

¿Que estrategias puedo usar para posicionar una nueva línea de productos de mi marca cuando esta, ya esta estereotipada?

Sara Bermúdez Correa

Asesor: Sebastián Sánchez

Marymount School

Medellín
2014

Tabla de contenido

1. Objetivos	3
1.1 General	3
1.2 Específicos.....	3
2 introducción	4
3. Resumen.....	5
4. Marco teórico	6
4.1Historia	6
4.2 Definiciones.....	7
4.2.5 Un poco mas del mercadeo	9
4.2.4.1 Las 4 P's del mercado Elementos del mercadeo	10
4.2.4.2 Son mas de 4 P's.....	11
4.2.4.3 Las 10 verdades básicas del mercadeo.....	13
5 Moda	14
6. Investigación Vélez.....	15
6.1 Historia de la compañía	15
6.2 Entrevista	15
7. Casos similares	21
7.1 Adidas	21
7.2 Louis Vuitton.....	22
8 Bibliografía.....	24

1. Objetivos

1.1 General

Demostrar que en el mercadeo se usa la estrategia en todo sentido, usando casos específicos en los cuales se puede mostrar como introducir exitosamente una nueva línea a una marca estereotipada.

Conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por empresas del sector de la moda y la industria textil en la implementación y lanzamiento de una nueva línea de productos, durante la ampliación de su portafolio y el resultado de estas en las ventas y en la percepción de cliente.

1.2 Específicos

-Investigar casos de la vida real de cómo una empresa que ya esta estereotipada puede introducir una nueva línea de manera exitosa en el mercado.

-Identificar los resultados de una investigación basada en un caso real, la nueva línea de ropa femenina de la marca cueros Vélez empresa nacional comparada con otros casos internacionales.

2 introducción

El mercadeo es un termino del que escuchamos hablar constantemente, escuchamos mucho la síguete expresión: “todo es marketing” pero, ¿En realidad conocemos bien este termino?, debemos entender su significado, en que se basa y como lo podemos implementarlo en la actualidad (que es en muchos campos), llevándonos así a la estrategia, la cual es necesaria para poder usarlo de una manera efectiva. Cuando vamos a salir de compras nos pasan por la cabeza ciertas marcas especificas ya sea ZARA, Bershka, Tennis, o viéndolo de una manera mas especifica si yo voy a comprar ropa deportiva pienso en Adidas, Rebbok y Nike que son las marcas que están reconocidas por este ámbito.

Nunca nos cuestionamos todo lo que debe implementar una compañía para lograr que sus nombres sean los primeros que lleguen a nuestra cabeza, ni tampoco en que pasaría si algunas de estas marcas que ya estandarizadas sacan una nueva línea especializada en otro ámbito ¿la compraríamos con la misma decisión con la que compramos la otra rama? O¿ Nos iríamos solo a lo seguro?

3. Resumen

En este marco teórico se explican diferentes significados de algunos términos que se deben tener claros para así poder entender las conclusiones y el proceso de hallar una respuesta a la pregunta propuesta. Se realizó una larga investigación de el área del mercadeo en el ámbito de la moda mas específicamente, además de ciertas marcas que reconocidas nacional e internacionalmente para así poder detectar estrategias importantes que se deben realizar en el momento de introducir al mercado una nueva línea de producto cuan la marca ya es reconocida e exitosa en otro.

4. Marco teórico

4.1 Historia

Un poco de historia...

Históricamente, se puede pensar como la aparición del mercado cuando en los años 50, luego de la segunda guerra mundial. La industria norteamericana paso de fabricar productos para la guerra, a productos de consumo masivo y de obligado uso, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y por su puesto generar dinero. pero en realidad el ser humano vivió inconscientemente este muchos años antes. Empezando por la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, se empezaron a producir cosas en exceso en las familias, generando así el trueque que es considerado como el cambio de productos entre diferentes grupo familiares. Pero el trueque empezó a presentar muchas dificultades ya que su funcionamiento era complicado. Primero porque no solo era fundamental encontrar la familia o persona que tuviera el producto que se buscaba sino también poseer el producto que esa persona deseaba a cambio. Siendo el mercado o la plaza el sitio creado y conocido por todos para realizar transacciones. Esta fue la causa de que el intercambio de mercancías se convirtiese en un acto mucho mas ágil que lo que era en el pasado, considerándose como una de las grandes revoluciones en la historia comercial.

