

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA	27
1. Concepto y fundamentos de la moda	28
1.1. Características de la moda.....	30
1.2. La moda como fenómeno cultural y social.....	31
2. Origen y evolución histórica de la moda	32
2.1. Del vestido en las sociedades primitivas al nacimiento de la moda como sistema	32
2.2. Desde la Edad Media hasta el Siglo XIX. Francia e Inglaterra los dos focos de la moda	33
2.3. Los orígenes de la confección y de los grandes almacenes.....	34
2.4. El nacimiento de la Alta Costura	36
2.5. La industria americana de la moda	37
2.6. El nacimiento del <i>prêt-à-porter</i> y nuevas estrategias en la Alta Costura y la distribución.....	38
2.7. <i>Made in Italy</i> y el nuevo mapa de la moda	41
2.8. La moda en las décadas finales del siglo XX. Moda global, estilo de vida y <i>branding</i>	42
2.9. La moda del siglo XXI	44
3. Conceptos básicos en el marketing y la comunicación empresarial	45
3.1. Productos, servicios y experiencias	46
3.2. Necesidad, deseo y demanda	47
3.3. Comunicación empresarial.....	49
4. Definición y alcance del marketing de moda	49
4.1. El marketing de la moda y el consumidor.....	51
4.2. Orientación de la Empresa de moda orientada al marketing. El proceso de la moda.....	53
5. Comunicación y moda	56

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DE MODA	59
1. Concepto de planificación estratégica de marketing	60
2. El proceso de planificación estratégica de marketing de moda	60
3. Misión, visión y valores de la empresa de moda	61
3.1. Misión.....	61
3.2. Visión	62
3.3. Valores	63
4. Análisis de la situación.....	64
5. Metas y objetivos.....	65
6. Formulación de las estrategias de marketing de moda.....	65
6.1. Estrategias de marketing relacional	66
6.2. Estrategias de Marketing Interno.....	67
6.2.1. Política salarial	67
6.2.2. Plan de incentivos	68
6.2.3. Formación	68
6.2.4. Empowerment	69
6.2.5. Plan de carrera profesional.....	70
6.2.6. Comunicación e información interna	71
6.2.7. Conciliación de la actividad profesional con la vida familiar	72
6.2.8. Condiciones de trabajo	72
6.3. Estrategias de ventaja competitiva	72
6.3.1. Estrategia de bajo coste	73
6.3.2. Estrategia de diferenciación	73
6.4. Estrategias de crecimiento.....	75
6.4.1. Estrategia de penetración de mercado	77
6.4.2. Estrategia de desarrollo del producto	78
6.4.3. Estrategia de desarrollo del mercado	80
6.4.4. Estrategia de diversificación	80
6.5. Estrategias competitivas.....	82
6.5.1. Estrategia de líder	82
6.5.2. Estrategia retadora	83
6.5.3. Estrategia de seguidor.....	83
6.5.4. Estrategia de especialista en nichos	83

6.6. Estrategias de expansión internacional	84
6.6.1. La exportación ocasional o activa	86
6.6.2. La franquicia internacional	87
6.6.3. El acuerdo de licencia o <i>licensing</i>	88
6.6.4. La filial comercial y la <i>joint venture</i>	88
6.6.5. Inversión directa	89
6.6.6. Las empresas multinacionales	90
6.7. Estrategias de marketing mix.....	90
6.7.1. Estrategia de producto	91
6.7.2. Estrategia de precios.....	91
6.7.3. Estrategia de distribución	92
6.7.4. Estrategia de comunicación	92
6.7.5. Estrategia de personas	93
6.7.6. Estrategia de procesos	94
6.7.7. Estrategia de encuentro del servicio	94
6.7.8. Estrategia de evidencias físicas.....	94
7. El plan de marketing de la moda	95
7.1. Introducción	97
7.2. Análisis de la situación de partida	97
7.2.1. Análisis interno	97
7.2.2. Análisis externo	98
7.3. Diagnóstico de la situación	99
7.3.1. Debilidades	99
7.3.2. Fortalezas	100
7.3.3. Amenazas	101
7.3.4. Oportunidades	101
7.4. Objetivos de marketing	102
7.5. Definición de las estrategias	103
7.6. Plan de acciones	103
7.7. Presupuesto del plan de marketing	104
7.8. Seguimiento y control	105

