los diseñadores han utilizado el <i>coolhunt</i> como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?	- No.
¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle?	- El diseñador debe saber lo que quiere su potencial cliente. Por eso debe salir a la calle. No puede diseñar en abstracto.
¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan pero tienen una visión un poco romántica de lo que es el negocio de la moda. Porque los diseñadores no deben agarrar la última <i>Harpers Bazaar</i> y en base a esa revista que tiene fotos de una colección de internacional de hace 6 meses sacan su ropa y eso está mal. - Tienes que estar pendiente de lo que sale el día del desfile. Darte cuenta de que es lo que querrán las mujeres dentro de 3 meses. Debes anticiparte. Aquí no solo pasa eso, si no que se basan en el estilo del Miss Venezuela.

<p>¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?</p>	<p>- Aquí hace falta mucha formación para los diseñadores. Aquí pocos son los que tienen formación. Patronaje, <i>drapping</i>, diseño, volumen o cómo estructurar una colección.</p>
<p>¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?</p>	<p>- Aquí no hay colecciones estructuradas. Hay una marca como EPK que es para niños, esta marca trabaja como se trabaja en Francia tienen un <i>showroom</i>, un departamento de tendencias donde se deciden los colores que se van a manejar, etc. Así se forma una colección.</p>

7.3 Unidad de análisis 3: Expertos en marketing

Tabla 6. Unidad de análisis de los expertos en mercadeo.

Entrevistados	Alejandra Lanz	Marcos Durán
Ítems		
De acuerdo al mercado de la moda		
¿Es importante para un diseñador reconocer su tipo de marca?	<p>Para clasificar a Venezuela como un mercado alta costura estamos en pañales. Es quizás un mercado <i>ready to wear</i> pero que no viene de un estudio o de un proceso de desarrollo tanto cultural o social de las personas que sacan su marca. Es más algo como “Me gusta diseñar, me va bien” y poco a poco van generando pequeñas colecciones y al final crean un nombre. Van creando ciertas tendencias dentro de los grupos sociales en los que se mueven pero no es algo masificado. Dentro de la burbuja en la que crearon sus marcas se quedan enganchados. Si en Caracas no se diferencian los estilos, es más difícil diferenciar las marcas. Vas a un Centro comercial y ves tiendas raras. Es difícil conseguir algo bien estructurado de una marca que sea un <i>ready to wear</i>, de crucero, verano, invierno, quizás alta costura. Pero eso no existe.</p>	<p>Existen marcas desarrolladas por individuos, es decir, por un diseñador. Pero no hay grandes marcas. Hay un problema de fondo, no puedes desarrollar marcas cuando no tienes canales de distribución para las marcas más que los estudios o las tiendas de los diseñadores. No existen departamentales, donde encuentras nichos de marcas de ropa, cosméticos, etc. Hablar de marcas como tal es complicado. Solo encuentras tiendas donde los diseñadores exponen. Muchas veces los diseñadores no tienen marcas, tienen un nombre y eso lo transforman en una marca aparente, pero no están definidas como tal. El concepto de <i>ready to wear</i> es una definición ambigua. Porque es lógico y es coherente que todo lo que los diseñadores hagan sirva para salir con la pieza y poder exhibirlo. Pero este concepto suele ser masivo. Si haces una chaqueta de sastrer, la sacas en serie. En Venezuela no hay infraestructura para sacar en serie.</p>
¿Qué características físicas diría que tiene el mercado de la moda en Venezuela?	<p>Me parece que el mercado venezolano se ve muy influenciado por el mercado americano, estamos muy lejos del mercado asiático o la moda europea. Aquí el tema del clima no ayuda, las personas tenemos un closet para todo el año y por todos los años. Nadie varía sus zapatos, camisas, jersey, a nivel físico es ropa ligera. Las venezolanas son bien arregladas, pero nunca vamos con las tendencias del mundo. Siempre estamos anclados a una cultura, a unos parámetros sociales, cuando viajas a Europa buscas vestirme distinto a cómo te vistes en Caracas.</p>	<p>El diseño de modas venezolano es complaciente. La característica más complicada es esa. En Venezuela no existen galas, ni cenas de embajadas. Entonces el diseño se convierte en algo exclusivo para festejos y ni si quiera de los grandes. Es un tema más sociológico, la moda esta mezclada con tequeños y whiskey. Entonces te delimita en la producción de un traje para equis celebración, no para un colectivo. Está pensada para un individuo, privilegiado, porque si vas al taller de un diseñador y te hace una pieza es solo porque no hay más nadie que la pida si no tú. Así se logra la exclusividad.</p>

