

# **UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**MARKETING DE MODA Y LUJO: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PRICING  
EN MARCAS DE MODA**

**AUTOR: Carlos de Valdés- Cavanilles Díaz**

Gijón, Junio 2020

## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal el análisis del sector de la moda, cuyo auge e influencia aumenta con el paso de los años. Su volatilidad depende en gran medida de las preferencias de los consumidores que rigen dicho mercado. Se trata de un sector con muchas posibilidades y con gran influencia en la sociedad del siglo XXI.

Se ha tratado de relacionar el mundo de la moda con una de las cuatro políticas del marketing mix, el precio. Para ello se han aplicado en todo momento teorías de marketing y conocimientos relacionados con las influencias de las marcas en el mundo de los consumidores potenciales del sector. Poner en funcionamiento dichas teorías ha hecho que surjan algunas preguntas como: ¿tienen problemas las grandes marcas para fijar sus precios?, ¿funcionan mejor las empresas que siguen una política de precios al alza?, ¿qué podría hacer que una marca tenga mayor ventaja frente a otra?

Para concluir el trabajo, se muestran varios ejemplos de casos reales que permiten refrendar los elementos que se han desarrollado desde la perspectiva teórica y así se podrá observar el impacto de los precios en el mundo de la moda.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. EL MERCADO DE LA MODA	6
1.1. MODA A NIVEL INTERNACIONAL	8
1.2. MODA A NIVEL NACIONAL	11
CAPÍTULO 2. PRICING	13
2.1. OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO	13
2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO	15
2.3. ESTRATEGIAS DE PRICING	17
2.4. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA MARCA	20
2.5. PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA MODA RESPECTO AL PRECIO	21
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE MODA Y SUS ESTRATEGIAS DE PRECIOS	22
CAPÍTULO 4. CASOS PRÁCTICOS	28
4.1. LOW COST: SHEIN	29
4.2. MERCADO DE MASAS: MANGO	30
4.3. PRÊT-À-PORTER: HUGO BOSS	31
4.4. ALTA COSTURA: MAISON MARGIELA	32
4.5. COMPARATIVA	33
CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	37

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Historia del Corsé desde 1776 hasta nuestros días	7
Figura 1.2. Niveles en el mercado de la moda y sus ejemplos	8
Figura 1.3. Aumento de los ingresos producido por el E-commerce dentro del mundo de la moda	10
Figura 1.4. Evolución del número de trabajadores en textil, confección, cuero y calzado en España (2006-2015)	11
Figura 1.5. Número de compradores online de ropa y material deportivo en España (millones de euros)	12
Figura 2.1. Tipos de mercado según la competencia	15
Figura 2.2. Estrategias de pricing	19
Figura 3.1. Ranking de las 10 marcas de moda más valiosas de 2018 (en millones de euros)	22
Figura 3.2. Diferencia de precios en dos productos comercializados por H&M	24
Figura 3.3. Tabla comparativa de los productos analizados	28
Figura 4.1. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado low cost	29
Figura 4.2. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado de masas	30
Figura 4.3. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado prêt-à-porter	31
Figura 4.4. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado de alta costura	32
Figura 4.5. Tabla comparativa de los casos prácticos	33

## INTRODUCCIÓN

El tema a tratar en el presente Trabajo de Fin de Grado es el mercado de la moda y la importancia que tiene una adecuada fijación de precios dentro de él. Hoy en día el sector de la moda textil es uno de los más dinámicos y crecientes a nivel mundial, cuenta con actividades desde la transformación de materias primas hasta la generación de tejidos, pasando por un extenso y complejo proceso productivo. Pero la moda no solo se aplica a la forma de vestir, ya que es algo que está presente en otros muchos sectores y que interesa y afecta a la mayor parte de la población. Se trata de una serie de tendencias que se implantan en la sociedad y de las cuales se aprovechan las grandes marcas del sector, ya que para ellas se ha vuelto más fácil estudiar el mercado en el que compiten y fabricar los productos y prendas que cada consumidor necesita. Además, el mundo globalizado en el que la sociedad se encuentra, les ha facilitado el poder llegar a más clientes a través de portales web en mucho menos tiempo. Ofreciendo sus productos cómo, cuándo y dónde estos quieren. Lo que hace que este sector sea cada vez más competitivo.

Las variables del marketing mix ayudan a las marcas a posicionarse, siendo el precio una de las más importantes, ya que su influencia es crucial a la hora de tomar la decisión de compra. Es una de las principales razones por las que los clientes eligen una marca determinada y se mantienen fieles a ella, además, el precio de los productos, muchas veces respaldado por la calidad y el prestigio de la firma, separa a las empresas de moda en varios grupos dentro del sector, dividiendo también por ello a los consumidores del mismo.

Teniendo en cuenta esta situación: El primer objetivo de este trabajo es analizar el mercado de la moda tanto a nivel nacional como internacional y su influencia dentro de la sociedad actual. Posteriormente se estudia la variable precio y se relaciona este concepto con el mundo de la moda, examinando los factores que influyen en una buena fijación de precios y las estrategias seguidas por las marcas más influyentes del sector, así como una introducción de los principales problemas que podrían surgir a la hora de elegir un precio no acorde con las demandas de los consumidores. A su vez resulta inevitable investigar y comparar las principales marcas de moda a nivel mundial y las estrategias utilizadas por las mismas en la fijación de precios. Finalmente, se aplica la teoría sobre el proceso de fijación de precios a productos que están en el sector de la moda.

## CAPÍTULO 1. EL MERCADO DE LA MODA

La industria de la moda es un sector cuyos inicios se sitúan siglos atrás, ya que aunque muchas veces el ser humano no haya sido consciente de ello, lleva décadas viviendo bajo la su influencia. Este capítulo comienza con una definición que el filósofo y sociólogo alemán Georg Simmel dejó plasmada en su escrito *“The Philosophy of fashion”* publicado a principios del siglo veinte.

*“La moda es un fenómeno en la historia de nuestra especie. La imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social...”* Simmel (1905).

Calificando a la misma, por tanto, de una tendencia de masas que divide a la sociedad en distintos grupos acordes con las preferencias del momento, siendo estas tanto las que sitúan a los individuos como las que los desplazarían del grupo en el caso de no cumplir con sus normas. Hoy en día se podría añadir a la definición de Simmel, que se trata de un sector en constante cambio y con una gran influencia en sus consumidores que aumenta día a día. Se trata de uno de los mercados con mayor potencia a nivel mundial.

*“La magnitud e importancia de la estética es evidente en nuestra cultura y está totalmente arraigada a nuestra sociedad”* Aetic<sup>1</sup>, (2014).

La moda no solo tiene su influencia en la ropa, afecta a otros mercados como puede ser el del automóvil, la vivienda o la comida. Por otra parte, también tiene influencia sobre el pensamiento, como afirma la historiadora y documentalista en textil e indumentaria Mercè López García (2014). El motivo por el que se siguen las tendencias va mas allá de la mera imitación, entra en juego la psicología social, la cual explica como actúan las personas en contextos sociales y como ellas mismas se dejan guiar e influenciar por el resto de individuos con los que se relacionan. Aunque en el presente TFG el principal objetivo sea el análisis de la moda textil, hay tener en cuenta que su alcance está presente en muchos otros sectores como por ejemplo el del transporte o los servicios, y llega de una forma u otra a todos los consumidores del mercado, en muchos casos de manera inconsciente.

Es difícil definir el concepto de “La moda”, ya que es algo que ha ido cambiando con el paso del tiempo, se trata de costumbres que se transforman, y lo que siglos atrás se podría conocer como una prenda típica, con el paso de los años se puede llegar a reinventar y transformar en un artículo de moda, demandado por los consumidores del sector. Se puede hacer referencia al caso del corsé por ejemplo, una prenda que ha ido evolucionando con el paso del tiempo y que se ha ido adaptando a las nuevas tendencias y demandas de la sociedad.

---

<sup>1</sup> Aetic: Blog sobre tecnología, marketing, diseño y actualidad.

Se puede apreciar su influencia y transformación desde su aparición en el siglo XVI en occidente, popularizado por su uso en la corte de los Medici, hasta la actualidad (figura 1.1).

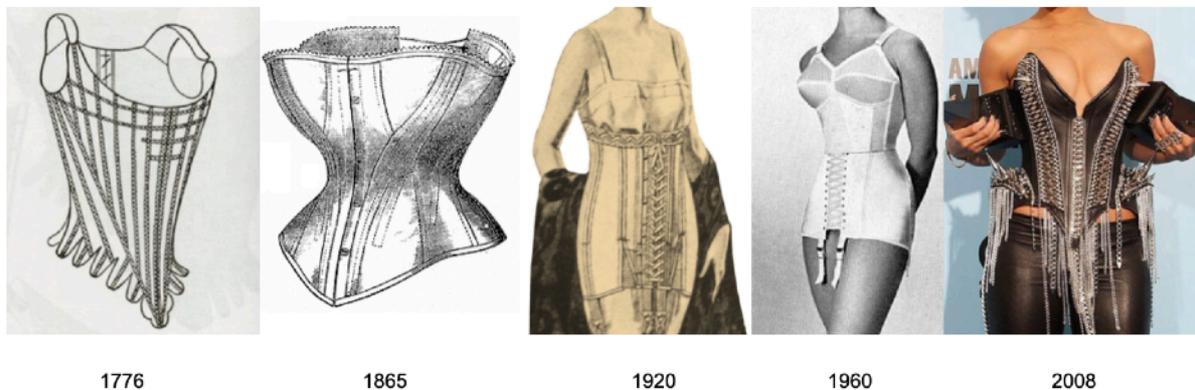


Figura 1.1. Historia del Corsé desde 1776 hasta nuestros días  
Fuente: Elaboración propia a partir de Borrás (2016)

No obstante, cabe aclarar, que en estos momentos las tendencias ya no dependen de la industria, sino de los consumidores. Son éstos mismos los que dirigen el rumbo de la moda, y no cómo lo hacían antaño los diseñadores o las grandes empresas del sector. Lo que antes se creaba con una finalidad artística, hoy se hace para satisfacer al comprador y para lograr alcanzar un público más amplio. Esta nueva orientación introduce en el sector a las bloggers o influencers, las cuales tienen un gran peso en la opinión pública, como la tuvieron en su día las grandes revistas de moda. Son las que deciden qué prendas triunfan en cada temporada, a veces por gusto propio y otras por contratos con algunas marcas.