Mas tarde con la aparición de la moneda se eliminaron muchos de los problemas generados que tenían los negociantes en aquellos tiempos agilizando de manera evidente el comercio nacional e internacional.

El origen del mercadeo moderno lo podemos encontrar durante la industrialización con la creación de nuevas tecnologías los empresarios tuvieron la necesidad de buscar nuevas técnicas de mercadeo tales como investigación, ventas, publicidad y distribución.

Llevándonos así a la ultima etapa del mercadeo conocida como Etapa De Producción En Masa, comenzando aproximadamente en 1903, cuando las mas grandes empresas internacionales, pero esta etapa va hasta nuestros días y en ese lapso de tiempo sucedieron varios acontecimientos por los cuales el mercadeo se vio afectado. Acontecimientos como la primera y segunda guerra mundial, la creación y desarrollo de los medios masivos de publicidad como por ejemplo el periodo , las revistas, la radio, y la televisión. La invención de la aviación, la llegada del hombre a la luna, creación de tecnología como por ejemplo los computadores que hoy en día le han dado un rumbo completamente diferente al mundo de mercadeo y por ultimo las nuevas técnicas y sistemas de mercadeo para encontrar equilibrio con la comercialización y fabricación.

4.2 Definiciones

4.2.1 Definición de Mercadeo: la definición de mercadeo ha cambiado mucho durante los años. Es el Análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este

proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo

4.2.2 Definición de Marca: un signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado

4.2.3 Definición de estrategia: Una estrategia es, en pocas palabras, un conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente. Las estrategias no sólo son utilizadas en ámbitos empresariales o a nivel organizacional, nosotros todo el tiempo estamos pensando estrategias para fines cotidianos.

En esto, muy ligado está el marketing, que también se vale de estrategias al momento de actuar, posicionando productos en el mercado y logrando que dichos productos se correspondan con las necesidades (alimenticias, en el ejemplo que hemos tomado) de la población, que serán los potenciales consumidores de esos productos de nuestra empresa. más allá del ámbito empresarial, la estrategia está presente en otros ámbitos de nuestras vidas. Por ejemplo, el deportivo. Equipos de cualquier deporte, o deportistas que desempeñen de manera individual sus disciplinas piensan estrategias de juego, muchas veces ayudados de un entrenador, y siempre teniendo en cuenta el modo de juego del contrincante o adversario.

Asimismo, en cuerpos militares también se utilizan estrategias, sobre todo cuando existen conflictos o enfrentamientos bélicos, donde también el adversario se toma muy cuenta al momento de planificar la estrategia propia de ataque o defensa.

4.2.4 Definición de ADN de una marca: Lo que representa una marca, su base fundamental y por lo que se reconoce.

4.2.5 Un poco mas del mercadeo

De distintos documentos he recopilado la siguiente información que me será útil para mi proyecto de grado.

El mercadeo nos permite interpretar las necesidades y expectativas de los clientes, para después diseñar productos o servicios que lleguen a ser tan atractivos para ellos, que se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y finalmente se riegue su existencia en la sociedad del comprador.

También puede considerarse como el arte de cautivar al consumidor, quizás un juego para ganar dinero, es una filosofía para manejar las empresas.

En el mercadeo se va mas allá de solo fabricar un producto o de diseñar un servicio y salir a venderlo a como dé lugar en este hay que tener en cuenta cierto numero de variables que

son necesarias para ofrecer un producto o servicios que supla una necesidad y genere bienestar.