<p>¿En Venezuela las marcas de moda logran definir su personalidad?</p>	<p>Están empezando. Hay una carencia de análisis de la sociedad. En vez de un colectivo analizan un individuo, porque no hay mercado que demande una cantidad de trabajo para un diseñador. Por lo tanto no se puede construir una identidad de marca.</p>	<p>Definitivamente no existen.</p>
<p>¿Qué tipo de público está interesado en el mercado de la moda hecha en Venezuela?</p>	<p>Es un público pequeño. Lo ven como algo muy banal, muy superficial. Y no es así, cuesta entenderlo. Va más allá de una marca y un logo, es un proceso profundo y divertido, por eso de que va cambiando. Y por ello creo que el público que se siente relacionado con el mercado está muy limitado y eso hace que se quede dentro de la misma esfera.</p>	<p>La idea de público nunca me ha gustado. Lo que pasa es que el colectivo no genera una demanda, por lo tanto para los diseñadores es mucho más difícil pensar en la búsqueda de un lenguaje. El problema va tanto para el diseñador como para el colectivo. Si no hay demanda, no hay oferta. Yo no puedo pensar algo cuando en Venezuela las cosas se suceden y nadie dice nada. A nivel de imagen en Venezuela no hay iconos, entonces la gente sigue a referentes que no tienen actualidad, iconos copiados de estéticas norteamericanas copiadas y balurdas. Los diseñadores venezolanos tienen unos nidos donde su campo de acción es un 5% del grueso de lo que podría llegar a tener. El diseñador venezolano va del boca a boca que es una manera efectiva, cuando la analizas en casos de marcas importantes que se publicitan de esta manera. Pero yo diría que están desaprovechando a la población.</p>
<p>¿Qué nivel socioeconómico tiene este público?</p>	<p>Para que te guste la moda y puedas conocer de ella tienes que tener acceso a personas, personas que la consuman, debes tener conocimientos, diseñadores europeos, norteamericanos, japoneses. Un nivel cultural más elevado. Para que sea algo más profundo.</p>	<p>Depende de. Porque cuando me hablas de ese nivel quieres lanzar una producción masiva pero no masiva para el colectivo completo, porque hay segmentos. El diseñador debe identificar su target, que creo que no lo hace ninguno. Analizarlo y en ese momento intentar sacar piezas en serie. Existió una marca que se llamaba <i>No One</i>, no se confeccionaba aquí pero el diseño era venezolano. Tenía un análisis del estudio del público venezolano contemporáneo. La intención era importante, pero desapareció como todo en Venezuela. Quien le compra a los diseñadores es porque va a una fiesta. Una señora de un target AB que va a X celebración decide comprar un vestido.</p>

<p>¿Cómo es la personalidad del público interesado en la moda venezolana?</p>	<p>Son personas con conocimientos de moda, de diseñadores europeos, norteamericanos, japoneses. Con nivel cultural más elevado. Necesitan saber más para que su forma de pensar sea algo más profundo y sientan el interés.</p>	<p>No creo que en Venezuela exista gente interesada en moda. El problema es que acá a los diseñadores los han diosificado. Un diseñador se encarga de buscar su inspiración buscar el material, es un alma sensible. El problema es la estructura que rodea al diseñador. Es frustrante que entrevistes a un diseñador que admiras y que le pregunten que viene de moda. No puedes preguntarle a un diseñador que es lo que viene de moda. Es preferible preguntarle eso a un analista de tendencias, a un especialista en mercadeo. Es mucho más interesante.</p>
<p>¿Qué busca el público en la moda hecha en Venezuela: Lujo, ahorro, autenticidad...?</p>	<p>Depende. Hay dos tendencias, la que busca el lujo la marca y el que me vean, el que lo consume porque se siente relacionado y no busca la marca si no la tendencia y el que la consume sin saber lo que se está poniendo.</p>	<p>Aquí una señora busca un vestido para una fiesta.</p>
<p>¿Cómo serían las características del cliente perfecto para un diseñador de moda en Venezuela?</p>	<p>Una persona que se logre identificar con la marca. Si logras que eso pase, entiendan la historia que estas vendiendo y logre desear formar parte de esa historia tienes tu cliente para toda la vida.</p>	<p>Moda es como un determinado colectivo expresa su identidad. Es el concepto indivisible y único de la moda. El cliente perfecto forma parte de ese colectivo.</p>
<p>¿Qué clientes están dejando por fuera los diseñadores de moda en Venezuela?</p>	<p>No están dejando por fuera, si no que en la sociedad falta la integración y el conocimiento cultural por la moda. Porque moda es cine, televisión, arte, y aquí eso no esta muy desarrollado. Quienes tienen el conocimiento son muy pocos. Acá fijan el target por el precio. No es algo que estudian a nivel sociológico. Deben saber si las personas aquí se mueven, se visten, salen de noche o de día, qué se hace en verano o invierno. Aquí el target lo determina el costo de la materia prima.</p>	<p>A todos.</p>

De acuerdo a las técnicas de mercadeo		
¿Cómo son los mensajes que transmiten los diseñadores en Venezuela? ¿Qué medios usan?	Los medios convencionales. Aquí no se organiza un desfile una pasarela, quizás revistas si les alcanza el presupuesto. O ahora usan <i>Twitter</i> , las redes sociales, le están sacando provecho.	No hay dinero para invertir en publicidad. Cada vez se le hace más cuesta arriba. Un editorial fotográfico con un logo no es una campaña. Es sencillamente una fotografía.
¿Los diseñadores toman en cuenta las características de la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?	Si lo deben pensar en la forma en que toman en cuenta, quizás como toman las fotos para un <i>lookbook</i> o hacen unas fotos, pero como no tienen grandes campañas donde publicitarse a nivel masivo no lo han llegado hacer.	Hablarlo en general es complejo, pero toman en cuenta las características porque tiene que haber una investigación entre el cliente y el investigador. Pero es el cliente, no la masa de clientes. Entonces es fácil la aproximación, bocetear hacer decir y ya. Ahí termina esa relación. Se fue la pieza del taller lista para usar y comer tequeños.
¿El público venezolano responde a las promociones al momento de mercadear una marca de moda?	El público es tan pequeño que no responde a ese tipo de estrategias.	La idea de moda en el país siempre ha sido fragmentar y no unificar. La idea en el mundo es lo contrario. Porque los diseñadores acá tienen una competencia ilógica, una competencia de egos. Me gustaría ver que compitan con diseños, con conceptos. El diseñador acá tiene una meta y es participar en certámenes de belleza. Si analizas el mercado ese es el fin último de la fama. Ya no te interesa mostrar tus colecciones, ni un desfile, porque una vez al año entran en un escenario de cartón piedra y anime, lleno de escarcha, marginal, el cual te catapulta a una fama marginal. No comparto esas estéticas.
¿Recomendaría la utilización de rebajas, cómo?	Es recomendable si tu marca es masiva, luego de la gran colección debes salir de lo que te quedó. Pero si tienes que vender algo que quedó de una colección pequeña, no masiva, estás jugando mucho con la imagen de marca al momento de hacer promociones. Las marcas masivas se pueden dar el lujo de perder lo que les costó hacer una camisa, un vestido.	La idea de las rebajas se da cuando pasa una temporada. En Venezuela no se hacen temporadas por el clima. Pero se pueden dar los saltos cuando un diseñador tiene una nueva propuesta y le quedaron piezas sin vender. El problema es que aquí eso se vería como un remate. Yo puedo hacer rebajas si tengo una cadena de distribución, si tienes una sola tienda no te deberían quedar piezas. Debe haber una estructura que analice cual es la producción que debe haber.
¿Cuáles serían las técnicas de mercadeo que debe usar un diseñador?	Todas las existentes de acuerdo al target. Si no definen su target y su marca no llegan a ningún lado.	Un diseñador no debe pensar en técnicas de mercadeo. Debe haber una estructura que lo haga.