Por otra parte, entrando en el diseño textil, se encuentran cuatro enfoques diferentes mediante los cuales se podrán clasificar las prendas de ropa de una forma mas específica y concreta, como se muestra en la figura 1.2. Dichos grupos además separarán a sus consumidores dentro del nivel social en el que se encuentran:

1. Alta costura o Haute Couture. Se trata de una moda selectiva y hecha a medida, este tipo de ropa suele ser conocida por su elegancia, su gran calidad y su alto coste no al alcance de todos los consumidores. Para que una marca entre dentro de la clasificación de alta costura, debe de cumplir los criterios establecidos por el *Chambre Syndicale de la Couture*<sup>2</sup>.
2. *Prêt-à-porter* o Ready to wear. Es una moda situada entre el mercado de masas y la alta costura. Se trata de prendas diseñadas y presentadas en las semanas de la moda de

<sup>2</sup> *Chambre Syndicale de la Couture*: se trata de una comisión reguladora que determina qué casas de moda son aptas para ser consideradas de Alta costura. Algunas de las más famosas son: Chanel, Christian Dior, Jean-Paul Gaultier o Givenchy.

Milán o París entre otras, que cuentan con una selección y confección cuyo precio, al igual que en la alta costura, no está al alcance de todos los públicos.

3. Mercado de masas o fast fashion. Es un nivel mucho más accesible para los consumidores del sector, sus materiales y procesos productivos son más baratos que para cualquiera de los anteriores grupos. Sus diseños suelen estar inspirados tanto en la alta costura como en las prendas prêt-à-porter.
4. Low cost. Este modelo de negocio se basa principalmente en un proceso de reducción de costes llevado a cabo a través de estudios en los procesos, componentes o materiales que se utilizan en la fabricación de un bien. Por lo tanto se trata de ofrecer un producto básico sin muchos extras y con una calidad más baja que las categorías anteriores.

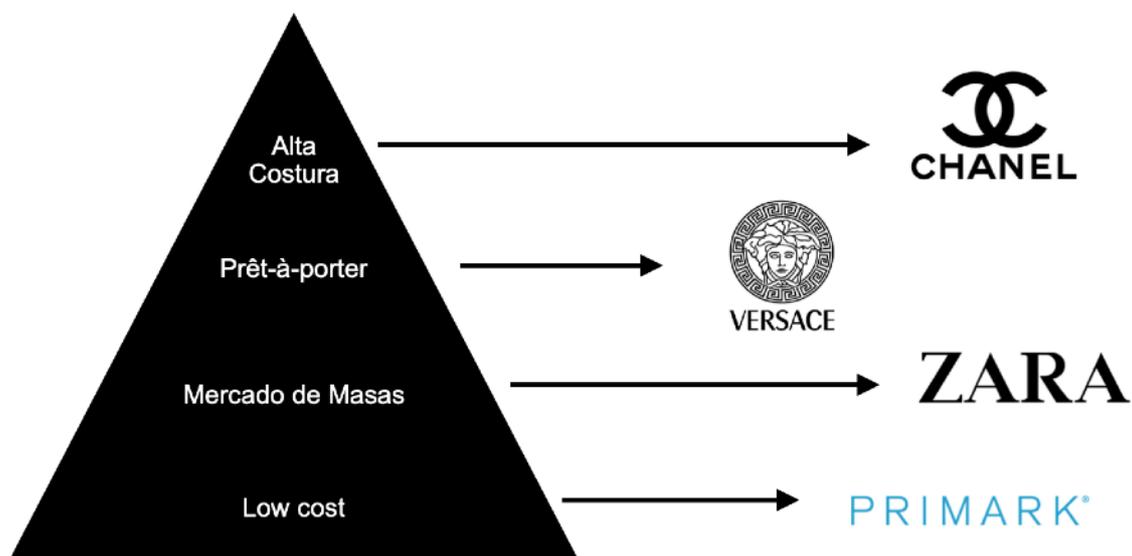


Figura 1.2. Niveles en el mercado de la moda y sus ejemplos  
Fuente: Elaboración propia a partir de Valero (2014)

### 1.1. MODA A NIVEL INTERNACIONAL

La industria de la moda es líder a nivel internacional. Cuenta con un valor total de más de tres mil billones de dólares, siendo la empresa española Inditex una de las más destacadas dentro del sector junto a otras firmas como Nike o H&M. La moda de España se encuentra en una posición muy importante dentro del mercado internacional, encabezando el sector

fast fashion con un valor de unos cien billones de dólares según un artículo de la revista FashionUnited<sup>3</sup>.

Los datos estadísticos muestran, según la revista El Economista, que durante el 2018 la industria global de la moda podría haber crecido entre un 3,5% y un 4,5% siendo los mercados emergentes del continente asiático, principalmente, los que hayan impulsado dicho crecimiento. Según la revista de moda Modaes<sup>4</sup>, el sector manufacturero de la industria textil y de calzado tenía a finales del año pasado alrededor de unos trescientos millones de trabajadores. El negocio de la producción de ropa tiene una mayor influencia en los países de Asia donde la producción de artículos de moda representa al rededor de un 40% de los puestos de trabajo industriales.

No obstante, el sector textil es el que más contamina el planeta por detrás de la industria petrolífera, siendo responsables del 20% de los residuos tóxicos que se vierten a los ríos y mares y del 10% del dióxido de carbono producido en el planeta, sin considerar las plantaciones de algodón, para las cuales se usan unas enormes cantidades de pesticidas e insecticidas muy perjudiciales para nuestro ecosistema. Además, según datos de Gema Gómez (2019), fundadora y directora de la plataforma Slow Fashion Next, se necesitan más de diez mil litros de agua para producir unos vaqueros y dos mil quinientos litros, aproximadamente, para producir una sola camiseta, unos datos que muestran el elevado consumo de agua de esta industria. A dicha contaminación, hay que sumarle la mano de obra barata contratada por muchas de las grandes empresas de la moda en los países en vías de desarrollo.

Por todo ello, con el objetivo de lavar su imagen, marcas como Nike, Inditex o H&M están poniendo en práctica proyectos de “fábrica limpia”<sup>5</sup> para remediar dichos problemas medioambientales. Sin embargo, según la presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de España, muchos de los anuncios y de las promesas de estas empresas son simples campañas de marketing, ya que los pasos que están dando son escasos y poco reales. Sin embargo, afirma también que la industria del futuro va a ser sostenible por pura necesidad.

Entrando en el e-commerce, cabe destacar que en el sector textil global juega también un papel muy importante, ya que la innovación digital, la creciente globalización y los cambios en los hábitos de consumo han catapultado a la industria de la moda hacia la necesidad de proporcionarles a los consumidores nuevas opciones de compra. Así, empresas como Zara

---

<sup>3</sup> *FashionUnited*: Es una plataforma líder en el mundo de la moda: últimas noticias, tendencias, fashion weeks, inteligencia empresarial y bolsa de empleo.

<sup>4</sup> *Modaes*: Es un grupo editorial que recopila información económica sobre el mercado de la moda, información sobre empresas y otros datos de importancia dentro del sector.

<sup>5</sup> *Fábrica limpia*: Este proyecto se basa en mantener un control por parte de las empresas fabricantes sobre las emisiones de CO<sub>2</sub>, el reciclaje de los residuos y productos químicos, así como de la reducción del consumo de agua destinada a los procesos de producción.

o Sheinside se han situado a la cabeza dentro del comercio electrónico, usando nuevas estrategias como el marketing omnichannel<sup>6</sup>, facilitando el proceso de compra y haciendo de él una experiencia cómoda y satisfactoria para el cliente mediante la posibilidad de adquirir el producto en el momento y el lugar deseado.

Estudios realizados por la plataforma Shopifyplus, experta en e-commerce, muestran las expectativas para años futuros del crecimiento del comercio electrónico dentro de la industria de la moda a nivel global. Dichas estadísticas señalan el crecimiento en billones de dólares de los ingresos mundiales tanto dentro del sector textil, como de calzado, joyas y demás artículos de moda (ver figura 1.3).

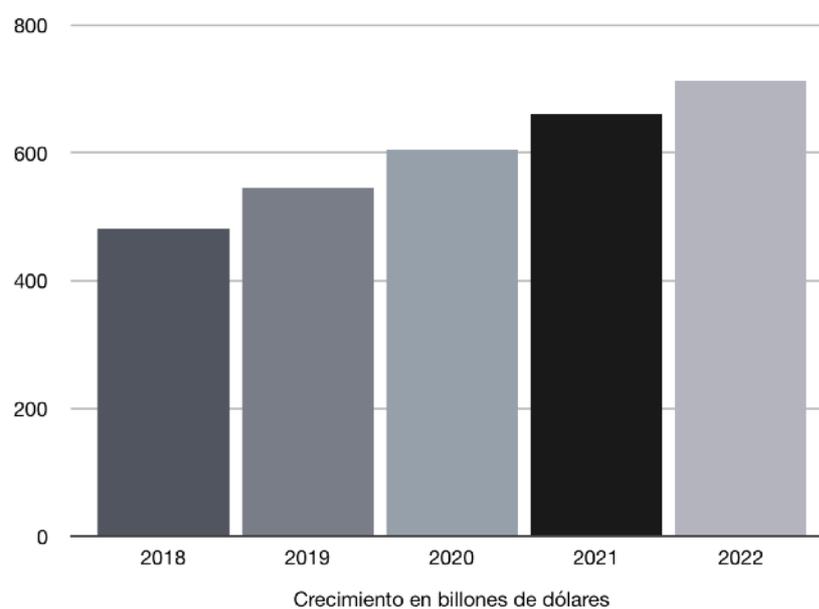


Figura 1.3. Aumento de los ingresos producido por el E-commerce dentro del mundo de la moda  
Fuente: Elaboración propia a partir de Statistics y Shopifyplus

Algunas de las razones que impulsan dicho crecimiento son la expansión de los mercados globales más allá de Occidente, así como un aumento y mayor uso de dispositivos móviles inteligentes por parte de casi todos los consumidores. También tiene gran influencia el aumento de la clase media mundial, con un mayor poder de compra incluso dentro de las generaciones más jóvenes siendo éstos, por tanto, los consumidores potenciales del mercado. Por último también tendrá peso en este proceso el creciente desarrollo de tecnologías innovadoras para llevar al e-commerce más allá de los procesos de compra que hoy se conocen.