El mercadeo se conoce por sus 4 p pero cuando se analiza mas a fondo podemos encontrar que son mas de 4 p las que intervienen en el proceso de este. Estas son las siguientes El producto, que es la primera P, se refiere a aquello que se ofrece, puede ser un servicio, un evento, un lugar, una persona, una idea, una organización, una marca, una experiencia e incluso una ciudad o un país; El Precio, tiene que ver con cuanto está dispuesto el consumidor a pagar por ese producto; La Plaza es donde lo voy a ofrecer, a donde debe de ir el cliente para comprarlo; y finalmente la promoción, que como se da conocer el producto. Los otros factores son llamados por Arango Muñoz (año) como los 10 pilares del mercadeo pero en la actualidad son los empresarios o empresas quienes deben detectar la variables a tener en cuenta de acuerdo a lo que y a quienes le van a ofrecer.

(Sanchez, 2013) (Pereira, 2011) (Arango, 2009)

4.2.4.1 Las 4 P's del mercado Elementos del mercadeo

*Producto: Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc. (Arango, 2009)

*Precio: Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc. (Arango, 2009) (Arango, 2009)

*Plaza o Mercado. Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución); y Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. (Arango, 2009)

*Promociones de Venta y publicidad. (Arango, 2009)

4.2.4.2 Son mas de 4 P's

Necesidades de Consumidor: no es un concepto nuevo en el siglo XXI, pero, lo que si lo puede llegar a ser es su aplicación en algunas empresas y/o sectores económicos. El conocimiento de lo que quiere el consumidor se constituye en un freno o motivación para la compra. (Sanchez, 2013)

Segmentación: lo primero que se debe entender y comprender, es que todas las personas no son mis clientes, es imposible llegar a la totalidad, debido a que el mercado (todos) se divide por naturaleza, en “submercados” ya que las personas son diferentes y poseen diferentes necesidades, gustos y expectativas. En la actualidad hay acceso a mucha información, lo cual hace fácil conocer un producto antes de comprarlo. Si esta división del mercado se realiza naturalmente, este proceso lo debemos tener en cuenta y se debe hacer manera pensada y consiente durante el proceso del mercadeo del producto. (Sanchez, 2013)

Posicionamiento: se refiere a construir un valor y satisfacción en el consumidor que permita que nuestra oferta tenga un concepto y una identificación inmediata en el mercado. (Sanchez, 2013)

Marketing Mix: no podemos desconocer la validez e importancia que tuvo, tiene y tendrá la teoría de las 4 P, pero, en la actualidad el gran objetivo para cada empresario y/o gerente, es poder encontrar el número de variables (P) necesarias para optimizar su proceso propio de mercadeo. (Sanchez, 2013)

Actores del Mercado: dentro del proceso particular de mercadeo que se implemente siempre habrán varios grupos de personas que es fundamental conocer su rol, dinámica, expectativas y necesidades particulares; los clientes, la competencia, los proveedores, los canales de distribución, los clientes internos, los líderes de opinión, son participantes activos del mercadeo de cualquier producto. (Sanchez, 2013)

Actores de compra: el comprador está sometido a múltiples influencias y estímulos que el gerente de mercadeo debe identificar, por lo general el usuario final, que es uno de esos actores, toma la decisión de comprar o no, pero este siempre está acompañado o influenciado durante el proceso de comprar por un iniciador, influenciador y un decisor, estos actores le brindan información al comprador mediante un comercial, un comentario o servicio. (Sanchez, 2013)

Árbol de decisión de compra: el proceso de una compra es un proceso muy complejo, dado a la gran cantidad de información que el cliente puede llegar a tener antes de tomar la decisión final: el cliente se motiva, luego analiza la información y evalúa las opciones, luego elige la opción de compra que más le gusta y después hace la compra, en ocasiones eligiendo una opción diferente a la que eligió en el paso anterior, y para finalizar el proceso siente satisfacción por la compra y por el uso que le va a dar al producto que adquirió. (Sanchez, 2013)

Sistema de información de Mercadeo: anteriormente la intuición era la principal herramienta para diseñar y ejecutar un plan de mercadeo por sencillo o complejo que fuera,

pero en la actualidad los sistemas de información brindan la posibilidad de conocer y tener en cuenta muchos aspectos que permiten conocer de manera muy completa al cliente.