De acuerdo al <i>coolhunt</i>		
¿Conoce para qué sirve el <i>coolhunt</i> ?	<p>Si claro. Es algo que tiene pocos años en el mercado, que usan hoy en día todas las casas de moda. A nivel internacional, trabajar en el mundo del <i>coolhunting</i> para una casa como Inditex es súper importante. Ya que eres quien detecta que se va a usar, como venderlo.</p> <p>Es estudiar la sociedad y llevarlo a tu marca, porque no es algo que es palpable, debes salir a la calle, tomar fotos, estudiar, y luego armar el rompecabezas. Y ver que gusta, masificarlo para que todo el mundo tenga acceso.</p>	Si. Se trata de predecir.
¿Considera el <i>coolhunting</i> una herramienta favorable para el marketing de la moda en Venezuela	Es una estrategia efectiva pero no la única. Es un recurso más que una estrategia. De análisis, de estudio, de implementación. Que en teoría puede parecer buenísimo pero luego cuando lo llevas a la práctica es que ves el resultado.	Es la única herramienta en los tiempos modernos. Porque ser <i>coolhunter</i> se trata de predecir, que es lo que viene. Esa herramienta se divide en dos. Una es el análisis que va para el diseñador y la otra para el colectivo. Luego cómo hacer esa sinergia entre diseñador y colectivo para que se puedan entender.
¿Sabe de algún <i>coolhunter</i> en Venezuela?	Conozco Marcos Durán y TFR que están iniciando ese camino. Hace falta y la gente debería entender en que consiste.	<p>En Venezuela nadie sabe del <i>coolhunting</i>. El <i>coolhunt</i> se convierte desde hace 3 años cuando algunos institutos de moda y escuelas de diseño y mercadeo empiezan a ofrecer ese oficio que no es más que ver.</p> <p>El problema está en quienes ofrecen ese oficio. El problema de ver es educar el ojo para ver. Porque existen miles de referentes, miles de propuestas y miles de alternativas.</p> <p>Cómo comunicas lo que ves, yo puedo decir que hay un analista de tendencias en Chicago que lo que ve no tiene aplicación en Bolivia. El analista de tendencias tiene que tener calor local. Yo hago análisis de tendencias en Tokio y veo lo que tiene que ver con Asia y luego lo llevo al mundo.</p> <p>El analista de tendencias tiene que ver el epicentro donde suceden las cosas y donde las aplica.</p>

<p>¿Los diseñadores han utilizado el <i>coolhunt</i> como herramienta de mercadeo? ¿Conoce alguno?</p>	<p>Aquí no tengo el conocimiento de ninguno, pero es algo que a nivel internacional está muy palpable así que los nuevos diseñadores deberían empezar a sacarle provecho.</p>	<p>No hay quienes impartan este servicio. El diseñador es un investigador nato. Lamentablemente en el país no todos los son, solo algunos.</p> <p>Pero creo que el diseñador se está sensibilizando para buscar ese lenguaje. y ese lenguaje se lo puede dar un <i>coolhunter</i>.</p> <p>Tiene que haber una comunión. Cuando aplicas el <i>coolhunting</i> al marketing es cuando ves de qué manera el producto que estas lanzando va a tener una incidencia en el mercado que sea positiva, que al final es lo que se busca, la venta. El <i>coolhunting</i> es un oficio y los oficios se aprenden en la vida. Pero como tengo un oficio y una profesión es importante recibir una tutoría de <i>coolhunting</i> o reunirte con gente que te nutra. El <i>coolhunter</i> tiene un conocimiento abstracto pero tiene conocimientos de arte, cultura y el mercadeo es lo que arropa todo. Detrás del <i>coolhunter</i> debe haber una persona que sepa de estrategia.</p>
<p>¿En dónde cree que deben buscarse referentes para crear una marca o una nueva colección: Internet, calle?</p>	<p>En la historia. La moda es cíclica y si estudias la historia de cada marca, todo viene de una referencia. Lees libros, escuchas música, ves la historia de la política o los procesos sociales. Todo está relacionado a la moda. No solo es un negocio Cuando alguien quiere crear una marca es importante.</p>	<p>Venezuela desde los noventas existe con un tema de elites balurdísimo. La gente cree que si fuiste a una exposición en el MOMA (Museo de arte moderno) y eso te dio el clic para desarrollar esa propuesta, estás listo.</p> <p>Si vas a esa exposición el color o la forma te llamó la atención. Pero los referentes pueden estar en cualquier lado. En la gastronomía por ejemplo. Los grandes artistas te sirven para buscar una inspiración. Pero eso tiene que colindar con lo que viste en un libro de biología o de anatomía. Debes saber seleccionar esos referentes y luego digerirlos para después mostrarlos.</p>
<p>¿Qué tan importantes son los referentes del diseñador a la hora de mercadear una marca de moda?</p>	<p>Muchísimo, la moda además de negocio es cultura. Hoy en día la gente no consume productos, consume cultura. Hay dos camisas blancas, una es una marca y la otra es una marca que te llega al cerebro y la entiendes esa es la que comprarás. Las marcas tienen una filosofía de crecimiento. Buscan darles un relato a las personas para que se sientan identificadas y se crean esa historia que les están vendiendo. Todas las marcas tienen un imaginario de marca.</p>	<p>El referente es una cosa muy privada. Debe ser mostrada depende del diseñador. Es un show de prensa, porque es lo que todo el mundo quiere saber, pero quizás a todos no les gusta. Al individuo y al mercado le importa es la pieza.</p>