<sup>6</sup> *Omnichannel*: en español “omnicanalidad”, es un enfoque de ventas que lleva a los consumidores a una experiencia de compra integradora. Por medio de la posibilidad de comprar dónde, cuándo y cómo quieran.

## 1.2. MODA A NIVEL NACIONAL

La moda española tiene una fuerte influencia y un gran peso en el mercado prêt-à-porter con diseñadores como Palomo Spain, Celia Valverde, Purificación García, Manolo Blahnik o Teresa Helbig. Estos diseñadores no solo distribuyen sus productos dentro de la península, si no que van mas allá de sus fronteras, hacia los mercados internacionales. No obstante, a pesar de la calidad del sector prêt-a-porter español, el punto fuerte del país son las franquicias de moda, donde entra en juego la gran empresa gallega Inditex, con sus ocho marcas y una enorme influencia tanto a nivel nacional como internacional. También existen otras marcas nacionales de gran importancia dentro del mercado de masas, como Mango o el grupo Tendam, formado por las firmas Cortefiel, Springfield, Pedro del Hierro y Women´ secret. Todas ellas con una gran influencia dentro del sector.

En cuanto a los datos económicos, este mercado sigue demostrando, como cada año, su eficacia como motor de crecimiento en la economía de España. Según datos del año 2017, la moda habría alcanzado por tercer año consecutivo el 2,9% dentro del Producto Interior Bruto español, aumentando año tras año la tasa de empleo dentro del sector textil, de confección y de calzado y también el número de industrias de moda y su facturación. Además, este mercado supone un 5,2% del valor añadido bruto de la industria del país. Para ilustrar mejor la situación se puede observar la figura 1.4. en la que se muestra la evolución del número de trabajadores en dichos sectores desde el año 2006 hasta el 2015.

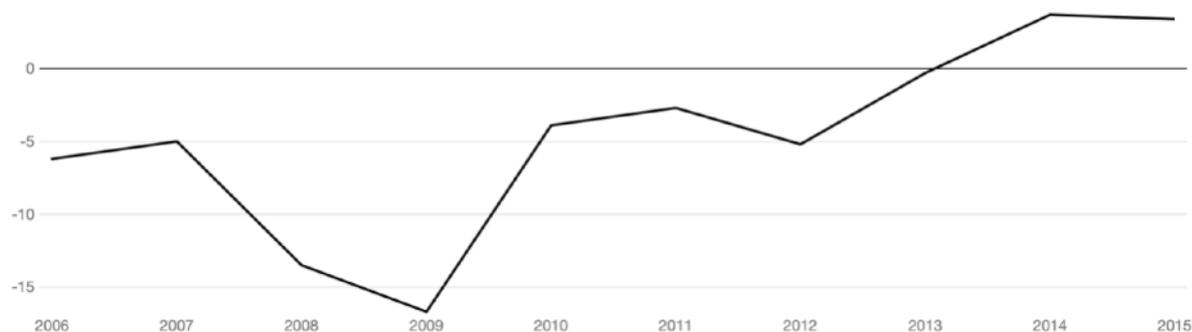


Figura 1.4. Evolución del número de trabajadores en textil, confección, cuero y calzado en España (2006-2015)  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el entorno online, la moda se sitúa en el primer puesto del ranking mundial de ventas de bienes tangibles a través de internet, siendo además líder en el ámbito del e-commerce en España con una cifra de un 6% de su total, según datos del 2017, posicionándose por delante del mercado de aparatos electrónicos y de otros sectores como el de las aerolíneas. El aumento de las ventas de prendas de ropa por internet se situó en un 24,6% algo que

supuso un total de 1.819 millones de euros para la economía española, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Cabe destacar además, que el sub-sector de la moda con mayor crecimiento en las ventas online fue el de la joyería y la relojería, situándose por encima del calzado cuyo aumento fue de un 24% frente al casi 48% del anterior.

En total el comercio electrónico del calzado, la joyería y las prendas de ropa supuso una facturación de 2.204,4 millones de euros y un crecimiento de mas del 20% frente a años anteriores. Por tanto, la importancia de la presencia de las marcas de ropa en la red es cada vez mayor y supone una gran ventaja frente a los competidores de dicho sector, ya que son más de 17 millones de españoles los que compraron algún artículo por internet durante el año 2017. Para ser conscientes de la magnitud de dicho crecimiento se puede observar la figura 1.5. en la que queda reflejada la importancia del e-commerce hoy en día dentro del sector de la moda.

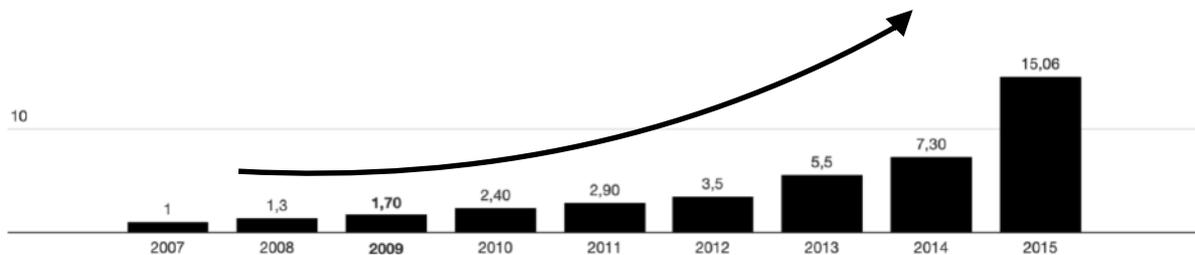


Figura 1.5. Número de compradores online de ropa y material deportivo en España (millones de euros)  
Fuente: INE

No hay que olvidar, que dichas cifras tan alentadoras van respaldadas por una serie de estrategias de marketing que hacen que este sector se sitúe como pionero en los mercados globales. Entre dichas estrategias se encuentra una de las cuatro variables del marketing mix. El precio, al que se le dará una gran importancia en los siguientes epígrafes, siendo en muchos casos responsable de la toma de decisiones, tanto de venta por parte de las empresas, como de compra por parte de los consumidores y permitiendo la división de dicho sector en diversos grupos en función del poder adquisitivo de cada cliente y de la posición adoptada por cada marca.

## CAPÍTULO 2. PRICING

*"Probablemente la decisión más importante del marketing sea el precio"* Czinkota y Kotabe (2001).

El precio es una de las cuatro variables del marketing mix, se trata de la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a intercambiar por un producto o servicio. Es una importante variable competitiva que contribuye al posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Cuando se habla de pricing, se hace referencia a estrategias de fijación de precios para un determinado producto. Se trata de anticipar el nivel del mismo que se quiere fijar antes de comenzar con el desarrollo del producto. Para que esta fijación sea la óptima, las empresas se deben centrar en los tres condicionantes básicos del precio: los costes, la competencia y la demanda<sup>7</sup>. No obstante, en las empresas de moda no son solo estas variables las que se deben tener en cuenta, si no que hay otros condicionantes como el valor de marca o el valor percibido por los clientes, factores que también serán responsables de la fijación del precio.

### 2.1. OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

*"Sea cual fuere el objetivo, las organizaciones que utilicen el precio como herramienta estratégica se beneficiarán más que aquellas que simplemente dejen que los costos o el mercado determinen su precio"* Kotler y Keller (2006).

Se pueden definir como objetivos del precio aquellas expectativas en las que se plasman las metas, en cuanto a ventas, que una empresa espera alcanzar, mediante el estudio y la fijación de dicho instrumento del marketing. Hay que destacar además, que todas las empresas deben tener claros los objetivos que pretenden alcanzar mediante la fijación del precio, ya que de no hacerlo, *"las decisiones de fijación de precios corren el riesgo de*

---

<sup>7</sup> Una fijación de precios basada en el coste trata de añadir un margen de beneficio al coste unitario del producto o al precio de venta. El coste está también determinado por factores internos de la empresa que no tienen nada que ver con el mercado y que por tanto puede llevar cierta controversia a la hora de su fijación.

La fijación de precios basada en la demanda consiste en establecer un precio al mismo nivel que el de la competencia, esta estrategia se debe al pensamiento de que los competidores ya tienen elaborada su propia política de precios y por tanto la nueva empresa se puede apoyar en los precios de productos similares a los suyos. Sin embargo, debido a que cada empresa es diferente, y por tanto, sus costes también lo son, esta fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias (Gaël Grasset)

Por último, *"la fijación de precios basada en la demanda consiste en fijar el precio de venta de un producto en función de la cantidad del mismo que el mercado está dispuesto a aceptar."* Escuela Internacional de Profesionales y Empresas (EIPE). La inconveniencia de este proceso es que resulta muy difícil obtener la información necesaria para llevarlo a cabo, y además, la empresa no conoce en muchos casos la función de demanda a la que tiene que hacer frente.

*convertirse en respuestas al alza, a los cambios de precio de los competidores”* de la Rica (2011).

