

Merchandising de moda

“En la industria de la moda se crean continuamente nuevos perfiles profesionales, desde los encargados de compras y expertos en merchandising hasta los profesionales de desarrollo de producto, de la gestión de suministros o de los tecnólogos textiles. Nunca antes como ahora había sido tan amplio el abanico de posibilidades que se ofrece a los recién graduados”

Virginia Grose, autora

158 159 CAPÍTULO 9 BRANDING

Estudio de caso: Louis Vuitton

Louis Vuitton es parte de LVMH, grupo muy consolidado dirigido por Bernard Arnault. Es una compañía inspirada en el viaje, basada en la producción artesanal y el cuidado a los detalles.

La paradoja de Louis Vuitton está basada en la moda, el viaje, la tradición, la aspiración y la exclusividad. Su sólida imagen de marca y su servicio al cliente la distinguen de las demás marcas, dedicada a la innovación y a la creatividad, mezcla arte y comercio a través de colaboraciones.

Estrategia de marca

Louis Vuitton es una compañía integrada verticalmente, lo que significa que es propietaria de toda la fabricación; esto incluye todas las etapas de la cadena de valor. Por ejemplo, adquirió una compañía de óptica en Suiza para desarrollar una gama de gafas, en lugar de externalizar su fabricación. La compañía aplica un enfoque a largo plazo en el desarrollo de producto y en sus inversiones, como parte de su estrategia de marca.

Los productos no se venden al por mayor en Louis Vuitton; la firma controla sus tiendas, también aquellas que se encuentran en los grandes almacenes. Contabiliza el beneficio y el producto, y se centra en ofrecer al cliente una experiencia excepcional. LVMH no cree en la sinergia de marca y por lo tanto cada una de las tiendas propiedad de la compañía necesita sostenerse y hablar por sí misma, tanto creativa como económicamente.

Publicidad

Las campañas publicitarias de la compañía, como las que aparecen en Vogue, Vanity Fair y Harper's Bazaar, reflejan sus valores fundamentales. Suelen presentar a celebridades como Madonna, Mijail Gorbachov, Keith Richards y Catherine Deneuve, personas cuyos "viajes —entendidos como recorridos vitales— han sido muy ricos", lo que significa mezclar el viaje con la herencia de Louis Vuitton y su artesanía con la moda. Algunas de las otras campañas han retomado escenas de películas, como la famosa escena en la vía del tren de la película Los pájaros de Alfred Hitchcock.

Identificar la competencia

Louis Vuitton considera que sus principales competidores son las marcas de lujo como Hermès, Chanel y Dior (otra de las marcas de LVMH). También cita a compañías como Apple, lo cual no deja de parecer una comparación un tanto sorprendente; sin embargo, Apple tiene valores de marca similares, un producto y un nombre icónicos; y sus clientes tienen también una conexión emocional con la marca. Sencillamente, no pueden vivir sin el iPhone o el Mac, del mismo modo que un cliente de Louis Vuitton no podría ir a pie en un avión o salir de casa sin un bolso o una maleta Vuitton.

Presencia en la Red

Al igual que muchas otras marcas de artículos de lujo, Louis Vuitton ha tardado en adherirse a la venta minorista en la Red. El mercado del lujo se ha resistido a las páginas webs comerciales en parte debido a la práctica extendida de la copia y la falsificación. Sin embargo, el establecimiento de una presencia digital es una forma relevante de construir lealtad y de aumentar la satisfacción del cliente.

LA MARCA LOUIS VUITTON
Louis Vuitton, fabricante de bolsos en París desde 1854, se hizo famoso por crear maletas, bolsos y accesorios. Ahora la compañía produce moda preparada para lienzos, zapatos, relojes, joyas y gafas de sol, además de bolsos y maletas.

"Este producto tiene valor [...], merece la pena cada céntimo invertido en él."
Daniel Lalonde

Barcelona, mayo 2012 En el negocio de la moda, cada uno de los pasos de la cadena de producción -desde el concepto del producto hasta el comportamiento del consumidor final- interviene directamente en el incremento de valor de la prenda diseñada. Así, conocer los procesos de producción y comercialización es clave para moverse con profesionalidad en un sector tan complejo y estimulante como el de la moda.



Editorial Rosselló, 87-89
Gustavo Gili, SL 08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

Este libro ofrece una visión panorámica de la industria mediante un repaso pormenorizado de cada una de las etapas que intervienen en el negocio de la moda: desde la conceptualización de ideas y tendencias, continuando con el desarrollo de producto, la estrategia de venta al detalle o la cadena de suministro, hasta llegar a la promoción, las ventas y el análisis del comportamiento del cliente. Además de los principios básicos de cada etapa, el libro incluye ejemplos de casos prácticos y entrevistas con profesionales de la industria, y aborda temas candentes del sector como son la venta online, los outlets o la moda ecológica. Los estudiantes de moda -sea cual sea su especialidad: diseño, producción, ventas o marketing- encontrarán en estas páginas una guía directa, práctica y actual.

LA AUTORA

Virginia Grose estudió diseño de moda y lleva veinticinco años trabajando en el sector, especialmente en los ámbitos que tienen que ver con el desarrollo del producto y la cadena de suministro. Tras pasar por Courtaulds Textiles, trabajó con gran diversidad de clientes, como Marks & Spencer, Walmart o Victoria's Secret. Actualmente dirige el máster de Moda y Gestión Empresarial de la University of Westminster (Londres, Reino Unido).

EL LIBRO



Merchandising de moda
Virginia Grose

Colección Moda y gestión

16 x 23 cm
184 páginas
Español
Rústica
ISBN: 9788425225161
PVP: 25 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Comunicación, Editorial Gustavo Gili) ·
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61