<p>¿Debe tomarse en cuenta en lo que se inspira el diseñador al momento de mercadear su producto?</p>	<p>Hay tres marcas que lo explotan muchísimo. Chanel usa la historia de su creadora. Ellos te venden una mujer moderna, independiente que no necesita al hombre y eso lo ves desde que entras a una tienda, como te atiende la asesora, hasta como está creada una pauta en una revista. Los valores los usan en todos sus elementos. Otra es Dior, que vende una mujer sensual y que si depende del hombre, y en los visuales siempre está la presencia masculina, es sensual y vende un libertinaje ya que se dirige a la mujer y al hombre.</p> <p>En esas historia uno inconscientemente te estás autoconvenciendo de ver como son los colores, como te está llegando todo, el logo, eso hace que una marca llegue lejos en el mercado.</p>	<p>Si vas a hacer una editorial de moda, tienes una inspiración, el fotógrafo el equipo de producción tienen que estar teñidos de esa inspiración para desarrollar un lenguaje. Ese es el fin último y el que nadie ha tomado en cuenta. Una chaqueta de sastre que salga para una colección tiene ese concepto porque hay un estudio de marketing. Aquí no hay ese estudio, aquí hay un estudio de un individuo.</p> <p>La moda se trata de un colectivo, el diseñador es parte del colectivo, el diseñador es fundamental porque es el que crea.</p>
<p>¿Los conceptos que definen una colección deben estar ligados con el concepto de la campaña?</p>	<p>Las colecciones dependen de la inspiración que tenga el diseñador en ese momento. Eso va dentro de un estilo que hace referencia a su marca, nunca verás tweed en un Dior porque eso es lo que define a Chanel.</p> <p>Ese es el arquetipo en el que se posicionaron en el mercado, puedes verlo en todos sus elementos.</p>	<p>Yo no veo la moda como solo los diseñadores, si no como colectivo. Los diseñadores deben seguir inspirándose, trabajando. Son una parte del conglomerado de la moda. Ellos no están para predecir, si no para decirnos de donde crean de donde vienen los referentes.</p>

VIII. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1 De acuerdo al mercado de la moda

El mercado de la moda en Venezuela difícilmente se puede dividir de una manera clara en cuanto a las marcas que se encuentran a disposición del público en general. Según Okonkwo, U. (2007) En el mundo las marcas de moda se dividen en las de haute *couture* o alta costura, piezas únicas dirigidas a la elite, y las marcas pre a porte o *ready to wear* que vendrían siendo las marcas listas para llevar por el consumidor que se crean de una manera masiva. (p. 8).

Todos los diseñadores entrevistados dentro de esta investigación consideraron sus marcas como *ready to wear*. Solo María Fernanda Pulgar ubicó una de sus dos marcas dentro de una especie de combinación entre pre a porte y haute *couture* que ella misma decidió llamar *pret a couture*.

Fue interesante evaluar el punto de vista de los expertos en relación con los tipos de marcas de moda en Venezuela, ya que la situación no permite que se establezcan parámetros serios de mercadeo. En conversaciones con la experta en modas Titina Penzini se llegó a dividir a las marcas de una manera superflua en: La ropa que venden los buhoneros, la que venden algunas tiendas grandes, la de los diseñadores o el *ready to wear* nacional y las súper marcas de los diseñadores con mayor trayectoria. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011).

Pero lo cierto es que decir que las marcas creadas por los diseñadores nacionales son de *ready to wear* es una especie de fantasía, ya que la característica principal de estas marcas es que se producen de manera masiva y estos diseñadores no venden si no más que piezas individuales. Quizás decir que algunos producen una cantidad entre 15 ó 100 piezas de sus diseños es mucho, pero considerar eso algo masivo sería mentir. Los diseñadores nacionales crean sus piezas de ropa pensando en individuos más que en un colectivo.

La experta en mercadeo Alejandra Lanz, consideró que el mercado de la moda venezolana no viene de un estudio o de un proceso de desarrollo dirigido a las masas. Estos diseñadores poco a poco van generando pequeñas colecciones y al final crean un nombre. Van creando ciertas tendencias dentro de los grupos sociales en los que se mueven, pero no es algo masificado y al llamar *ready to wear* a sus marcas, se estarían refiriendo a que la ropa ya está hecha y el cliente puede agarrarla y llevarse a su casa. Es decir que fácilmente se le podría colocar cualquier otro nombre a estas marcas. (A Lanz, comunicación personal, Abril 5, 2011).