3. EL MERCADO DE LA MODA Y SU ENTORNO	107
1. Niveles del mercado de la moda	108
1.1. Alta Costura	109
1.2. Prêt-à-porter	110
1.3. Mercado de gama media	111
1.4. <i>Mass market</i> o mercado de masas	112
1.5. Low cost o mercado de gama baja	113
2. Otros mercados de la moda	113
2.1. Moda sostenible	113
2.2. Moda <i>vintage</i>	115
2.3. Moda <i>retro</i>	116
2.4. Moda de segunda mano	117
3. Participantes en el mercado de la moda	118
3.1. Industrias de fibras, hilados y tejidos	118
3.2. Empresas de producción de vestuario	119
3.2.1. Empresas directamente presentes en el mercado	120
3.2.2. Empresas subcontratadas	121
3.3. La distribución del producto moda	122
3.4. Empresas de servicios de soporte	123
4. El diseño y los diseñadores de moda	123
5. El entorno de marketing de la moda	125
5.1. Entorno macroeconómico	125
5.1.1. Entorno global	126
5.1.2. Entorno político y legal	128
5.1.3. Entorno social y cultural	131
5.1.4. Entorno tecnológico	132
5.1.5. Entorno demográfico	136
5.1.6. Entorno ecológico	141
5.2. Entorno microeconómico: las cinco fuerzas de Porter	144
5.2.1. La amenaza de nuevos competidores	145
5.2.2. Amenaza de productos sustitutivos	148
5.2.3. Poder de negociación de los clientes	148

5.2.4. Poder de negociación de los proveedores	150
5.2.5. Rivalidad entre los competidores.....	151
6. Análisis del sector en el contexto internacional.....	152
7. Análisis del sector en España.....	153
7.1. Dimensión industrial	154
7.2. Organización	154
7.3. Localización.....	155
7.4. Exportaciones	155
7.5. Tendencia general del sector	156
7.6. Evolución del consumo/demanda	156
8. Análisis interno: la cadena de valor	158
8.1. Actividades primarias.....	159
8.2. Actividades de apoyo	160

4. LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA MODA 163

1. La segmentación del mercado de la moda	164
1.1. Objetivos de la segmentación	164
1.2. Niveles de segmentación.....	165
1.2.1. Marketing masivo	166
1.2.2. Marketing de segmentos.....	167
1.2.3. Marketing de nichos.....	167
1.2.4. Marketing local.....	168
1.2.5. Marketing individual (hipersegmentación)	169
1.2.6. Personalización masiva	169
1.2.7. Marketing de autorización	171
1.3. Requisitos para una segmentación eficaz.....	172
1.4. Criterios de segmentación en la moda	173
1.4.1. Criterios de segmentación en mercados de consumo	173
1.4.2. Criterios de segmentación en mercados industriales.....	181
1.5. Métodos de segmentación	181
1.5.1. Métodos de segmentación <i>a priori</i>	183
1.5.2. Métodos de segmentación <i>óptima</i> o <i>post-hoc</i>	184

1.6. Proceso de segmentación	186
1.7. Alternativas estratégicas de segmentación en la moda	187
1.7.1. Estrategia de segmentación indiferenciada	188
1.7.2. Estrategia de segmentación diferenciada	188
1.7.3. Estrategia de segmentación concentrada	189
1.8. Evaluación de alternativas	190
1.9. Tendencias en la segmentación del mercado de la moda	191
2. El posicionamiento del producto moda	193
2.1. Proceso para establecer el posicionamiento en el mercado	194
2.2. Estrategias de posicionamiento	195
2.3. El reposicionamiento.....	196

5. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA MODA 199

1. Tipologías de consumidores del producto moda	200
1.1. La consumidora mujer	202
1.2. El consumidor hombre	202
1.3. El consumidor niño/niña.....	203
2. Comportamiento de compra de los consumidores	204
3. Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor	204
3.1. Factores culturales	205
3.1.1. Subculturas	205
3.2. Clase social	206
3.3. Los grupos sociales.....	207
4. Factores personales.....	210
4.1. Características demográficas, ocupación y circunstancias económicas.....	210
4.2. La personalidad y el concepto de uno mismo.....	211
4.3. El estilo de vida	212
5. Factores psicológicos	213
5.1. La motivación	213
5.2. La percepción	215
5.3. El aprendizaje y la experiencia	217
5.4. Las creencias y actitudes.....	218
6. Factores situacionales.....	220