(Sanchez, 2013)

Planeación de Mercadeo: todo en la vida se planea, y todo es todo; y el mercadeo no es la excepción a esta premisa. Este plan se debe realizar cuidadosamente teniendo en cuenta los aspectos anteriores y cuantos más sean importantes en el proceso particular, este debe reflejar los valores y principios empresariales y debe ser una construcción y ejecución colectiva de todo los protagonistas al interior de la empresa. (Sanchez, 2013)

Plataforma para el cambio: en una sociedad actual regida por el consumo de mas y mas productos cada día, el objetivo debe para toda empresa, cualquiera sea su tipo, sector económico, filosofía y valores corporativos o empresariales, poder rediseñar su oferta cada año, o tal vez cada que el mercado lo requiera y lo necesite.

El mundo ha estado cambiando y va seguir en constante proceso de transformación, el mercadeo no es ajeno a esto por esto siempre se están buscado nuevas estrategias para evolucionar con el mercado. (Sanchez, 2013)

4.2.4.3 Las 10 verdades básicas del mercadeo

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.

- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder. (Pereira, 2011)

5 Moda

La moda se puede considerar como costumbres o inclinación que adaptamos marcando una época o un lugar específico. A pesar de la creación de los diseñadores, quienes en verdad decidimos lo que se ve bien o no, somos nosotros los consumidores. Cuando un grupo de personas decide empezar a usar y comprar unos artículos determinados es cuando empieza una moda o tendencia hasta que otra la reemplaza. La globalización permite actualmente que las modas cambien rápidamente. Hay personas como Orlando Pita que cuando le preguntan por tendencias responde *“No lo sé y la verdad no me importa”, “Simplemente traté de dar un buen look. El resto depende de ustedes, de la prensa. Mientras más escriban al respecto y mientras más fotos posteen, más posibilidades hay de que este sea un aspecto importante para la temporada. Lo mismo sucede con los diseñadores cuando crean su colección; nunca saben si están creando la cartera “it” o si su ropa se impondrá a una escala más masiva. Es muy difícil predecir en la moda. Uno propone y lo demás depende de la prensa y la calle”*. (Pita, 2013). Con esto podemos determinar que los que en verdad decidimos lo que esta “in” o “out” somos los consumidores, basándonos en nuestros gustos, preferencias y tendencias que tomamos de un mundo globalizado que lo tenemos a un solo clic de distancia y que cambia día a día y a gran velocidad.

6. Investigación Vélez

6.1 Historia de la compañía

Cueros Vélez S.A.S es una empresa colombiana creada en 1986 con un concepto innovador y creativo. Con la idea de crear accesorios de moda, en cuero, con un look contemporáneo y detalles artesanales que hicieran que se destacaran, se crearon productos diseñados para gente que le gusta viajar y son ciudadanos del mundo. Para personas que disfrutan la vida de una manera tranquila y valoran la calidad y la moda en todas las formas.

Personas a las que no les da miedo ser auténticas. Siendo creativos y valorando la diferenciación, los fundadores se han rodeado de un grupo creativo que ha venido creciendo desde que la compañía empezó hace más de 20 años, pero ellos siguen supervisando y terminando cada pieza durante el diseño. Cada producto es hecho con cuidado especial en cuanto a los detalles y de esta manera habla por si solo que es un producto Vélez. (S.A.S)

6.2 Entrevista

A continuación se mencionara datos importantes obtenidos de una entrevista realizada a Laura Páez Gerente de Mercadeo de Vélez, las preguntas realizadas fueron las siguientes: ¿cual es la razón por la cual Vélez decidió sacar línea de ropa para hombres y mujeres cuando su publico elegido era accesorios de cuero?, ¿cuales fueron los criterios usados para decidir que tipo de moda vender para las mujeres?, ¿que estrategias implementaron para traer un público en una línea que es tan competitiva y lograrlo de manera exitosa?, ¿que valor agregado le esta dando la marca Vélez a la ropa que esta produciendo con respecto a la competencia?, ¿cuales investigaciones de mercado fueron las que realizaron para analizar como vender este Nuevo producto y cual fue el resultado?, ¿ como crees que han

percibido los clientes este cambio o esta nueva línea?, ¿ por que tiene que cambiar la moda constantemente, y que estrategia usan para que la gente no se olvide de ellos rápidamente?, ¿ que factores se deben tener en cuenta en el momento de planear una estrategia de venta?, ¿Cuál es el consumidor al que le están apuntando, y en base a esto como van a ser las campañas para llegar a ellos?.