El autor considera que las marcas de moda en Venezuela simplemente son sellos desarrollados por individuos que no tienen otro canal de distribución más que una tienda en todo el país o en su defecto un taller de corte y costura. Es imposible pensar en tiendas departamentales, cadenas de tiendas o ventas masivas a través de la web. Además que la mayoría de los diseñadores ni siquiera tienen una marca desarrollada, sino que usan su nombre como forma de identificar sus diseños transformando así esto en una marca aparente. Para tener marcas *ready to wear* en Venezuela hace falta la infraestructura para manufacturar las piezas y para venderlas.

Los diseñadores entrevistados coincidieron en que para tener un cliente perfecto éste debe valorar el trabajo que ellos hacen con relación al diseño, corte y costura. Esto es lógico ya que el trabajo principal de un diseñador no es más que diseñar. Cada uno expresó tener características físicas definidas cuando hablan de sus piezas sobre los colores, formas, telas, volúmenes y texturas.

Con relación a lo anterior, la experta en mercadeo Alejandra Lanz consideró que el mercado venezolano se ve muy influenciado por el americano. En las características físicas del diseño parecen estar muy lejos del mercado asiático o de la moda europea. También la variedad de las telas y los colores utilizadas en el diseño nacional están limitadas por culpa del clima. Venezuela no tiene verano, invierno, primavera y otoño marcados, lo que obliga a las personas a tener el mismo closet para todo el año. (A Lanz, comunicación personal, Abril 5, 2011).

Eassey, M. (2008) recalcó que si no se toman en serio las necesidades del público es imposible sobrevivir. Las marcas de moda dependen de que su público repita continuamente

la compra y la clave para alcanzar esta lealtad es la satisfacción del cliente al obtener prendas que tienen estilo, durabilidad, comodidad y una estética atractiva. (p. 6).

Es de esperarse entonces que en Venezuela no se diseñe para un conglomerado, un colectivo o de forma masiva. Esto, al momento de definir una personalidad de marca, se convierte en una diatriba, ya que el diseñador buscando complacer a sus clientes de manera individual, siempre irá cambiando su marca con relación a simples peticiones. No se analiza a una sociedad que necesita de marcas que impongan tendencias y estilos. Como lo dijo Alejandra Lanz, en vez de un colectivo analizan un individuo, porque no hay mercado que demande una cantidad de trabajo para un diseñador, por lo tanto no se puede construir una identidad de marca. (A Lanz, comunicación personal, Abril 5, 2011).

El experto en mercadeo Marcos Durán dio en el clavo al señalar que el diseño de modas aquí es complaciente. La mayoría de las veces consiste en diseñar un vestido para una mujer que va a un matrimonio o a un evento medianamente importante. Entonces el diseño se delimita en la producción de un traje para equis celebración, no para un colectivo. (M. Durán, comunicación personal, Abril 4, 2011).

En el marco referencial se declaró, gracias a conversaciones con la diseñadora María Fernanda Pulgar, que en Venezuela hay gente con información y poco a poco ha crecido el respeto a nivel social por el diseño de modas. Pero que es un compromiso para los diseñadores que la moda sea vista de una manera más seria en el país, que socialmente sea más respetada como industria. (M Pulgar, comunicación personal, Febrero 4, 2011). Es por eso que el trabajo que debe hacerse es grande. De parte de los diseñadores, debería comenzarse cumpliendo con los caminos básicos del marketing como lo es el fijar un público bien determinado.

Los diseñadores de moda venezolanos seleccionados para esta investigación dicen tener claro a quién va dirigida su marca o sus diseños. Todos especifican que son personas que aprecian el diseño y la calidad, aunque ninguno logra ubicarlos dentro de un rango de edad bien segmentado, un nivel socioeconómico específico o resaltar las características demográficas para cada uno de ellos.

Las compañías de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores. Analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes. Observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2003, p 5).

Con respecto a los clientes, Eassey, M. (2008) consideró que la mayoría de los diseñadores tienen una imagen mental de su cliente. Y a ellos el mercadeo de la moda pregunta ¿Qué tan clara es esa imagen? ¿Ese cliente pertenece al grupo de compradores que significarían un prospecto rentable para la compañía? El mercadeo posee técnicas y actividades básicas que la mayoría de las personas conocen, como las investigaciones de mercado y los anuncios publicitarios. (p. 6).

Es obvio que para satisfacer las necesidades de un cliente, el conocer de manera completa al público de una marca se convierte es algo primordial. No basta con tener definidas algunas características de los clientes a los que el diseñador vende su ropa, deben saber todo sobre ellos incluyendo cómo se mueve, se visten, se entretienen. Los diseñadores venezolanos le venden simplemente a quienes les compran. Según Alejandra Lanz acá los diseñadores fijan el target por el precio. No es algo que estudian a nivel sociológico, por eso aquí el target lo determina el costo de la materia prima. (A Lanz, comunicación personal, Abril 5, 2011).

Esto nos lleva a entender que al momento de preguntarle a los diseñadores ¿A qué clientes les gustaría que llegue su marca que aún no consiguen alcanzar? La respuesta colectiva fue que todos desean llegarles a más personas. Una respuesta simple y lógica después de entender que cada diseñador no piensa en un colectivo segmentado al momento de lanzar su marca al mercado.

8.2 De acuerdo a las técnicas de mercadeo

Después de analizar como los diseñadores aceptan tener una marca definida aunque dejen por fuera aspectos importantes de ella y su público, se llegó al punto en el que ellos mismos respondieron que ninguno ha utilizado o invertido capital en publicidad. Dentro de las razones expuestas por los diseñadores están el hecho de que su público no requiere de publicidad para ser alcanzado, que el capital no es suficiente para invertir en medios de comunicación regulares y que no les ha hecho falta invertir, debido a que han tenido presencia en medios de manera gratuita gracias a reportajes y eso les parece suficiente.