7. El proceso de decisión de compra.....	221
7.1. Roles de compra	221
7.2. Tipos de comportamiento de compra.....	222
8. Fases del proceso de decisión de compra	225
8.1. Reconocimiento de la necesidad	225
8.2. Búsqueda de información	226
8.3. Evaluación de alternativas	227
8.4. Decisión de compra o no compra	228
8.5. Comportamiento posterior a la compra.....	228
9. La compra por impulso	229
10. El comportamiento de compra empresarial	230
10.1. El comportamiento de compra en las empresas productoras	232
10.2. El comportamiento de compra en las empresas intermediarias.....	233
10.2.1. El comportamiento de compra en la gran distribución	233
10.2.2. El comportamiento de compra en la distribución organizada	234
10.2.3. El comportamiento de compra en los mayoristas	234
10.2.4. El comportamiento de compra en los detallistas independientes	235
10.3. Modalidades de compra en las empresas intermediarias.....	235
10.4. Roles de compra en las empresas del sector.....	236

6. ESTILOS DE VIDA EN LA MODA..... 239

1. Introducción al <i>lifestyle</i>	240
2. El concepto de <i>lifestyle</i>	241
3. Comportamiento de compra, consumo y <i>lifestyle</i>	242
4. El <i>Lifestyle</i> de los nuevos consumidores	245
4.1. Nuevos patrones de hombre y mujer	246
4.1.1. Metrosexuales.....	246
4.1.2. Retrosexuales, betas y alfas.....	246
4.2. Estilos de vida sin barreras de edad	247
4.2.1. Kidults	248
4.2.2. Tween o chiquiteen	248
4.3. Nuevos estilos de familias	249
4.3.1. Dinkis	249

4.3.2. Singles y one parent	250
4.4. Nuevos estilos de clase social acomodada	251
4.4.1. Bobos	252
4.4.2. Geeks o tekkies	252
4.5. Entre la moda pasajera y el estilo de vida	253
4.5.1. Hipsters	254
4.5.2. Yuccies	254
4.5.3. fitsters	255
4.5.4. Muppies	255
4.5.5. Coolturetas	255
4.5.6. Lumbersexuales	256
4.6. Estilos de vida en los nichos de mercado	256
4.6.1. Otakus	256
4.6.2. Teens	257
4.6.3. Sugar daddies y sugar babbies	258
4.6.4. Skaters	258
5. El <i>Lifestyle</i> en la moda y el lujo	259
5.1. Tipología de consumidores de moda según su <i>lifestyle</i>	259
5.2. Las marcas de moda <i>lifestyle</i>	261
5.2.1. Clasificación de las marcas de moda <i>lifestyle</i>	261
5.3. Estrategias de marca <i>lifestyle</i>	264
5.3.1. Estrategias de marca <i>lifestyle slow fashion</i>	266
5.3.2. Estrategias de marca <i>lifestyle modest fashion</i>	266
5.4. La comunicación del <i>lifestyle</i> en la moda	267
5.4.1. Redes sociales y <i>lifestyle</i> de moda	268
5.4.2. <i>Lifestyle</i> blog de moda	268

7. INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA MODA	271
1. La información de marketing	272
2. Objetivos de la investigación	273
3. Fuentes de información	274
3.1. Principales métodos de captación de información primaria	275