“Vélez comenzó vendiendo marroquinería hecha de cuero enfocado en accesorios, calzado, siendo lo más importante para nosotros en estos años crear un ADN y serle fiel a este cuando ya estuviese muy posicionado en el mercado.” (Páez, 2014). Al estar posicionado en el mercado además de tener clientes fieles como lo es en el caso de Vélez (600.000 clientes, 220,000 fans en facebook) y que estén pidiendo productos nuevos y seguir aumentando el portafolio fue el motivo principal por el cual Vélez decide tomar la decisión crear algo nuevo, hace 3 años por iniciativa del dueño de la compañía Juan Raúl Vélez se saco a la venta la ropa masculina empezando con camisas Polo, al darse cuenta que el hombre Colombiano mas que todo el paisa (de donde es la empresa) la estaba usando y necesitando mucho, eso si siempre usando la mejor calidad para los productos. Ha tenido tanto crecimiento éste portafolio masculino que incluso ya tienen Underwar y demás. Como la línea tuvo tanto auge y los clientes se empezaron a fidelizarse tanto no solo por las telas si no por el feet y stayling de la ropa que tenían en tiendas, además de saber que en las tiendas podían encontrar su calzado, cinturón, billetera entre otros (total look) en un One Stop Shopping . (Páez, 2014) Al implementar esta estrategia con los hombres y tener cierto éxito con esta línea, las mismas mujeres fieles a la marca empezaron a solicitar una línea femenina completa, (Páez, 2014) (Páez, 2014).

Hace aproximadamente dos años se estructuró que se quería específicamente para la línea femenina y se empezó a hacer una investigación, “lo más importante es hacer investigación de mercado” (Páez, 2014) consiste en que desde el exterior de la empresa contratando a una compañía o desde el interior de la empresa con tu equipo de diseño, o de CRM y servicio al cliente, yendo a los diferentes centros comerciales y conociendo muy bien a la mujer Colombiana además de la ciudad y cultura de la que proviene. También se investigó sobre las marcas de afuera ¿que era lo que tenían que le gustaba tanto a la mujer colombiana?, pero nunca dejando de lado la diferenciación, es decir que se va a sacar para que se tenga éxito. “Digamos que en este momento no te puedo decir si somos éxitos o no porque llevamos cuatro meses al aire” (Páez, 2014), aclaró Laura durante la entrevista.

Lo que tiene Vélez que se puede diferenciar de las otras marcas es primero calidad, es decir telas, segundo el fit, es decir la horma y por último lo más importante el ADN de la marca que en Vélez es el cuero. Así que se implementa el cuero en todas las prendas fabricadas por ellos .

Dentro de las estrategias de Vélez una de las más importantes es saber quien es el cliente, así que eso fue de las primeras cosas que se tuvo en cuenta al sacar la línea femenina, se investigó la tipología de la cliente por medio de eventos, en los que se les invitaba y se les preguntaba ¿Qué era lo que querían encontrar en Vélez? Y automáticamente decían ropa. De esta manera se dieron cuenta ¿Quien es la mujer que compra?, ¿De que estrato es?, ¿Donde compra mas?, ¿Que tipo de ropa quieren? . Así nació la idea y el nombre de la línea “Easy Elegance, ropa para vestirme al día a día , fácil sencilla, pero que también fuera elegante y sofisticada como es la marca” (Páez, 2014)

Se tuvo que tener en cuenta la logística ¿Cómo iban a incluir ropa donde no había espacio?, ya que las tiendas estaban solo hechas para exhibir zapatos, bolsos y cinturones.