Es así como se llegó al tema tocado en el marco referencial sobre la forma en que los diseñadores muestran sus productos. En conversaciones con Titina Penzini, la experta en moda seleccionada por el autor, se habló sobre cómo una semana de la moda de una ciudad es la ventana más importante para mostrar las últimas propuestas en el mercado. Además es la manera tradicional conocida por todos. Pero en Venezuela, como no existen eventos de pasarela, el sitio para mostrar la moda son los bazares de moda. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011).

Con respecto a esto el diseñador Roberi Parra afirmó que la moda en Venezuela se ve como un entretenimiento y que cuando se hace un desfile, éste se vende como un evento social, como una fiesta, mientras la forma adecuada debería ser como una manera de vender una marca. (R Parra, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

De esta forma Córdoba-Mendiola (2009) habló sobre cómo una marca de moda *cool* debe presentar sus propuestas a través de desfiles a dos públicos muy concretos entre los que no se incluyen nunca a los consumidores finales. Estos clientes son los directos o a las tiendas multimarca y los medios de comunicación. A estos clientes se les atrae mediante puestas en escena que explotan la vertiente más aspiracional del sector profesional. Glamorosas fiestas y eventos en los que rodearse con celebridades y gente famosa sea algo común. A los medios se les atrae de la misma forma (p. 23)

Los diseñadores de moda en Venezuela consideran que no es necesario invertir en publicidad porque, como ya se tocó el tema anteriormente, no ven a su público como un colectivo lo suficientemente grande para que su marca se desarrolle. Pero están equivocados al creer que publicidad es simplemente los canales tradicionales como un comercial en televisión, una valla en la autopista o espacios en radio. Algunos como Daniela Panaro utilizan las redes sociales para enviar sus mensajes de marca y esta es una forma de atacar el área publicitaria sin invertir un alto capital. Y todos deberían experienciar la muestra de sus creaciones. Se sabe que se ha hecho, los cuatro diseñadores entrevistados han organizado alguna vez un desfile de moda pero no lo han visto como una forma de publicitarse si no como un evento social ya que según ellos esa es la forma como se manejan estos shows en Venezuela.

En el mundo de la moda las marcas tienen, más allá que enviar un mensaje de comodidad o buen gusto, hacer que su público crea por completo una ideología. Los desfiles son el paso más importante conocido, pero existen desfiles virtuales a través de páginas web, videos que estén íntimamente ligados con las colecciones y la marca, que hagan que el público viva la forma de pensar del diseñador.

Si una marca de moda no es capaz de experienciar sus activos le parecerá imposible pensar que va a ser capaz de mantener la atención de su público objetivo de manera constante. El mundo de una marca de moda exige tratar el entorno como una suma de experiencias en potencia, que adquieren el status de evento cuando entran en contacto con los intereses del potencial receptor.

Con relación a esto Marcos Durán habló de dos formas de eventos que definen la estética y la manera de ver la moda en Venezuela, que el autor consideró importante analizar luego de escucharlo. El primer evento es el que tiene el exclusivo cliente que va al taller del diseñador nacional para mandar a hacer y comprar un vestido. Que esta forma de trabajo sea común entre todos los diseñadores simplemente delimita la producción de piezas individuales para bodas, quinceañeras o bautizos. De nuevo se toca el punto en el que el diseñador deja de pensar en colectivo o simplemente nunca lo hace. Es por eso que Marcos Durán dijo que la moda aquí lamentablemente está mezclada con tequeños y whiskey. (M. Durán, comunicación personal, Abril 4, 2011)

El otro evento que delimita la estética y la forma de trabajar, crear y mercadearse de un diseñador es el más común entre los diseñadores Venezolanos. Es el hecho de ver un certamen de belleza como el Miss Venezuela como el epitome de la moda en el país. Un negocio que simplemente no tiene nada que ver con moda ya que es un programa de televisión que gana dinero por vender espacios publicitarios y aleja por completo a la moda del mundo *cool* del que debe estar rodeado.

Marcos Durán, el experto en mercadeo de modas y *coolhunting*, consideró con palabras crudas que el diseñador en el país tiene una meta y es participar en certámenes de belleza. Para Durán, si se analiza el mercado ese es el fin último de la fama de un diseñador. Ya no le interesa mostrar sus colecciones, ni un desfile, porque una vez al año entran en un escenario de cartón piedra y anime, lleno de escarcha, marginal, el cual los catapulta a una fama marginal. (M. Durán, comunicación personal, Abril 4, 2011)

En relación al mercadeo de moda implementado por los diseñadores entrevistados, todos dijeron que alguna vez usaron o usarían las ofertas o rebajas para vender sus productos. Es importante observar como casi todos los tópicos abarcados en las entrevistas hacen que los diseñadores contesten de manera similar aun y cuando manejan marcas tan diferentes.

Las ideas de las rebajas en el mundo de la moda están implementadas de una manera estratégica para vender lo que quedó de una colección pasada antes de comenzar a vender una nueva. Pero este tema se aplica cuando se está hablando de colecciones producidas en masa. Cuando la marca no produce en masa, simplemente corre el riesgo de quedar mal vista al implementar rebajas ya que eso demostraría que lo poco que se produjo no se vendió o no le gustó al público. En el marco teórico, específicamente en el capítulo de marketing, se dejó claro que las transacciones no son simplemente un intercambio de valores monetarios.

Más allá de crear transacciones a corto plazo, el mercadólogo necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. (Kotler y Armstrong, 2003, p 12).