3.1.1. Técnicas cuantitativas	275
3.1.2. Técnicas cualitativas	279
3.2. Obtención de datos de fuentes secundarias.....	282
3.2.1. Fuentes internas.....	283
3.2.2. Fuentes externas.....	283
4. Etapas de la investigación de mercados	285
4.1. Definición del problema y objetivos de la investigación	286
4.2. Diseño de la investigación	286
4.3. Recogida de datos	287
4.4. Preparación y análisis de los datos.....	287
4.5. Redacción del informe y presentación.....	288
5. El cuestionario.....	288
5.1. Elaboración del cuestionario.....	289
6. Administración de las relaciones con los clientes (CRM).....	291
7. Ámbitos de aplicación de la investigación de mercados.....	292
8. LA GESTIÓN DEL PRODUCTO Y LA MARCA.....	295
1. Las dimensiones del producto moda	296
2. Atributos del producto moda.....	297
2.1. Diseño	298
2.2. Calidad	299
2.3. Novedad	300
2.4. Utilidad	300
2.5. Precio	301
2.6. Marca	301
3. Clasificación del producto moda	302
3.1. Según el destinatario final del producto	302
3.1.1. Vestuario femenino	302
3.1.2. Vestuario masculino	302
3.1.3. Vestuario junior.....	303
3.1.4. Vestuario infantil	303
3.1.5. Vestuario unisex	304
3.1.6. Vestuario para <i>curvies</i>	305

3.2. Según la estacionalidad	305
3.3. Según la ocasión de uso del producto	306
3.3.1. Vestuario para el tiempo libre (<i>casualwear</i>)	307
3.3.2. Vestuario deportivo (<i>sportwear</i>).....	307
3.3.3. Vestuario para la práctica activa del deporte (<i>activewear</i>)	307
3.3.4. Vestuario laboral y corporativo	308
3.3.5. Vestuario de ceremonia y fiesta	308
3.3.6. Vestuario para estar en casa (<i>homewear</i>)	309
3.3.7. Vestuario de pre-mamá	309
3.4. Según el tipo de materias primas utilizadas	309
3.4.1. Confección.....	310
3.4.2. Género de punto	310
3.4.3. Confección en piel.....	310
3.4.4. Productos multi-tejidos.....	311
3.5. Según la aplicación del producto	311
3.5.1. Vestuario exterior	311
3.5.2. Vestuario íntimo	312
3.5.3. Accesorios	312
3.5.4. Entorno.....	316
3.6. Según la forma como lo adquiere el consumidor	316
3.6.1. Productos de conveniencia	317
3.6.2. Productos de comparación	317
3.6.3. Productos de especialidad	317
3.6.4. Productos no buscados	318
4. La gama de productos	318
4.1. Dimensiones de la gama de productos	319
5. La colección	321
5.1. El plan de colección	321
5.2. El calendario de las colecciones	327
5.3. Colaboraciones con diseñadores	330
5.4. Colaboraciones con celebrities.....	332
5.5. Colaboraciones con artistas	333
5.6. Ediciones limitadas	333

5.7. Productos personalizados	334
6. La Innovación en el producto moda	335
7. La marca	338
7.1. Elementos de identificación de la marca	339
7.2. El nombre de la marca	340
7.2.1. Creación del vocablo objeto de registro.....	342
7.3. Tipos de marcas.....	343
7.4. <i>Brand equity</i>	344
7.4.1. Lealtad de marca.....	345
7.4.2. Notoriedad del nombre.....	346
7.4.3. La calidad percibida	347
7.4.4. Asociaciones de la marca	349
7.4.5. Otros activos de la marca	350
7.5. Estrategias de marca	351
7.5.1. Estrategia de marca única	351
7.5.2. Estrategia de marcas múltiples	352
7.5.3. Estrategia de marca fuerte	352
7.5.4. Estrategia de segundas marcas	353
7.5.5. Estrategia de marca nueva o extensión de marca.....	354
7.5.6. Alianza de marcas	356
7.6. Relanzamiento de marcas.....	358
7.7. La adquisición de marcas	359
8. El <i>packaging</i>	360
8.1. La etiqueta	360
8.1.1. Etiquetado obligatorio	361
8.1.2. Etiquetado voluntario	362
8.2. El envase del producto	363
8.3. La bolsa	363
9. El ciclo de vida del producto moda	364
9.1. La duración del ciclo de vida del producto de moda.....	368
9.1.1. Ciclo normal	369
9.1.2. Ciclo breve	369
9.1.3. Ciclo largo	371

9.1.4. Ciclo doble o ciclo recurrente.....	371
9.1.5. Ciclos de vida de varios productos en el contexto de una gama.....	373