Examinaron sus tiendas para saber cuales eran los mejores escenarios para exhibir la ropa femenina, ya que hacer nuevas tiendas no era una opción, hasta el punto de ubicar las tiendas que cumplían con los requisitos necesarios para exhibir la línea.

Al ser la mujer un mercado mas complicado, Vélez se dio cuenta de que tenía que tener ropa nueva todas las semanas y cambiar las vitrinas para que las mujeres entrarán constantemente a esta y no se aburrieran de ir, al contrario que esto las motivara a seguir yendo como lo hacen las grandes marcas. La ambientación de la tienda se convirtió en un objetivo importante para la marca, cuando se saca un producto no solo se puede pensar en este si no que en el empaque, etiquetas, presentación, donde se va a exhibir, como se va exhibir y como lo voy a guardar.

“Para Vélez la capacitación fue fundamental, tienes que hacer un trabajo en equipo gigante, de absolutamente todo lo que hay dentro de tu tienda o dentro de tu local o almacén, para que todo vaya enfocado al éxito del nuevo producto” (Páez, 2014), el personal de las tiendas aprendió lo que era vender ropa, le enseñaron desde que era una fibra, un tejido por que al estar acostumbrados a vender cuero si una clienta tenía alguna pregunta no iba a poder ser asesorada de la manera correcta. Les enseñaron los tipo de faldas, vestidos, pantalones , blusas, cuellos, mangas. Fue meterlos en el mundo de la ropa y cambiarles el chip para que pudieran asesorar a la clienta y saber formar un buen look. El producto puede ser muy lindo pero si no hay una fuerza de venta entonces este no se va a vender.

Se investigo ¿cuales eran sus mejores tiendas? y ¿en cuales centros comerciales?, ¿que competencia los rodeaba en esos lugares? y ¿que precios tenían que ofrecer en comparación con los otros?, investigación en la cual se demoraron casi un año y medio antes del

lanzamiento. De 120 tiendas a nivel nacional se escogieron 40 tiendas en los principales centros comerciales y con el tamaño necesario que incluyera vestidores o se les pudiera construir.

Introducir este nuevo producto requirió de mucho esfuerzo porque tenían que juntarlo a la línea de zapatos y de marroquinería que ya existía, los diseñadores tenían que sacar un look completo y pensar en como iban a hacer para que las mujeres que fueran se antojaran de mas de lo que habían ido a buscar. A esto iba pegado la publicidad, tener una campaña fuerte, un evento de lanzamiento muy fuerte, una estrategia de comunicación importante. Por ultimo está la remodelación de la tienda por que en está se podía generar una experiencia de compra, la cual engancharía al cliente y este podría vivir el ADN y percibir el estilo de vida que quiere vender la marca. Ellos buscan que cuando la gente entre a la tienda le guste la música, les guste lo que ve, y como se sienten volviéndose así algo mas sentimental.

El mundo de la moda cambia constantemente , “el mundo de la moda es súper cambiante, siempre lo he comparado con las frutas, tienen fecha de vencimiento. Entonces la moda tiene ciclos y va teniendo una evolución. Semana a semana las mujeres van a las tiendas, van a los centros comerciales, en búsqueda de siempre mejorar su imagen. El hombre colombiano esta un poco mas quedadito con respecto al Europeo (en Europa los hombres compran mas o igual que las mujeres), hoy las mujeres no son solo amas de casa, si no que también lideres de empresas, ejecutivas, van al gimnasio. Hoy la mujer tiene tantos aspectos en su vida que necesita un outfit o prendas para cada tipo de cosas que quiera hacer” (Páez, 2014), Vélez es consiente de el cambio y trabaja por esté.

Vender las mismas prendas para las mujeres en todas las tiendas de Colombia no se considera como una opción, en nuestro país cada región tiene un clima y una cultura y la manera de vestir de una caleña, paisa o costeña, va a ser mas atrevida que la de una bogotana, son factores que no pueden olvidar que son fundamentales en el momento de repartir productos alrededor del país y del mundo.