Está claro que desligar el diseño de modas de las estrategias de mercadeo puede simplemente significar el fracaso o el estancamiento dentro del mercado del desarrollo de una marca de modas. Por alguna razón existen diseñadores en Venezuela que tienen más de 30 años con un solo taller y nada más que eso. Pero este trabajo debe ser tomado en cuenta como algo lo suficientemente serio como para contratar los servicios de una agencia de publicidad o de expertos en marketing que junto al proceso creativo de cada diseñador lleven a la marca a convertirse en una marca de verdad.

Por lo visto en el marco referencial esta realidad no cambia ya que la crisis económica del país obliga a los diseñadores como María Fernanda Pulgar a fungir no solo como diseñadores si no como mercadólogos, vendedores, estrategas, etc. Ella dijo: La situación del país ha hecho que el diseñador resuelva, no es bueno ni malo, si no es consecuencia de la historia. Yo trato de unir las dos cosas y es difícil usar una parte de mi capital para hacer un estudio de mercado, así que te vuelves estratega, empresario y mercadólogo. (M Pulgar, comunicación personal, Febrero 4, 2011).

8.3 De acuerdo al coolhunt

Después de analizar las respuestas de cada uno de los diseñadores queda claro que la definición del término *coolhunting* es manejada positivamente, pero también que cada uno conoce o toma en cuenta diferentes áreas de esta herramienta. Declararon saber del *coolhunting* como herramienta de investigación principalmente, pero también afirmaron que no tienen idea de su uso en el mundo del marketing.

Cuando en el marco referencial la experta en modas, Titina Penzini, se expresó sobre la forma de mercadearse de un diseñador, se vuelve evidente que se necesita hacer algo para que esta realidad cambie. Penzini declaró que los diseñadores no invierten en publicidad. Ellos piensan que todo se logra regalando un vestido a una actriz que se lo va a poner en el estreno de una novela, y lo peor es que nadie le va a preguntar en una alfombra roja quién le diseñó el vestido. Porque no estamos en Hollywood con Joan Rivers. No existe esa cultura. Los diseñadores nos sólo deben trabajar en la marca, deben trabajar en que cada lanzamiento se promocione. (T Penzini, comunicación personal, Marzo 6, 2011)

Es por esto que junto a lo que dijo Marcos Durán sobre el *coolhunting* como la única herramienta del marketing en los tiempos modernos, se debería tomar en cuenta el desarrollo de esta área en el diseño de modas venezolano. Porque para este experto, ser *coolhunter* se trata de predecir, de indagar sobre qué es lo que viene. Para Durán, este cazador de tendencias sólo tiene el oficio de ver. Pero el asunto está en que para ver debe educarse el ojo. Porque existen miles de referentes, miles de propuestas y miles de alternativas. Luego debes saber cómo comunicar lo que ves. Cuando aplicas el *coolhunting* al marketing es cuando averiguas de qué manera el producto que estás lanzando va a tener una incidencia en el mercado que sea positiva, que al final es lo que se busca, la venta. (M. Durán, comunicación personal, Abril 4, 2011)

“*Coolhunting* es la búsqueda de inspiración para el desarrollo de ideas creativas de negocio.” (Gil, 2009, p. 22). Si esto es así, es obvio que en el mundo de la moda el *coolhunting* debería ser considerada una herramienta efectiva para el mercadeo. Simplemente porque la moda está relacionada con la creatividad y porque mientras más interesantes y desarrolladas sean las estrategias de mercadeo de una marca de moda, más fácil será producir un sentimiento en el público por la marca publicitada.

Los diseñadores entrevistados como Roberi Parra o María Fernanda Pulgar dejaron claro que manejan fuentes de inspiración y referentes concretos más allá de una revista de modas. En ellos puede observarse un comienzo en el proceso investigativo que denota la capacidad de crear propuestas interesantes de moda, que además pueden llegar a ser consideradas como algo *cool*. Por otro lado el diseñador Alejandro Ramírez y la diseñadora Daniela Panaro confesaron inspirarse meramente en otras colecciones de moda alrededor del mundo. Es ahí cuando puede notarse que hace falta reconocer que los referentes se encuentran en todos lados, en la historia, en la música, en la biología, etc.

Alejandra Lanz opinó que los referentes tienen mucho que ver con a la hora de mercadear una marca de moda. Porque ellos permiten que la marca tenga una historia que contar y con la cual el público puede sentirse identificado. Según la experta en mercadeo hoy en día la gente no consume productos, consume cultura. Hay dos camisas blancas, una es una marca y la otra es una marca que te llega al cerebro y la entiendes esa es la que comprarás. Todas las marcas tienen un imaginario de marca. (A Lanz, comunicación personal, Abril 5, 2011)

El trabajo de un *coolhunter* está orientado a inspirar nuevas propuestas y desarrollos a nivel de producto, comunicación, *branding* o distribución. Es por eso que es necesario que estas funciones se externalicen en el manejo de las marcas de cada uno de estos diseñadores venezolanos. Ninguno aceptó en las entrevistas el conocer o haber trabajado con algún *coolhunter* y definitivamente para la situación de estancamiento que viven estas marcas con relación a la moda mundial, esto podría significar una evolución. Contratar servicios *freelance* o agencias especializadas debería ser considerado algo primordial y sería ideal que los diseñadores trabajen de forma conjunta con quienes disponen de estos conocimientos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Averiguar lo que demandará en un futuro el consumidor no es algo fácil. El *coolhunter* se propone realizar una difícil tarea al buscar predecir el comportamiento humano y cómo este reaccionará ante ciertos impulsos. Obviamente hoy en día no es imposible reconocer lo que pasa en el mundo y así analizar distintos aspectos que llevarán al hombre a adelantarse siempre. Quien tenga en sus manos esta habilidad conocida como *coolhunt*, simplemente tendrá el poder de hacer lo que quiera con una marca, una idea, un personaje, un movimiento...