Dentro de dichos objetivos se hará referencia a los siguientes:

1. Introducirse en el mercado y sobrevivir en él. En un primer momento, la empresa debería de poder hacerse hueco entre sus competidores y cubrir, con las ganancias que obtenga, la mayor parte de sus costes. A largo plazo la empresa ya debería de haber sido capaz de aumentar el valor añadido de sus productos, y mediante la optimización de utilidades, aumentar sus ganancias, haciendo que las mismas sobrepasen a los costes.
2. Establecerse en el mercado y mejorar la participación dentro del mismo. La empresa debe de posicionar su producto y aumentar sus ventas en relación con las de la competencia. Aumentar dicha participación es una señal de efectividad en relación con la empresa y sus estrategias de marketing.
3. Incrementar los volúmenes de ventas. Para lograr este fin muchas empresas fijan unos precios bastante bajos, con el objetivo de que sean las ventas las que aumenten, incurriendo en muchos casos en pérdidas para la empresa. Para ello se deja de tener en cuenta a la competencia, el marketing o los beneficios. El objetivo es simplemente lograr que aumente el número de ventas de un determinado producto dentro del mercado.
4. Mantener el *statu quo*, es decir, el estado de la empresa, sin modificar los precios, ya que al mantener estos estables se evita el aumento de la competencia y la inestabilidad dentro de la propia empresa. Este estado suele ser más viable cuando aumenta el mercado y por tanto la variedad dentro del mismo. Las empresas así se pueden centrar en otros elementos como el producto, la promoción o la distribución del mismo, ya que no se tendrían que preocupar tanto por la variable precio.
5. Tener una buena posición dentro del sector en el que se encuentre la empresa. Si se combinan factores como el precio y la calidad, se podría llegar a tener una posición de liderazgo dentro del mercado. Un claro ejemplo sería la marca de lencería Victoria's secret, cuyos productos mantienen un buen status a un precio al alcance de todos los consumidores del mercado.

Estos son solo algunos de los objetivos generales que toda empresa puede perseguir dentro de su propio sector, además cada una puede tener otros objetivos más concretos y orientados a lograr otras metas más precisas. Ciertas empresas fijarán sus precios para disuadir a la competencia, otras para maximizar sus beneficios a corto plazo o para evitar la canalización de un producto nuevo sobre alguno antiguo dentro de la gama. Sea cual sea su objetivo, tendrá que ser fijado de forma explícita.

En el sector de la moda, tener una fuerte posición frente a los competidores es muy importante, ya que se trata de un mercado cada vez más diverso y con nuevas necesidades por parte de los consumidores. Cada firma puede tener unos objetivos propios, pero se

podría decir que la mayoría fijan los precios en función del puesto que ocupen dentro del sector.

Las casas de alta costura y de prêt-à-porter como Vuitton o Chanel tratarán de mantener su *statu quo* frente a marcas del mercado de masas, las cuales optarán por establecerse y mejorar la participación, esto sucede con empresas como H&M o Bershka. Por otra parte, las empresas low cost procurarán incrementar los volúmenes de ventas, ya que no consideran mantener una buena posición dentro del mercado como prioridad. Un ejemplo podría ser Lefties, la empresa low cost del grupo inditex.

## 2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Los factores que influyen en la determinación de los precios dentro de una empresa pueden ser de distinta índole. Pero en todo caso se puede diferenciar entre factores externos sobre los que la empresa no tiene poder de decisión alguno, y factores internos, que atañen y son responsabilidad de la propia empresa.

En cuanto a los factores externos se puede hacer referencia a los siguientes:

1. El mercado y la demanda. El límite inferior que una empresa está dispuesta a fijar sobre un producto es el precio que les cueste producirlo, por el contrario, el precio superior tendrá que ser aquel que los consumidores estén dispuestos a pagar, por ello entra en juego la demanda, ya que dicha cantidad será una comparación entre el mismo y los beneficios que supone poseer dicho producto.

Según el mercado se debe diferenciar entre cuatro situaciones, explicadas en la figura 2.1:

<b>Mercado de competencia perfecta</b>	<b>Mercado Monopolista</b>	<b>Mercado de competencia oligopolística</b>	<b>Mercado de monopolio puro</b>
<p>Muchos compradores y muchos vendedores por lo que ninguno posee gran influencia sobre los precios.</p> <p>Las estrategias de marketing para este tipo de mercado no tienen mucha importancia.</p> <p>Un ejemplo serían las empresas de ropa low cost como Primark o lefties, donde los precios se mantienen similares para todos sus productos.</p>	<p>Una marca se encarga de la venta de un producto o servicio dentro del mercado y aunque no siempre es la única que comercializa dentro del mismo, posee un gran poder y acapara la mayor parte del mismo. Las empresas monopolísticas tienen un gran control sobre el precio y suelen fijarlos al alza.</p>	<p>Pocas empresas con una gran influencia sobre el precio y diferenciación entre sus productos, además de una importante variedad.</p> <p>Existen también fuertes barreras de entrada.</p> <p>Es el caso de las empresas de alta costura y del mercado prêt-à-porter como Gucci o Armani, donde los precios son fijados por las empresas al alza.</p>	<p>Este tipo de mercado se caracteriza por tener un solo comprador y varios vendedores, por lo tanto el comprador tiene mucho poder de decisión sobre el precio.</p> <p>Este tipo de mercado es muy infrecuente en el mundo real y por lo tanto no es habitual encontrarse con empresas de este tipo dentro del sector de la moda.</p>

Figura 2.1. Tipos de mercado según la competencia  
Fuente: Elaboración propia a partir de IEDGE Business School

2. Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores. Los compradores son los que deciden si los precios de compra son los adecuados. Se debe de valorar la forma en la que los clientes perciben el precio del producto y su reacción a la hora de tomar decisiones de compra. Hay que tener en cuenta el valor que los consumidores le dan al bien o servicio ofrecido ya que así se podrá fijar con mayor precisión la cantidad exacta de dinero que estarán dispuestos a intercambiar por disfrutar de los beneficios que supone tener dicho producto. Un ejemplo puede ser la diferencia entre el valor percibido por parte de una marca de alta costura como Givenchy y una del mercado de masas como Massimo Dutti. La calidad de los productos es alta para cualquiera de las dos firmas, pero los clientes no valorarán de igual forma sus productos.
3. Análisis de la relación precio demanda. Este es un factor muy importante a tener en cuenta al fijar los precios para un determinado producto. En muchas ocasiones cuanto mayor sea el precio menor será la cantidad demandada, ya que los consumidores estarán dispuestos a obtener menos unidades de dicho bien. Se deberá tener en cuenta la curva de la demanda, que determinará hasta dónde pueden fijarse los precios sin que afecten negativamente a los consumidores.
4. Elasticidad del precio de la demanda. Para hacer un buen estudio de marketing es necesario saber cómo responde la demanda a los cambios en el precio. Además influirá también si el producto es único o si tiene pocos sustitutos, en ese caso los compradores serán menos sensibles al precio.
5. Competidores. Una empresa necesita conocer los precios y la calidad de los bienes que ofrecen sus competidores, ya que a partir del conocimiento de dicha información y utilizándola como punto de partida, se podrá hacer una fijación de precios más exacta. Según la situación competitiva en la que se encuentre, la empresa tendrá una mayor o menor capacidad para alterar sus precios. Es un punto fuerte a tener en cuenta dentro del sector de la moda, ya que un buen conocimiento de los precios de la competencia puede darles a las empresas en muchos casos, una importante ventaja dentro del mercado.
6. Otro factor externo en la fijación del precio podría ser el marco legal. Hay ciertos límites legales y algunos precios están regulados y para su modificación haría falta autoridad administrativa. Un ejemplo es la estrategia de precios de venta a pérdida, de la cual se hablará en la figura 2.2. y para cuya aplicación hace falta tener en cuenta una serie de leyes de comercio y competencia desleal.

Por otra parte se encuentran los factores internos. A este respecto solo se comentarán los dos más importantes:

1. Objetivos y estrategias de marketing. Antes de determinar el precio final, la empresa debe de llevar a cabo un exhaustivo estudio sobre la estrategia que va a seguir, fijar su posicionamiento y decidir el mercado en el que quiere comercializar su producto.

Además, el precio no es la única herramienta utilizada dentro del marketing, ya que hay que tener en cuenta otras variables como el producto, la distribución o la promoción, algo que influirá en gran medida a la hora de fijar un precio concreto. En empresas de moda como ZARA, su principal objetivo a la hora de fijar los precios para sus productos es que los consumidores estén dispuestos a pagar dicha cantidad, para ello, antes de fijar el precio realizan un estudio de mercado en el que se pregunta a sus clientes, de forma indirecta, cuanto están dispuestos a pagar por un determinado bien.

2. Costes. Determinan el precio mínimo que una compañía puede fijar. Se diferencia entre fijos, son aquellos que no dependen del nivel de producción y variables, los cuales están directamente relacionados con la producción de la empresa. Se deberá de poner especial atención en los costes totales, ya que si son mayores que los de la competencia, los precios finales también tenderán a elevarse, poniendo a la empresa en desventaja frente a sus competidores. En el caso de las empresas low cost, los costes totales en relación a cada unidad de producto se reducen al mínimo, lo que permite a estas empresas vender a un precio mucho más bajo que el de la competencia. Por tanto, se puede encontrar una prenda similar en Cortefiel, empresa del mercado de masas y en Primark, empresa low cost, con una gran diferencia de precio.

### **2.3. ESTRATEGIAS DE PRICING**

Las empresas se pueden encontrar con muchos tipos de estrategias aplicables a esta variable del marketing mix. Dichas estrategias se fijarán en función de factores como el tipo de producto que se ofrece, el grupo de clientes al que se pretende llegar, los objetivos que se quieren alcanzar o los diferentes tipos de demanda, entre otros (de la Rica 2011).

En la figura 2.2 se pueden observar de manera sintética las estrategias más relevantes agrupadas por categorías en función de sus objetivos.