9. EL LUJO EN LA MODA 375

1. Naturaleza del lujo	376
2. Sectores del lujo.....	377
3. Categorías del lujo	378
3.1. Lujo inaccesible	378
3.2. Lujo intermedio.....	379
3.3. Lujo accesible o nuevo lujo	380
3.3.1. Productos accesibles de gran calidad (<i>Superpremium</i> accesible).....	380
3.3.2. Gamas bajas de marcas de lujo tradicional (<i>Old Luxury Brand Extensions</i>)	381
3.3.3. Masstige.....	381
4. El sector del lujo en España.....	383
5. Perfil y comportamiento del consumidor del lujo.....	386
5.1. Tipologías de consumidores de lujo.....	387

10. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS..... 391

1. El concepto de precio	392
2. Importancia del precio en la moda	392
3. Factores que influyen en la fijación de precios.....	394
4. Métodos para la fijación de precios	398
4.1. Métodos basados en los costes	398
4.1.1. Método del coste más margen (<i>cost-plus</i>)	399
4.1.2. Método del coste objetivo (<i>target-cost</i>).....	404
4.2. Métodos basados en la competencia	406
4.3. Métodos basados en el valor percibido por el cliente.....	407
5. Estrategias de precios.....	408
5.1. Estrategias de marcas o productos nuevos en el mercado	408
5.1.1. Estrategia de descremación.....	409
5.1.2. Estrategia de penetración	409
5.2. Estrategias diferenciales.....	410
5.2.1. Estrategia de precios fijos o variables	411
5.2.2. Descuentos por cantidad	411

5.2.3. Descuentos por compra fuera de campaña	411
5.2.4. Descuentos por pronto pago	412
5.2.5. Rappel	412
5.2.6. Descuentos periódicos o rebajas	412
5.2.7. Descuentos en segundo mercado.....	413
5.2.8. Descuentos aleatorios (ofertas)	415
5.3. Estrategias de precios psicológicos	415
5.3.1. Precios según el valor percibido por el cliente	416
5.3.2. Precios de prestigio o aspiracionales.....	416
5.3.3. Precios mágicos o redondos (<i>even price</i>)	416
5.3.4. Precios de referencia.....	416
5.4. Estrategias de precios para líneas de productos.....	417
6. Formación del precio en el canal de distribución	418

11. DIRECCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN421

1. Selección del canal de distribución	422
1.1. Factores condicionantes en la elección del canal de distribución	426
2. El sistema de distribución.....	428
2.1. Distribución y venta directa	429
2.1.1. El vendedor dependiente	430
2.1.2. La filial.....	431
2.1.3. El punto de venta directo y monomarca.....	431
2.1.4. La franquicia	435
2.1.5. La venta online.....	439
2.2. Distribución y venta indirecta.....	441
2.2.1. El representante o agente comercial.....	442
2.2.2. El mayorista.....	443
2.2.3. El importador	445
2.2.4. El comisionista	445
2.2.5. El distribuidor	446
2.2.6. La central de compras	447
2.2.7. El minorista multimarca.....	447
2.2.8. <i>E-tailers</i> virtuales	453

2.2.9. Venta por catálogo.....	453
2.3. La distribución mixta	454
2.4. Distribución dual	454
2.4.1. El mercado gris	454
2.4.2. Compradores de saldos o <i>jobbers</i>	455
3. Localización y dimensión de los puntos de venta	456
3.1. Selección del emplazamiento	456
3.1.1. Centros comerciales (<i>Shopping centers</i> o <i>Malls</i>).....	457
3.1.2. Galerías comerciales	457
3.1.3. Calles comerciales	457
3.1.4. Factory outlets	458
3.1.5. Centros comerciales de dimensión local (mercados)	458
3.2. Número, tamaño y características de los puntos de venta	458
4. El merchandising del punto de venta	459
4.1. Componentes del merchandising	460
4.2. Acciones de merchandising en el punto de venta	461
5. La integración de los canales de distribución	464
6. La distribución física o logística	466
6.1. La integración logística en la moda	467
6.2. Omnicanalidad.....	467
6.3. Eco-logística	468
6.4. Actividades de la distribución física	468
6.4.1. Gestión de stock.....	469
6.4.2. Embalaje.....	469
6.4.3. Expedición y entrega.....	470
6.4.4. Transporte	471

12. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN473

1. Desarrollo de la política de comunicación	474
1.1. Análisis de la situación	475
1.2. Planificación estratégica y objetivos de la comunicación.....	476
1.3. Identificación del público objetivo y otros stakeholders	477
1.4. Estrategia de comunicación y creativa	482

1.5. Estructura del mensaje	483
1.6. Los canales de comunicación	484
1.6.1. Canales personales	485
1.6.2. Canales no personales	486
1.6.3. Canales interactivos y de amplio alcance	487
1.7. El mix de comunicación	487
1.8. El presupuesto de comunicación	490
1.8.1. Métodos para establecer el presupuesto de comunicación.....	491
1.8.2. El contenido del presupuesto de comunicación.....	492
1.9. Timing de la campaña.....	493
1.10. El control de las acciones de comunicación.....	493
2. Herramientas de la comunicación	494
2.1. La publicidad	498
2.1.1. Objetivos de la publicidad	499
2.1.2. Medios y soportes publicitarios	500
2.1.3. Selección de medios.....	517
2.2. La promoción de ventas	519
2.2.1. Objetivos de la promoción de ventas	521
2.2.2. Instrumentos de la promoción de ventas	521
2.2.3. Publicidad de la promoción de ventas	528
2.2.4. Rentabilidad de la promoción	529
2.2.5. Reglas básicas de una promoción.....	530
2.3. Las Relaciones Públicas	531
2.3.1. Las relaciones con los medios de comunicación.....	532
2.3.2. Las relaciones con los <i>influencers</i>	533
2.3.3. Los eventos de moda	535
2.4. La comunicación online	552
2.4.1. Website.....	553
2.4.2. Social media marketing (SMM)	553
2.4.3. Herramientas de posicionamiento	556
2.4.4. Herramientas de publicación	558
2.5. El Patrocinio	561
2.5.1. Objetivos y características del patrocinio.....	562

2.6. La esponsorización	563
2.7. El mecenazgo	564
2.8. El <i>Visual Merchandising</i>	565
2.9. La venta personal.....	567
2.9.1. Concepto de venta personal	570
2.9.2. Formas de la venta personal	571
2.10. El marketing directo.....	581
2.11. Otras técnicas de comunicación de masas.....	584
2.11.1. Marketing viral	585
2.11.2. <i>Buzz marketing</i>	587
2.11.3. <i>Advertainment o branded content</i>	588
2.11.4. <i>Tryvertising</i>	588
2.11.5. La comunicación experiencial y sensorial.....	589
2.11.6. El <i>storytelling</i>	590
2.11.7. La comunicación de guerrilla	591
2.11.8. <i>FlashMob</i>	594
2.11.9. Otras formas de comunicación	595

13. EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN OFFLINE DE LA MODA597

1. La organización comercial	598
2. La Dirección Comercial	598
3. La fuerza de ventas.....	599
4. Estrategia de ventas.....	600
4.1. Objetivos de venta	600
4.2. Elección del sistema y equipo de ventas	600
4.3. Organización del territorio de ventas	600
4.4. Selección del equipo de ventas.....	602
4.5. Formación y motivación del equipo de ventas.....	604
4.6. Remuneración de los vendedores.....	604
4.7. Sistema de evaluación y control de la fuerza de ventas.....	605
5. El proceso de venta.....	606
6. Gestión del proceso de venta	606
6.1. Presentación de la colección a la fuerza de ventas	607

6.2. La oferta comercial a los clientes	608
6.2.1. La presentación del muestrario	608
6.2.2. La oferta económica.....	611
6.2.3. Las condiciones comerciales	611
6.2.4. La presentación y entrega del presupuesto.....	614
6.2.5. La toma del pedido	614
6.2.6. La solvencia del cliente.....	615
6.3. Entrega de la mercancía.....	616
6.4. La gestión del servicio post-venta	616
6.5. Seguimiento y control de la cartera de clientes.....	617