La observación es la herramienta que permite que la caza de tendencias sea una realidad. Esta técnica ya antigua se convierte en algo primordial que consiste en desarrollar una habilidad por analizar lo que rodea al público y a la marca, no sólo en el presente sino en el pasado y en el futuro. Partiendo de un buen conocimiento de base sobre las modas imperantes, la historia y cualquier área relacionada a una marca, se estará en posibilidad de convertirse en un *coolhunter*.

En Venezuela, este tema es poco conocido y por ende poco valorado. El mercado de la moda y los diseñadores venezolanos específicamente, tienen la oportunidad de estudiar y reconocer las oportunidades que brinda el *coolhunting* y el marketing para poder decir que han desarrollado una marca de moda respetable y comparable con cualquier otra marca en el mundo.

Quizás existe un miedo debido a que la evolución normal de la moda en Venezuela es distinta a la de los países del primer mundo. Quizás el hecho de que la moda siempre se ha manejado de manera peculiar en el país, es lo que evita que los nuevos diseñadores se arriesguen a buscar nuevas estrategias y sobre todo a contratar la ayuda de profesionales que hagan ese trabajo por ellos. Pero hay algo que queda claro y es que si esto no cambia, apenas se podrá decir que existe un mercado de moda en el país, que existen marcas de moda en el país y que hay un público interesado en comprar moda y marcas *cool* hechas en Venezuela.

Los diseñadores tienen que dejar de pensar en su público como un individuo y deben empezar a estudiarlo como un colectivo. De esta manera sus marcas podrán convertirse en verdaderas masivas de *ready to wear* que pautan tendencias en cuanto a la vestimenta del venezolano de diferentes targets.

El *coolhunting* está gritando a los diseñadores venezolanos que sus marcas deben tener una historia que contar. Deben identificarse con un colectivo específico que va a comprar la producción en masa que siempre han querido alcanzar. Los diseñadores deben estudiar referentes originales, auténticos en las áreas que más les interesen, al momento de iniciar su proceso creativo para diseñar una colección. Deben hacer lo que se supone se hace en los canales normales del negocio de la moda y olvidarse de que como estamos en Venezuela, las cosas no pueden cambiar.

Pareciera que existen los elementos para que se de consigan los resultados buscados. Existe un público que consume en grandes cantidades como es el venezolano. Existen diseñadores y escuelas de diseño de modas que actualmente están graduando más jóvenes en el área que nunca. Existen medios de comunicación cubriendo todo lo relacionado a la moda en el país. Por eso mismo el autor de esta investigación considera que no hay excusa más que la ignorancia para que las cosas no funcionen como deberían.

Los *coolhunters* existen. Están para inspirar nuevas propuestas y desarrollar, gracias a sus investigaciones, a una marca a nivel de producto, comunicación, *branding* o distribución. Se les recomienda a los diseñadores darle la misma importancia al *coolhunting* y al *marketing* que le dan al diseño. Se les recomienda contratar servicios *freelance* o agencias especializadas y que trabajen de forma conjunta con quienes disponen de estos conocimientos.

Los diseñadores no son los únicos que deben hacer algo. Es por esto que el autor recomienda a las agencias de publicidad existentes en el país considerar abrir departamentos de investigación de tendencias o *coolhunting* para que comience a observarse una diferencia en el mercado que poco ha evolucionado.

Se le recomienda a las universidades, sobre todo a la Universidad Católica Andrés Bello el estudiar la opción de incluir estudios sobre investigación de tendencias o *coolhunting*, así como lo hacen las universidades más prestigiosas del mundo

Venezuela tiene el talento necesario para que exista una pasarela en la que lo más *cool* en cuanto tendencias de moda sea mostrado. Sólo hace falta que se hagan las cosas pensando en un colectivo y en un negocio que es respetado en todo el mundo como la moda.

Esta investigación permite a futuros estudiantes e investigadores ahondar mucho más en el tema de la búsqueda de lo *cool* ya que esto no sólo es aplicable al mundo de la moda sino también a cualquier marca, producto, empresa o incluso a cualquier tipo de personalidad. A cualquiera de estos entes les sería muy útil el predecir lo que necesita el público que desea atacar.

De hecho, el autor de esta investigación ya está trabajando en hacer realidad el trabajo de *coolhunting* con los diseñadores entrevistados para así poder proponerles un refrescamiento de imagen que este más orientado a sus públicos target y que demuestre que en Venezuela la manera clásica de hacer las cosas puede evolucionar y así poder ser reconocida como la manera *cool* de hacer las cosas.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones no periódicas

- Arellano, A. (2005) *La educación en tiempos débiles e inciertos*. Bogotá. Anthropos Editorial.
- Bohdanowicz J. y Clamp L. (1994). *Fashion Marketing*. Primera Edición. Editorial Routledge.
- Córdoba-Mendiola D. (2009). *Coolhunting*. Primera Edición. Ediciones Gestión.
- Eassey, M. (2008). *Fashion Marketing*. Tercera Edición. Editorial Wiley-Blackwell.
- Gioia T. (2009). *The birth (and death) of the cool*. Primera Edición. Editorial Coolit.
- Gloor P. y Cooper S. (2007). *Coolhunting: Chasing down the next big thing*. Primera Edición. Editorial Anacom.
- Hernández, Fernández y Baptista (1998). *Metodología de la Investigación*.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. Primera Edición. Editorial BERG.
- Kerner N. y Pressman G. (2007). *Chasing Cool*. Primera Edición. Editorial Atria.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Editorial Pearson.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Primera Edición. Editorial Palgrave Macmillan
- Padua, J. (1970). *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Tungate M. (2008). *Fashion Brands*. Segunda Edición. Editorial Kogan Page.