<b>Estrategias para nuevos productos</b>	
Estrategia de precios de descremación	Precio alto en la fase de introducción del producto en el mercado. Después de esta fase, los precios irían reduciéndose de forma progresiva a medida que los competidores vayan ofreciendo sus propios productos. Uno de sus objetivos es maximizar los beneficios a corto plazo.
Estrategia de precios de penetración	Se fija un precio bajo al principio con el objetivo de atraer al mayor número posible de consumidores, esta estrategia permitirá una entrada suave dentro del mercado y los precios del producto o servicio irán aumentando progresivamente hasta llegar a un precio establecido.
<b>Estrategias para líneas de productos</b>	
Precios de una línea de productos	Aplicando este tipo de estrategia existen dos opciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios gancho o líder en pérdidas: se trata de fijar algún producto de la línea con precios bajos, de este modo se atrae a los compradores que también comprarán otros productos con unos márgenes mas altos. Esta práctica está prohibida por la ley de competencia desleal, pero en la práctica es difícil de demostrar y a veces se utiliza.</li> <li>- Precio único: consiste en fijar todos los productos al mismo precio, es una estrategia que muchas tiendas de ropa vintage usan para la venta de sus productos.</li> </ul>
Precios de productos opcionales	Se ofrecen accesorios opcionales que se pueden adquirir con el producto principal. Por ejemplo algunas tiendas como ZARA ofrecen cinturones u otros complementos en la venta de pantalones.
Precios de productos cautivos	El producto principal se ofrece a un precio bajo y el resto de accesorios o productos complementarios que resulten necesarios se venden a un precio más alto.
Precios de paquetes de productos	Consiste en fijar un paquete de productos a un precio inferior al que se obtendría de sumar sus precios de forma individual.
<b>Estrategias de precios diferenciales</b>	
Precio variable o negociado	El precio se negocia e implica una mayor flexibilidad en cuanto a la cuantía y/o las condiciones de venta. Esto puede deberse al volumen de venta, al pronto pago...
Descuentos aleatorios (ofertas)	Puede tratarse de una reducción de precio en un momento determinado (sin conocimiento previo por parte del consumidor) o una compensación de otro tipo. Hay marcas como H&M que ofrecen descuentos en sus prendas durante todas las temporadas.
Descuentos periódicos (rebajas)	Se trata de una reducción del precio en periodos establecidos y conocidos por el consumidor. El uso de esta estrategia es muy frecuente en muchas marcas al final de cada temporada.
Descuentos en segundo mercado	Es una reducción del precio que solo afecta a consumidores con unas determinadas condiciones culturales, socioeconómicas, geográficas... Por ejemplo, hay ciertas empresas de moda como ASOS, que ofrecen un 10% de descuento para estudiantes.
Precios de profesionales	Es una tarifa única fijada en función del bien o servicio prestado. Se trata de abogados, dentistas, asesores...
Precios éticos	En determinadas ocasiones, las empresas pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado.

<b>Estrategias de precios psicológicos</b>	
Precio acostumbrado o habitual	Es un precio que aplican la mayoría de las marcas a productos de consumo frecuente. Son muy difíciles de modificar.
Precios pares frente a impares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los precios pares se asocian a productos de alta calidad y de gran categoría, esta estrategia es utilizada por marcas con una imagen de prestigio, un ejemplo serían las casas de alta costura.</li> <li>- Los precios impares por el contrario se asocian a productos de una categoría inferior. Son apropiados para aquellos bienes o servicios que se encuentran en promoción o que no quieren dar una imagen de exclusividad. Es una estrategia llevada por la gran mayoría de marcas de ropa no pertenecientes al sector del lujo.</li> </ul>
Precio imagen o de prestigio	Se trata de fijar un precio alto, ya que en ocasiones el precio suele ser la única información de la que dispone el consumidor para hacerse una idea de la calidad del producto que está adquiriendo.
Precio según el valor percibido	No se tiene en cuenta el coste si no el valor asignado al bien o servicio. Un mismo producto puede ser vendido a precios muy diferentes. Por ejemplo, una camisa blanca en Carolina Herrera (870€) y la misma cama en Zara (25,95€)
<b>Estrategias competitivas</b>	
Precio similar a la competencia	Son precios aplicados por la mayoría de las marcas, debido a la similitud de los productos ofrecidos y a la gran competencia. Entre otras cosas se trata de evitar una guerra de precios.
Precios primados	Es una estrategia utilizada por empresas con imagen de calidad y precios de prestigio. Los productos que ofrecen son de mayor calidad y suelen tener servicios complementarios. Marcas como Chanel o Versace utilizan este tipo de estrategia.
Precios descontados	Se utiliza en productos de una baja calidad y con pocos servicios complementarios. Muchas veces las empresas se benefician de ventajas tecnológicas que les permiten vender los productos a precios más bajos. Es el caso de las empresas low cost.
Venta a pérdida	Venta a un precio por debajo del coste de producción. La Ley de Comercio de 1996 y la Ley de Competencia Desleal de 1991 prohíben la venta a pérdida cuando pueda inducir a error a los consumidores, desacreditar la imagen del producto o restringir la competencia.
<b>Estrategias de precios por internet</b>	
Precios dinámicos	Los precios varían con frecuencia en función del producto ofrecido, de los clientes a los que se dirigen y de sus preferencias.
Mercados electrónicos	Son plataformas online creadas por una empresa que actúa como un tercero para poner en contacto a compradores y vendedores de bienes y servicios dentro de un mercado.
Agregadores	Son plataformas que recogen ofertas de la web y permiten comparar productos a los compradores del sector.
Modelos de suscripción	Es un modelo que a través de una cuota y una suscripción a una página web, ofrece a sus clientes una serie de productos en un periodo determinado de tiempo. La revista de moda ELLE utiliza este tipo de estrategia para la comercialización de su revista mensual.

Figura 2.2. Estrategias de pricing

Fuente: Elaboración propia a partir de Méndez Tevez (2016)

## 2.4. FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA MARCA

Los consumidores suelen utilizar el precio de un producto para determinar su calidad. Por tanto según la cantidad que se fije, se podrán alcanzar o no, los objetivos que persiga la empresa. Dichos objetivos son, por ejemplo, el beneficio que se quiera obtener o la imagen de la propia marca. No obstante no se puede generalizar, ya que dependiendo del bien o servicio que se quiera lanzar al mercado, la empresa tendrá que usar una determinada estrategia de fijación de precios. Para ello, se deben de tener en cuenta condicionantes como el tipo de producto, la fase en la que se encuentre en su ciclo de vida, o el tiempo que lleve la empresa que lo comercializa en el mercado, entre otros muchos.

Algunas de las marcas de moda que dominan hoy en día en el sector textil comenzaron a ganar prestigio en el mercado, y se dieron a conocer entre sus consumidores potenciales mediante un determinado producto que se convirtió automáticamente en su símbolo, condicionando por tanto a los nuevos productos de la firma, un ejemplo sería el bolso con el logotipo de la casa Louis Vuitton. En esos casos, la marca deberá de poner el resto de precios acordes con el precio del producto clave, para no perder de ese modo su prestigio.

En cuanto a las estrategias de pricing para las marcas de moda, no existe ninguna que pueda ser utilizada por todas ellas en general, ya que cada firma dependiendo de su posición en el mercado, de sus productos o del tipo de consumidores, entre otros factores, utilizará una estrategia determinada centrada en sus objetivos.

Para analizar las estrategias que siguen las firmas de una forma más concreta, se pueden agrupar en función de los cuatro enfoques que fueron analizados en el primer capítulo (figura 1.1) ya que los precios establecidos tenderán a ser similares dentro de cada grupo.

1- Alta costura o Haute Couture, donde se encontrarían las marcas de lujo. En este mercado las prendas se están transformando en inversiones, ya que son muchas las firmas que incluyen pieles y joyas en sus productos, convirtiendo a los mismos en modelos para invertir capital (Noguez, 2016). Un estudio realizado por Bag Hunter, afirma que la compra de bolsos de muchas de las grandes marcas de moda es más rentable que otras inversiones como la compra de acciones o de oro. Por tanto, muchas firmas de lujo podrían empezar a plantear la venta de sus productos como una inversión en lugar de un gasto, eliminando las limitaciones a la hora de fijar los precios para sus productos. Por otro lado, algunas marcas como Chanel o Dior tienen el llamado fashion heritage, es decir, basan el valor de los productos en función del tiempo que llevan abiertas dentro del mercado.

2- Prêt-a-porter o Ready to wear, cuya política de fijación de precios podría ser similar a la de la alta costura, ya que como se ha visto en el primer capítulo, la elaboración y venta de este tipo de ropa es también de un alto coste, aunque su precio de venta es mas asequible.

3- Mercados de masas o fast fashion. Como ya se ha dicho con anterioridad, cada marca sigue una estrategia determinada para cada producto, aunque se puede afirmar que para este tipo de segmento las estrategias más utilizadas son las estrategias de precios psicológicos, junto con las estrategias competitivas.

4- Low cost. En este segmento del mercado las empresas fabricantes usan materias primas muy básicas y sin ningún añadido. Además, los servicios complementarios suelen ser inexistentes y los factores de producción son los más baratos del mercado. Por lo tanto, el precio de estas prendas suele ser bastante bajo en relación con el resto de los segmentos, y las estrategias de precios más utilizadas suelen ser las de precios descontados e impares.

## **2.5. PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA MODA RESPECTO AL PRECIO**

*“En la última década (2008-2018) el IPC general en España ha aumentado en un 1,1% anual en promedio mientras que los precios de moda (vestido+calzado) sólo lo hicieron en un 0,55% anual, la mitad exacta.”* Fabregat (2019). La traducción de este hecho es que los precios de los artículos de moda han disminuido respecto a los precios en general. Esta es una realidad que atañe no solo a España, si no al resto de países de la Unión Europea.

Son muchos los factores que influyen en la caída del precio en el sector de la moda. Una de las razones es la pérdida del precio habitual, ya que los periodos de ofertas o rebajas se han extendido no solo a los periodos que establece la ley. Los descuentos especiales se han prolongado durante todo el año, lo que produce que los consumidores eviten comprar hasta que encuentren el descuento más adecuado, provocando con ello un aumento en la venta de productos con descuento y una reducción en la compra de bienes con precios originales, trayendo como consecuencia una bajada importante de los márgenes. Influye también el hecho de que aumentan las compras online, donde se pueden encontrar los mismos productos que en las tiendas físicas pero en muchos casos a precios más bajos.

Además, otra de las razones es la fuerte entrada al mercado textil de marcas provenientes de los países asiáticos, lo que aumenta la competencia en el sector fast fashion y low cost y provoca una guerra de precios entre las firmas. Evidentemente dicha guerra es de precios a la baja, lo que beneficia y perjudica a los consumidores al mismo tiempo, ya que existe una bajada del precio que a su vez podría acarrear un descenso en la calidad de los bienes. Por otra parte perjudica al mercado, depreciando los productos y el valor de marca de las firmas.