14. E-COMMERCE EN LA MODA..... 619

1. El Comercio Electrónico o <i>e-commerce</i>	620
2. El <i>e-commerce</i> en la moda	621
2.1. El sector del <i>e-commerce</i> de moda en España	622
2.2. Perfil del consumidor de moda online	623
2.2.1. El <i>E-Fashion consumer</i>	624
2.2.2. El <i>ROPO (Research Online-Purchase Offline)</i>	625
2.3. La compra de moda en España a través de la Red.....	625
3. Actividades de <i>e-commerce</i> en Internet	626
4. Plataformas de venta por Internet.....	629
4.1. Tiendas dedicadas a una sola marca online	629
4.2. Tiendas multimarca online	631
4.3. Grandes almacenes online	633
4.4. Outlets online	633
4.5. Clubs de venta privada	635
4.6. <i>Concept Stores</i> online	637
4.7. Nuevas plataformas para diseñadores independientes	637
5. Requerimientos de seguridad y sistemas de pago en Internet	640

15. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y MODA..... 643

1. El contexto de la RSC	644
2. Moda y RSC	645
2.1. Introducción al concepto de RSC	645

2.2. Moda sostenible y socialmente responsable.....	649
2.2.1. Prácticas de diseño más sostenibles	651
2.2.2. Uso de nuevos materiales y fibras reciclables	651
2.2.3. Un sistema de producción comprometido	652
2.3. Moda circular	653
2.4. Colaboración, integración y sostenibilidad	653
2.5. Sostenibilidad social	654
2.6. Transparencia	654
2.7. Consumo responsable	655
3. Moda Sostenible y cuidado con el medio ambiente	656
3.1. Moda green, marcas eco y veganas	657
3.1.1. Marcas «eco».....	657
3.1.2. Moda vegana	659
3.2. Colecciones sostenibles	660
3.3. Moda sostenible y puntos de venta. Tiendas ecoeficientes	662
4. <i>Slow fashion</i> , moda circular y consumo responsable	665
4.1. Moda circular y <i>slow fashion</i>	665
4.2. Consumo responsable.....	668
5. Acción social y moda que ayuda: moda solidaria y moda inclusiva	670
5.1. Moda solidaria comprometida	670
5.2. Moda solidaria e integración de colectivos vulnerables o en riesgo.....	672
5.3. Moda inclusiva	676
5.3.1. Moda, integración y discapacidad.....	676
5.3.2. Moda inclusiva y el fenómeno <i>curvy</i>	678
5.3.3. Democratización de la imagen y moda inclusiva	679

16. TENDENCIAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA 687

1. Globalización y estrategias glocales	688
2. Revolución digital	688
3. Revolución tecnológica.....	694
3.1. Nuevos productos tecnológicos	695
3.2. Tecnología e investigación de tendencias: el <i>coolhunter</i> 3.0.....	697

3.3. Tecnología, segmentación por gustos y <i>big data</i>	700
3.4. Tecnología, comunicación, interacción y participación	702
3.5. Tecnología y Retail 3.0: nuevas experiencias de compra	704
4. <i>Omnicalidad</i> y comunicación <i>omnichannel</i>	708
5. El valor de las experiencias	710
6. Nuevas estrategias: renovación e imagen de marca, colaboraciones y el fenómeno <i>athleisure</i>	713
7. El nuevo calendario de la moda, <i>see now, buy now</i> , moda atemporal, pasarelas unisex y otros fenómenos.....	715
7.1. <i>See now, buy now</i> y moda atemporal.....	715
7.2. Inmediatez, producción de proximidad y series cortas	719
7.3. Moda unisex y nuevo calendario de la moda.....	719
7.4. Inmediatez y micro-campañas publicitarias.....	723
8. Personalización, customización y moda inmersiva	724
9. Moda y RSC. Moda sostenible, moda circular, moda inclusiva y otros fenómenos	727
10. Moda reivindicativa.....	730
10.1. Moda y feminismo	730
10.1.1. Camisetas, Moda y Feminismo	731
10.2. Moda contra la violencia de género	732
10.3. Moda y defensa de los animales	733
10.4. Moda, diversidad e inclusividad	735
11. Tendencias de compra del consumidor	735
12. Modelo de negocio de diez vértices	739
12.1. Tendencias en el mercado del lujo	741
13. Tendencias en el comportamiento de compra de las empresas de moda.....	743
14. Tendencias en la distribución del producto moda	744

BIBLIOGRAFÍA	749
---------------------------	------------