



**Editorial** Via Laietana 47, 2º  
**Gustavo Gili, SL** 08003 Barcelona – España  
 Tel. +34 93 322 81 61  
 info@ggili.com  
 www.ggili.com

**Nota de prensa**

**Marketing de moda**

12 Marketing de moda

**Los niveles del mercado de moda**

La moda puede dividirse en dos niveles generales:

- » La alta costura y la costura
- » El prêt-à-porter

**La alta costura**

Alta costura significa, literalmente, "costura de alta calidad", y define a la moda en su nivel más alto. La alta costura opera con una calidad y unos estándares que se hallan muy por encima del prêt-à-porter de lujo de diseñador. Sus precios son extraordinariamente elevados, llegan a ascender a cifras millonarias, por lo que existe una regla tácita que limita las ventas de cualquier prenda cuyo precio supere las 100.000 libras esterlinas a una sola pieza por continente, para garantizar así la exclusividad esperada por la clientela; en el caso de prendas de precio más reducido, las ventas se limitan a no más de tres piezas por continente. Las clientas de alta costura se consideran a sí mismas mecenas de las artes, y valoran estas prendas como obras de arte de coleccionista y como inversiones. El término "alta costura" está protegido por la ley y gobernado por reglas muy estrictas, dictadas por la Chambre Syndicale de la Haute Couture de Paris. Para ser considerada de alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, en enero y julio, tener una plantilla de al menos 20 trabajadores, poseer un atelier en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos también como "salidas") de prendas de día y de trajes de noche. Durante las décadas de los ochenta y noventa, el diseñador italiano Valentino solía mostrar en sus desfiles de alta costura más de 180 salidas; en la actualidad, produce 40. Apenas unas cuantas casas de diseño son admitidas como establecimientos de alta costura y tienen permiso para desfilar en París durante la semana oficial de la alta costura; Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Siroc, Giambattista Valli, Stéphane Rolland y Francis Sorbier son reconocidos como genuinos modistos de alta costura. En el año 2012 se concedió estatus de alta costura a Maison Martin Margiela y a Alexis Mabille.

La alta costura está cimentada en la pericia de muchos artesanos altamente cualificados, que trabajan tras las bambalinas produciendo los lujos bordados, adornos y accesorios requeridos por los modistos de alta costura. Tradicionalmente, París ha albergado gran número de estudios o ateliers especializados en sombrerería, fabricación de calzado, bordado, pasamanería, fabricación de flores decorativas, botones y bisutería. En el año 1900, París tenía más de 300 plumas-cierres o especialistas en plumas; en la actualidad, el atelier Lemarié es, virtualmente, el único que existe; fue adquirido por Chanel junto con otros cinco ateliers de artesanía especializada. Michel (especializado en sombrerería), Massaro (fabricación de calzado), Lesage (casa de bordados), Desrués (fabricantes de botones y bisutería) y Goossens (especialistas en orfebrería y platería). A pesar de que algunos opinan

El mercado de la moda 13

**Página contrapaja, arriba**  
 Anuncio de Shocking, la fragancia lanzada por Elsa Schiaparelli en 1927. El cartelino francés, que imita a un torso femenino, fue modelado según las medidas de Mlle Violet y diseñado por la artista surrealista Léonor Fini.

**Página contrapaja, abajo**  
 El diseño del frasco de perfume de la firma Jean Paul Gaultier se inspira en el original de Schiaparelli.

**Directiva**  
 En 2012, Lady Gaga lanzó al mercado su perfume unisex, Fame. El diseño del frasco es del fotógrafo Rick Knight, y la campaña fue fotografiada por Steven Klein. El perfume consiste en un líquido de color negro que se vuelve invisible cuando entra en contacto con la piel.




**JERARQUÍA BÁSICA DE LA MODA**

**EFFECTO GOTO**  
 Las ideas provenientes de la costura y de los diseñadores del mercado de lujo hacia los estratos inferiores del mercado de la moda y sirven de inspiración para las gamas creadas por las empresas de gran distribución.

**EFFECTO BURBUJA**  
 Las ideas provenientes de la moda callejera y de los subgrupos culturales tornan impúlsu y se convierten en una tendencia que se recrea como una burbuja a través de la intención de la moda, terminando por alcanzar la cuspide cuando los diseñadores crean costuras versiones de las mismas.

**MODA DE ALTA CALIDAD**  
 DISEÑADORES DE LUJO Y PREMIOS SANCIONA

**MERCADO DE GAMA MEDIA**  
 LÍNEAS DE DIFUSIÓN Y LÍNEAS DIRECTO DE DISEÑADOR  
 MARCAS DE LUJO BUDGETABLE  
 CADENAS DE TIENDAS DE GAMA MEDIA

**MERCADO DE MASAS**  
 CADENAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN

**MERCADO DE GAMA BAJA**  
 EMPRESAS DE MODA DE GAMA BAJA  
 EMPRESAS DE MODA ECONÓMICA

La alta costura se halla situada en la cúspide de la moda. Aunque solo representa un pequeño sector del mercado global, ejerce una importante influencia en la moda de diseñador y en la gran distribución. Los diseñadores desfilan ideas de sus propias colecciones de costura y las utilizan en sus colecciones de prêt-à-porter con un formato más comercial; a su vez, estas colecciones de prêt-à-porter de los diseñadores y de las marcas de lujo marcan las tendencias a seguir por las empresas de moda del mercado de masas. Cuando las tendencias se dispersan desde el nivel superior hasta el nivel inferior del mercado, tiene lugar lo que se conoce como efecto goto.

**Barcelona, marzo 2016** · El marketing de moda origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, y constituye asimismo el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios. Este doble papel esencial lo convierte en una de las especialidades clave tanto en los programas académicos de la enseñanza de la moda como en la industria del sector.

**Marketing de moda** es un manual básico sobre los principios teóricos y las aplicaciones prácticas del marketing y el branding en el sector de la moda. Mediante un amplio repertorio de ejemplos y casos prácticos tomados de empresas de la moda, el mundo textil y el comercio minorista, Harriet Posner introduce al estudiante en los conceptos teóricos clave y lo conduce a lo largo



**Editorial Gustavo Gili, SL** Via Laietana 47, 2º  
08003 Barcelona – España  
Tel. +34 93 322 81 61  
info@ggili.com  
www.ggili.com

de todo el proceso de trabajo, desde la investigación de mercado y la detección de las necesidades del consumidor hasta la creación de campañas de marketing atractivas y eficaces.

Esta segunda edición revisada y actualizada, **Marketing de moda** incorpora un exhaustivo análisis del marketing digital y las nuevas tecnologías, y ratifica este manual como obra de referencia fundamental en la bibliografía sobre moda. Una guía potente y accesible especialmente dirigida a estudiantes y profesionales del sector.

## LA AUTORA

**Harriet Posner**, graduada en moda en el Central Saint Martins College of Art & Design de Londres, ha sido profesora de marketing de moda en diversas escuelas, entre ellas el London College of Fashion y la Amsterdam Fashion Academy. Actualmente dirige el grado de Comunicación y Promoción de Moda en la Norwich University of the Arts, Reino Unido.

## EL LIBRO



**Marketing de moda**  
Harriet Posner

Colección GGmoda

19 x 25.7 cm  
240 páginas  
Rústica  
Segunda edición actualizada  
Editorial Gustavo Gili, 2016  
ISBN: 9788425228872  
PVP: 35 €

### Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)

Via Laietana 47 2ª planta. 08003 Barcelona · prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61