La fuerte crisis que ha afectado a España durante los últimos años ha provocado a nivel nacional una caída de precios en el sector. Además cabe destacar también durante los últimos años, un aumento de las preferencias de ocio por parte de los consumidores que antes se mantenían fieles al mercado de la moda. Esto tuvo como consecuencia una caída

de la demanda y por tanto una bajada de los precios para muchas de las firmas de ropa, calzado y accesorios.

### CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE MODA Y SUS ESTRATEGIAS DE PRECIOS

En el mundo de la moda es muy difícil calificar a una marca como la más importante dentro del mercado, ya que cada consumidor podría analizar su importancia desde perspectivas diferentes. Se podría hacer un ranking con las más demandadas, las más influyentes, o las más conocidas. Sin embargo, en este epígrafe se tratará de agrupar a las diez empresas más influyentes del mercado basándose en un artículo de la consultora Brand Finance<sup>8</sup> del año 2018, sobre las marcas de moda con mayor valor económico, es decir, las más valiosas del mundo (Figura 3.1.).

Valor de las marcas en millones de euros

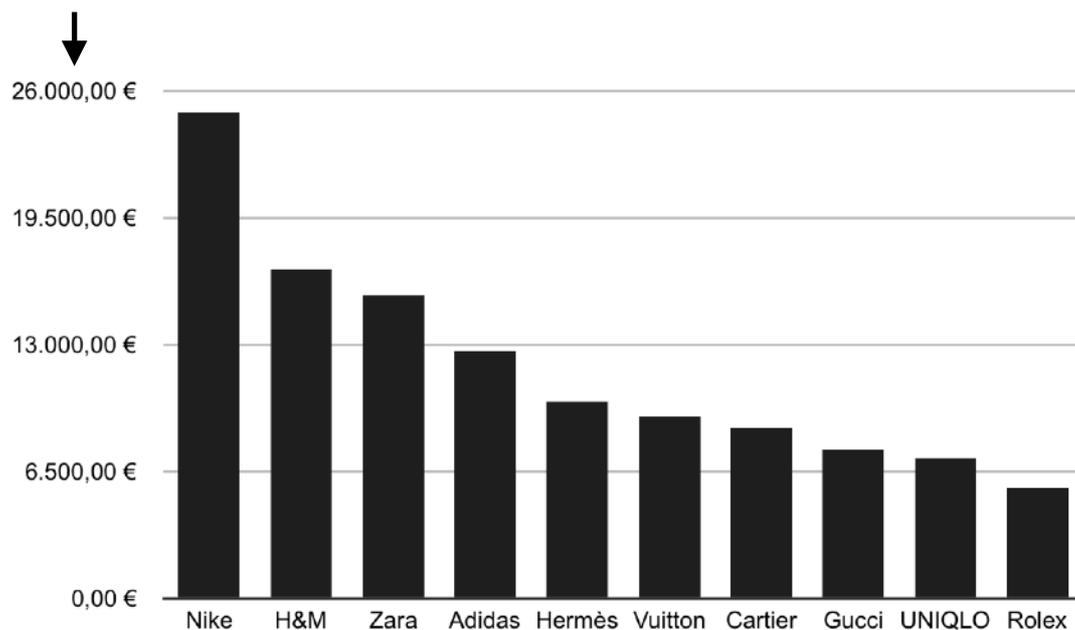


Figura 3.1. Ranking de las 10 marcas de moda más valiosas de 2018 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia a partir de Brand Finance

<sup>8</sup> *Brand Finance* : Es una consultora independiente de valoración de empresas que aconseja a las organizaciones de marca, o aquellas con activos intangibles, sobre cómo maximizar su valor a través de la gestión efectiva de su marca y otros activos intangibles.

En primer lugar se encuentra la marca deportiva Nike, se trata de una empresa de gran prestigio y con más de cincuenta años compitiendo en el mundo de la moda. Según la consultora Brand Finance, esta empresa estadounidense perteneciente al mercado de masas obtuvo en 2018 un valor total de 24.938 millones de euros, con unas pérdidas con respecto al ejercicio anterior de unos 8.300 millones de euros aproximadamente, situándose a pesar de ello en el primer puesto del ranking. La marca suele usar la estrategia de descremación y “precio según el valor percibido” para la gran mayoría de sus productos, ya que como en muchas otras empresas que compiten con Nike, el precio se fija en función del valor que los clientes perciben. Se podría hablar tanto del valor de marca, como del valor del bien adquirido u otros valores complementarios al producto, como los servicios prestados por la empresa en el proceso de selección y compra, o la calidad de los materiales. No obstante, en función del producto y del momento, las estrategias de precios varían, ya que influyen aspectos como el lugar que ocupa dicho producto en su ciclo de vida<sup>9</sup> (no se fijará el mismo precio en el proceso de introducción que en el de declive) o el momento en el que los consumidores compren el producto, ya que hay que tener en cuenta los periodos de rebajas.

Un ejemplo de una estrategia de precios diferente a la habitual, fue la utilizada a finales de los años 80 con las zapatillas Air Jordan, llamadas así en honor al jugador de baloncesto Michael Jordan, con el que la marca firmó su primer endorsement<sup>10</sup>. Desde un primer momento fueron planteadas por la empresa para ser un icono de moda, dejando atrás la imagen de calzado para deportistas que solía acompañar a Nike. Para lograr su objetivo, se tomó la decisión de duplicar su precio de mercado, utilizando una estrategia de precios de prestigio y posicionando al producto como el más caro del mercado, aumentando considerablemente tras ello los beneficios para la empresa.

En segundo lugar se encuentra la empresa sueca H&M. Tras medio siglo compitiendo en el sector, esta firma se sitúa por detrás de Nike, con un valor total de 16.868 millones de euros durante el año 2018 y unos 3.000 millones de euros en pérdidas con respecto al ejercicio anterior. H&M, como la gran mayoría de las empresas del mercado de masas, suele utilizar una estrategia de precios de penetración y psicológicos para todos sus productos. No obstante, cabe destacar, que a diferencia de algunos de sus competidores, esta compañía sueca también usa políticas de precios diferenciales, ofreciendo descuentos aleatorios a sus clientes durante todo el año, a parte de los periodos establecidos de rebajas donde las otras firmas del sector suelen ofrecer sus descuentos.

---

<sup>9</sup> *Ciclo de vida de un producto*: Se trata de la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. Hay cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

<sup>10</sup> *Endorsement*: Es una actividad de marketing que consiste en un acuerdo de apoyo generado por parte de una persona famosa a una marca en particular. En dicho acuerdo la marca obtendrá un respaldo por parte de la persona y esta a su vez recibirá ciertos beneficios por parte de la marca.

Un aspecto interesante dentro de las estrategias de marketing llevadas a cabo por esta firma, es la colaboración con grandes celebridades del sector de la moda. Por ejemplo, la colaboración con Karl Lagerfeld en el 2004, o la última llevada a cabo de la mano de Moschino en 2018. Estos diseñadores crean prendas exclusivas para H&M, las cuales son comercializadas por la empresa a unos precios asequibles para los clientes del mercado fast fashion, ya que de no estar respaldadas por la firma sueca, estas prendas serían inalcanzables para muchos consumidores debido a la fama y prestigio de sus creadores. Dichas colaboraciones se venden más caras que las prendas habituales. La diferencia de precios se puede apreciar en la figura 3.2. Donde se observan dos productos similares sacados a la venta por H&M.



Figura 3.2. Diferencia de precios en dos productos comercializados por H&M  
Fuente: Elaboración propia a partir de Vogue y H&M

Por una parte, un pack de dos pares de guantes con un precio de mercado de 7,99€ y por otro lado un par fruto de la colaboración de la empresa con la casa italiana Moschino, con un precio de mercado de 34,99€. La diferencia de precios es de 27 euros, una gran cifra teniendo en cuenta además, que el producto mas barato es un pack de dos pares de unidades, mientras que el más caro ofrece solo un par. La explicación se encuentra en el valor que le aporta la firma Moschino al producto. Esto le permite a la empresa utilizar una estrategia de precios primados, ya que con la compra del bien el consumidor obtiene el valor añadido de la firma colaboradora. Con este precio elevado, el público objetivo puede percibir una propuesta de valor por parte de la marca H&M.

En tercer lugar se encuentra Zara, la gran multinacional española fundada a principios de los años 70. Su valor fue de 15.528 millones de euros en 2018, siendo la única empresa de las tres primeras que aumentó su valor con respecto al año 2017 en casi 500 millones de euros. *“La política de la empresa ha sido siempre inclinarse hacia la demanda de una flexibilidad e innovación de precios accesibles”* Ceballos (2015). Las prendas ofertadas por la empresa tienen precios diferentes dependiendo del país en el que se venden, dicho precio corresponde a las condiciones individuales de cada mercado. En general, las estrategias llevadas a cabo por la firma suelen ser de penetración y psicológicas, además de los descuentos periódicos en época de rebajas. La empresa sigue también una alineación de precios para muchos de los productos que comercializa, es decir, siguen el mismo nivel de precios para productos similares. Un ejemplo es la gama de pantalones chinos de hombre, donde la cantidad oscila entre los 29,95€ para unos modelos y 19,95€ para otros.

La página web de ZARA es una de las más ventajosas dentro del sector, ofrece prendas que los consumidores no pueden obtener en las tiendas físicas. Además, dentro de la misma se encuentra una categoría llamada “Special prices” en la que se pueden encontrar algunos productos con un precio mucho más bajo del habitual. Dichas ofertas suelen ser prendas básicas y también algunas tendencias del momento. La sección cambia cada mes pero cada semana se añaden artículos nuevos que en la tienda física tienen un precio muy diferente. Por tanto, se podría decir que la empresa además de las estrategias habituales, también usa una estrategia de precios diferenciales con descuentos aleatorios y una de precios dinámicos en internet.