“En nuestro target de marca nadie ha hecho lo que Vélez ha hecho, es decir, muchas empresas de ropa, empiezan vendiendo ropa y luego venden accesorios, luego venden zapatos, luego sacan el perfume y luego sacan el reloj, pero primero empezaron vendiendo ropa. En lo que llevo en la experiencia en el mundo de la moda y lo que veo aquí en Colombia, Vélez ha sido el primero que ha dado el gran paso de vender accesorios a llevar al cliente a comprar ropa, eso fue algo muy grande que hicimos. Pienso que el cliente lo ha entendido, y cada día mas se va adaptando a eso y por el contrario nos piden mas.” (Páez, 2014)

7. Casos similares

7.1 Adidas

El Alemán Adolf Dassler empezó lo que después se convirtió en una gran compañía en el lavadero de su madre junto a su hermano, Adolf diseñaba y su hermano vendía.

Adolf Dassler fundó su marca con la intención de brindar a deportistas el mejor equipo posible (Adidas, 2000), para así prevenir lesiones en los atletas con un producto duradero diferente para cada deporte. Con el tiempo se separa de su hermano quien crea otra conocida marca llamada Puma.

Después de que sus zapatos hicieran parte de los juegos olímpicos y que atletas que llevaran sus zapatos fueran coronados como campeones, con records en pruebas, Adolf se separa de su hermano quien crea otra conocida marca llamada Puma.

Adolf, buscó una iconografía que nutriese a la marca de valores inherentes al mundo del deporte. Para lograr ese fin, adquiere la hoja de laurel como símbolo de Adidas, algo que otorgaba a la empresa y a sus productos un valor clásico sinónimo de victoria, debido a las coronas de laurel de los vencedores de la Roma y Grecia clásicas y su relación directa con el mundo deportivo. Sin duda era un brindis a sus propios orígenes puesto que el éxito surgió gracias a que los atletas de la villa olímpica alemana se empezaron a calzar sus zapatillas. (Galgo, 2012)

Debido a la competencia Adidas decide poner en práctica técnicas publicitarias más fuertes, creando más que calzado ropa de entrenamiento y utensilios como balones, los cuales fueron usados para mundiales de fútbol.

Actualmente Adidas posee varias líneas de ropa que aunque no se encuentren todas en la misma tienda hacen parte de la compañía, estas son: Adidas original, Neo, Stella McCartney y Porche desing sport.

7.2 Louis Vuitton

No todos los días se funda una de las marcas más poderosas, exitosas, imitadas y reconocibles de la industria de la moda. Probablemente poco o nada podía imaginar su fundador, Louis Vuitton, que el negocio de maletas y bolsos que abrió en París en los años 50 del siglo XIX llegaría a ser una de las marcas de referencia a finales del siglo XX. (Vogue, 2014)

El éxito de la marca se podría considerar que fue la calidad de los materiales además de diseños exclusivos, manejando lo que se considera hoy en día como marroquinería de lujo.

Aunque la marca comenzó con maletas y bolsos en 1997 decidió abrir una línea de ropa conocida como Prêt-à-porter, aunque hubo este cambio el público reaccionó de buena manera este. El diseñador escogido para diseñar la línea fue el neoyorquino Marc Jacobs, “Creo que la moda depende y vive del cambio, y eso es precisamente lo que me fascina” Marc Jacobs .

Fue el uno de los causantes de impulsar la marca al realizar colaboraciones con diferentes personajes influyentes en la moda, pero lo que marco el éxito de la marca se puede considerar que nunca se olvidó de donde provenía y su ADN. En las miles de campañas publicitarias que

encontramos hoy en día de esta exitosa marca no es la ropa la protagonista de estas, son los bolsos y los zapatos.

8 Bibliografía

links:

<http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/historia-del-mercadeo.html>

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia del mercadeo.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html)

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

<http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

<http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>

<http://blogs.vogue.mx/cronicasdesdeny/belleza-en-nueva-york-fashion-week-hablan-los-expertos/>

<http://www.balones-oficiales.com/adidas.htm>