En el cuarto puesto se encuentra la compañía multinacional alemana Adidas. Con casi 70 años dentro del mercado de la moda. Según la consultora Brand Finance, esta empresa obtuvo un valor de 12.718 millones de euros en el año 2018. El aumento de los beneficios respecto al año anterior fue de unos 2.000 millones de euros aproximadamente, lo que supondría una subida de un 40% y una clara ventaja sobre sus competidores directos. Según la web de análisis de tráfico SimilarWeb, la tienda online de la marca es la web de retail que más ha crecido en EE.UU. El éxito de Adidas en este último periodo se debe principalmente a la capacidad de adentrarse en la categoría de “moda casual”<sup>11</sup> y dejar a un lado el exclusivo enfoque que la empresa adoptaba sobre la ropa deportiva.

Alguna de las estrategias que ha ayudado a la firma a posicionarse tan alto en el ranking de ventas ha sido la buena elección de sus colaboraciones. Una de ellas es la realizada con Kanye West, el rapero perteneciente a la familia Kardashian junto con el que Adidas creó las zapatillas Yeezy, las cuales le proporcionaron a la marca unas ganancias mayores de las

---

<sup>11</sup> *Moda casual*: Estilo que se ha impuesto como tendencia de moda en los últimos tiempos. Permite vestir de manera cómoda y a la vez reflejar la personalidad y lucir de una forma apropiada tanto para ir a trabajar como para ocasiones más informales.

esperadas. Según apunta Jake Woolf (2017), al tratarse de una producción limitada, la línea de zapatillas de West tuvo un efecto positivo directo sobre las otras líneas de Adidas.

La firma ofrece diversos productos, para los cuales tiene precios diferentes en función de la calidad o diseño, entre otros. En algunos casos la empresa opta por una estrategia de descremación. Fijan un precio alto en el lanzamiento de un producto nuevo para atraer de esa forma al segmento objetivo. No obstante, la firma suele seguir una estrategia de precios según el valor percibido o precio similar a la competencia para la mayoría de sus productos, y una estrategia de descuentos periódicos al final de cada temporada.

El quinto, sexto, séptimo y octavo puesto del ranking, lo ocupan las tres grandes casas francesas, Hermès, Louis Vuitton y Cartier y a la firma italiana Gucci. Las tres primeras llevan compitiendo más de un siglo y medio en el sector de la moda y junto con la marca italiana, la cual lleva casi un siglo, han adquirido un gran prestigio dentro del mercado prêt-à-porter. En primer lugar se encuentra Hermès con un valor de 10.083 millones de euros y un aumento respecto al año anterior de aproximadamente un 35%. Esto supuso para la firma una subida de dos puestos en el ranking debido en gran parte a la fijación por sus productos y su independencia, sin perder la imagen de *"una marca inalcanzable pero al mismo tiempo disponible en todo el mundo. La definición pura de lujo aspiracional"* Borrás (2018).

En el caso de Vuitton, su valor en 2018 fue de unos 9.330 millones de euros, creciendo un 17% con respecto al año anterior, según datos de la consultora Brand Finance. La fama y el prestigio le proporcionan a la firma una gran lealtad por parte de sus clientes, los cuales se han mantenido en su mayoría fieles a la marca y han sabido apreciar la calidad e innovación de sus productos.

La siguiente marca dentro del ranking es Cartier, con un valor total de 8.723 millones de euros en 2018. Esta empresa protagonizó una subida de un 45%, la mayor de todo el ranking, pasando del puesto 10 que ocupaba en 2017 al séptimo en el cual se posicionó al año siguiente. Su entrada en el mercado oriental produjo esta impresionante subida de beneficios e impulsó a la empresa hacia el puesto en el cual se encuentra actualmente.

Después aparece Gucci, en el puesto número ocho y con unas cifras muy ventajosas para la casa italiana, ya que la firma pasó de ostentar un valor de 7.203 millones de euros en 2017 a ocupar su puesto actual en el ranking al año siguiente con una cantidad de 7.646 millones de euros. Esta empresa ha logrado aumentar sus ventas y posicionarse en un nuevo segmento del mercado atrayendo a los "millennials"<sup>12</sup>, que se han interesado por la marca durante los últimos años, debido principalmente a una estrategia de marketing basada en las

---

<sup>12</sup> *Millennials*: jóvenes nacidos a partir de los 80. Se trata de una generación digital, conectada con el mundo de las redes sociales y con altos valores sociales y éticos.

redes sociales, sobre todo en Instagram, además de una fuerte vinculación con celebridades y una gran influencia de su director creativo Alessandro Michele.

La estrategia de precios llevada a cabo por estas cuatro casas va respaldada por su fashion heritage, es decir, la fama precede a las firmas y para la fijación de precios se basan en el tiempo que llevan en el mercado. Dentro de las estrategias de precios posibles se podría decir que en este tipo de marcas, las más comunes son las estrategias de precios de imagen o de prestigio.

En el noveno puesto de la lista se sitúa UNIQLO, una empresa con 7.206 millones de euros en 2018, casi 3.000 millones menos que en el año anterior. Esta firma japonesa se ha posicionado como una de las mejores dentro del mercado por su innovación a la hora de elaborar las prendas y de utilizar los factores productivos. Los avances tecnológicos de Japón también han ayudado a la empresa a situarse en una posición puntera en el sector y a hacer de su ropa un producto único. La estrategia llevada a cabo por esta marca suele ser una de precios descontados, ya que UNIQLO se beneficia de ventajas tecnológicas que le permiten vender los productos a precios más bajos, además sus prendas suelen ser de baja calidad y con pocos servicios complementarios. También usan estrategias de precios impares en la mayoría de sus productos, para evitar dar una imagen de exclusividad o prestigio a sus clientes.

Por último, en el décimo puesto se encuentra la firma suiza Rolex. Con una caída de casi 2.000 millones de euros con respecto al año 2017, obteniendo en el ejercicio posterior un valor total de 5.658 millones de euros. Esta empresa dedicada a la fabricación y venta de relojes, pulseras y accesorios fue fundada a principios del siglo XX, y su fama y prestigio preceden a sus productos y mantienen a los clientes fieles a la marca. Todos sus artículos son considerados símbolos de un alto poder adquisitivo situándose como una de las empresas de joyas más importantes del sector prêt-à-porter. Esta compañía tiene un alto valor de imagen, lo cual le permite fijar el precio en función de dicho prestigio. Ya que como ocurría con el resto de firmas del sector prêt-à-porter, su fashion heritage le precede.

Una vez analizadas las diez marcas, se detallarán las principales diferencias y similitudes entre sus estrategias de precios. Las empresas del mercado de masas suelen usar precios psicológicos y de penetración, mientras que las de alta costura y ready to wear adoptan estrategias de imagen y prestigio, basándose en su fashion heritage. Por otra parte, las low cost optan por utilizar precios impares y descontados basándose en una calidad más baja y la ausencia de servicios complementarios en sus productos. Además, estas últimas y las empresas del mercado de masas siguen una estrategia de descuentos periódicos en ciertos momentos establecidos y en muchas ocasiones también aplican a sus productos estrategias

de descuentos aleatorios. En la figura 3.3 se muestra un breve resumen de las principales características de las marcas analizadas anteriormente.

	LOGOTIPO	VALOR DE LA MARCA EN MILLONES DE EUROS	TIPO DE PRODUCTOS	NIVEL DE LA MARCA	PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PRECIOS
NIKE		24. 938	Ropa, calzado y accesorios	Mercado de masas	Descremación, precio según el valor percibido
H&M		16. 868	Ropa, calzado y accesorios	Mercado de masas	Penetración, precios impares
ZARA		15. 528	Ropa, calzado y accesorios	Mercado de masas	Penetración, precios impares
ADIDAS		12. 718	Ropa, calzado y accesorios	Mercado de masas	Descremación, precio según el valor percibido
HÈRMES		10. 083	Ropa, calzado y accesorios	Prêt-à-porter	Precio de prestigio
VUITTON		9. 330	Ropa, calzado y accesorios	Prêt-à-porter	Precio de prestigio
CARTIER		8. 723	Accesorios	Prêt-à-porter	Precio de prestigio
GUCCI		7. 646	Ropa, calzado y accesorios	Prêt-à-porter	Precio de prestigio
UNIQLO		7. 206	Ropa, calzado y accesorios	Low cost	Precios descontados, precios impares
ROLEX		5. 658	Accesorios	Prêt-à-porter	Precio de prestigio

Figura 3.3. Tabla comparativa de los productos analizados  
Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 4. CASOS PRÁCTICOS

En este capítulo se tratará de mostrar los conceptos teóricos, explicados anteriormente, reflejados en ocho ejemplos prácticos elegidos para intentar mostrar el uso de las estrategias de pricing. Se trata de los mismos productos, una camisa blanca y un pantalón vaquero, comercializados en diferentes mercados: dos productos del mercado low cost por la empresa Shein, dos del mercado de masas pertenecientes a Mango, dos del mercado prêt-à-porter sacadas a la venta por Hugo Boss y por último dos pertenecientes a la alta costura de la casa Maison Margiela. Se han elegido dichas prendas porque su comparación es sencilla, ya que están presentes en el surtido de casi cualquier empresa del sector textil.

#### 4.1. LOW COST: SHEIN

La empresa Sheinside, más conocida como Shein, es una marca low cost china online fundada a finales del 2008, se caracteriza por ser una de las mayores plataformas internacionales de moda femenina y juvenil dentro del sector textil. Hoy en día está presente en más de 220 países y cuenta con un amplio conocimiento de las nuevas tendencias y preferencias del mundo fashion, lo cual le permite estar un paso por delante del resto de sus competidores. Estas cualidades convierten a la marca oriental en una de las más competitivas del mercado, siendo pionera dentro del e-commerce y estando presente en AliExpress, la página web más importante de ventas online, la cual actúa de intermediaria entre Shein y sus clientes potenciales.

Por otra parte, Sheinside se beneficia de las ventajas tecnológicas de China en el sector textil, lo cual le permite vender los productos a precios más bajos que los de la competencia, haciéndolos más atractivos para sus clientes. Además, en el mercado nacional, la marca cuenta con el apoyo de algunas de las influencers más famosas, como es el caso de Dulceida, en cuyos posts y videos sobre moda no suele faltar el nombre de esta gran empresa.

En la figura 4.1. se pueden observar dos productos básicos puestos a la venta por la empresa china. Por un lado una camisa blanca de manga larga con un precio de mercado de 12€ y por otro unos pantalones vaqueros ajustados con un precio de 17€. Ambos productos siguen una estrategia de precios descontados, ya que se trata de artículos de escasa calidad y sin servicios complementarios.



Figura 4.1. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado low cost  
Fuente: Shein

## 4.2. MERCADO DE MASAS: MANGO

La empresa Mango fue fundada en 1984 por el español Isak Andic, actual presidente de la marca e impulsor de la presencia de la firma en el sector online, convirtiéndola a principios de siglo en pionera dentro del mismo frente a otras empresas competidoras. Es una de las marcas españolas más famosas dentro del mercado de masas, manteniendo una gran influencia a nivel internacional. En gran parte, el éxito de Mango se debe al modelo de negocio fast fashion que la marca sigue y a su enfoque de ventas omnichannel, así lo afirmó el vicepresidente ejecutivo de la firma López en 2018.

En cuanto al pricing, cabe destacar que Mango trabaja con unos precios de venta mayores que los de sus competidores directos, no obstante se trata de unas cifras asequibles para los consumidores del mercado. *“Para la firma es preferible ofrecer calidad a un precio que permita vender muchas unidades y ganar poco con cada una, frente a ganar mucho con cada prenda porque el precio sea demasiado elevado.”* Almagro 2018.

En la figura 4.2. se puede observar en primer lugar, una camisa blanca de manga larga con un precio de mercado de 29,99€ y por otro lado unos pantalones vaqueros sacados a la venta por 25,99€. Ambos artículos siguen una estrategia de precios psicológicos, fijando un precio impar, debido a que la marca quiere evitar dar una imagen de exclusividad a sus clientes. Sin embargo dichos precios son ligeramente más elevados que los de otras firmas competidoras, mostrando por tanto una imagen de calidad superior. Además, la empresa también sigue estrategias de penetración para sus nuevos productos.



Figura 4.2. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado de masas  
Fuente: Mango

### 4.3. PRÊT-À-PORTER: HUGO BOSS

La firma Hugo Boss tuvo sus comienzos en el año 1924 en Alemania. La joven empresa comenzó como fabricante de trajes para los militantes hitlerianos durante la segunda guerra mundial, acto por el cual, el fundador vio peligrar el futuro de su marca a finales del periodo. Sin embargo, tras el fin de la guerra, la empresa decidió reinventarse y a mediados del siglo veinte, los dirigentes tomaron el rumbo por el cual se conoce hoy en día a Hugo Boss. *“Un hombre moreno, joven y amante de los deportes. Usaba un traje de vestir que le hacía sentir cómodo tanto en la ciudad como en campo, sin importar si estaba trabajando, de vacaciones o haciendo deporte.”* Polo (2014)

La firma alemana es una de las marcas más famosas dentro del sector prêt-à-porter. No obstante, su actual director ejecutivo, Mark Langer, tomó la decisión a principios del año 2017 de uniformizar los precios, bajando los niveles un 30% en la línea Hugo e integrando en la línea “Boss” otras que se mantenían como marcas independientes, como es el caso de “Boss Orange” con su estilo casual y “Boss Green” dedicada al estilo athleisure<sup>13</sup>.

En la figura 4.3. se muestran dos productos básicos, por un lado una camisa blanca con un valor de mercado de 169€ y por el otro unos pantalones vaqueros con un precio de 179€, ambos productos siguen una estrategia de precios de prestigio debido a su posición en el mercado. Además, utilizan precios impares para hacer más atractivo el producto a sus clientes, motivado por la bajada de precios de la que se hablaba anteriormente.



Figura 4.3. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado prêt-à-porter

Fuente: Hugo Boss

---

<sup>13</sup> *Estilo athleisure*: tendencia a través de la cual, la ropa diseñada para ciertas actividades deportivas es usada en otros entornos sociales más formales.

#### 4.4. ALTA COSTURA: MAISON MARGIELA

La casa Margiela fue fundada en 1988 y tiene su actual sede en París. Esta firma entró por primera vez en la Chambre Syndicale de la Couture en 2006 como miembro invitado. Sin embargo, la casa no pasó a ser miembro definitivo hasta 2012, según datos publicados por la revista Vogue en Junio de 2017. Su actual director creativo es Jhon Galiano, el cual tomó el relevo de su creador en el año 2014.

Durante más de veinte años a la cabeza de la marca, el diseñador Martin Margiela se mantuvo en todo momento al margen de los focos. Nunca salía a saludar al final de cada desfile ni concedía entrevistas personales, además, convocaba pasarelas en estaciones de tren abandonadas, así lo afirma Alex Vicente en su artículo de Marzo de 2018 en el País. Hoy en día se le considera como un visionario, ya que desde los inicios de la marca mostró en sus desfiles todo lo que hoy se ve como tendencia. *“No cedió ante el ritmo frenético de la industria ni a la presión de los medios, prefiriendo refugiarse en una discreción casi heroica para consagrarse totalmente al perfeccionamiento de su oficio”* Miren Arzalluz, directora del Palais Galliera (2018).

En la figura 4.4. se muestra en primer lugar, una camisa blanca de manga larga sacada a la venta por 590€, en segundo lugar se observan unos pantalones vaqueros con un precio de 270€. Ambas prendas siguen una estrategia de precios de prestigio gracias a la fashion Heritage de la firma, lo que le da a los productos una posición de prestigio dentro del mercado.



Figura 4.4. Camisa blanca de manga larga y pantalones vaqueros del mercado de alta costura  
Fuente: Maison Margiela

#### 4.5. COMPARATIVA

Los ocho productos analizados anteriormente son prendas de una gran similitud en cuanto a estilo y diseño. No obstante, se entenderá que la calidad que tienen los bienes del mercado low cost no es la misma que los del mercado de alta costura, donde las prendas están hechas con un trato más personal y minucioso, poniendo especial atención y cuidado en cada detalle y haciendo de la creación de cada prenda un proceso único. También existe una gran diferencia entre la fama de las marcas por las que van respaldadas y entre la oferta y demanda de dichas prendas dentro del sector al que se dirigen.

Por tanto, en base a factores como la calidad o el fashion Heritage entre otros, mientras que las prendas del mercado de masas y del low cost están orientadas a un público con unos ingresos medios y sin un alto poder adquisitivo, el ready to wear y sobre todo el mercado de las firmas respaldadas por el Chambre Syndicale de la Couture, están dirigidas a segmentos de la población con un poder adquisitivo mucho más alto. Lo que marca la diferencia en las estrategias de pricing llevadas a cabo por los responsables de cada firma.

En la figura 4.5. se muestra una comparativa sobre las cuatro marcas y sus productos.

	LOGOTIPO	PRODUCTOS	PRECIOS	ESTRATEGIAS DE PRECIOS
LOW COST: SHEIN	<b>SHEIN</b>		CAMISA: 12€ VAQUEROS: 17€	Estrategia de precios descontados
MERCADO DE MASAS: MANGO	<b>MANGO</b>		CAMISA: 29,99€ VAQUEROS: 25,99€	Estrategia de precios psicológicos Estrategias de penetración para nuevos productos
PRÊT-À-PORTER: HUGO BOSS	<b>BOSS</b> HUGO BOSS		CAMISA: 169€ VAQUEROS: 179€	Estrategia de precios de prestigio Estrategia de precios impares
ALTA COSTURA: MAISON MARGIELA	Maison Margiela PARIS		CAMISA: 590€ VAQUEROS: 270€	Estrategia de precios de prestigio

Figura 4.5. Tabla comparativa de los casos prácticos  
Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El sector de la moda tiene una gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional y sus cifras económicas superan con creces a las de otros sectores. Además, cada vez son más las personas cuyos puestos de trabajo están relacionados y dependen de las empresas del mercado textil. Por otra parte su influencia tiene un gran peso sobre los comportamientos de las personas en el día a día, e interviene en las preferencias de todos los seres humanos de la sociedad, siendo uno de los condicionantes que clasifican a las personas dentro de la misma.

En el mundo de la moda, como se ha señalado, es posible dividir a las empresas que compiten en él y agruparlas en cuatro grandes secciones, ordenadas de menor a mayor valor según la calidad y el precio de los productos que ofrecen. Por un lado, se encuentran las empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de un público de masas, estas son las marcas low cost y las del mercado de masas o fast fashion. Por otro lado se encuentran las prêt-à-porter o ready to wear y las de alta costura o Haute Couture, orientadas a un público con un mayor poder adquisitivo y que busca vestir el lujo en sus looks.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, las empresas del mercado fashion buscan las mejores estrategias de marketing para sus productos. En concreto la variable precio, cuya influencia es muy importante, tratándose de un factor decisivo para los consumidores a la hora de hacer sus compras y elegir las marcas a las que ser fieles. Una vez realizado el análisis pertinente sobre los datos teóricos, es posible afirmar que existe una gran diferencia entre las marcas de alto coste, cuyos precios de mercado son más altos, y las de más bajo coste y precios más asequibles, debido sobre todo a las grandes diferencias que presenta el público potencial de cada sector y a las prendas demandadas por los compradores.

El análisis de los ocho productos que se ha realizado en el capítulo cuatro permite ver la gran diferencia de precios que existe entre las empresas. Se trata de ocho artículos sin apenas diferencias visibles entre sus diseños, sin embargo, cabe destacar que la calidad de las prendas low cost se entiende como mucho más baja que la de las prendas de alta costura, al igual que los servicios complementarios que ofrecen o el nombre de la marca. Todo ello será tenido en cuenta por la empresa a la hora de fijar su nivel de precios.

Por un lado las empresas low cost fijan sus estrategias de precios lo más bajas posibles para sacar un mayor beneficio de sus métodos de producción, apoyándose en las ventajas tecnológicas que tienen para producir en grandes cantidades a un bajo coste unitario. Por su parte, las empresas del mercado de masas aplicaran las mismas políticas, aunque añadiendo un plus, debido en parte a la mayor calidad de sus productos con respecto a las

marcas de bajo coste y a los servicios complementarios que suelen ofrecer. Las empresas ready to wear y haute couture fijarán precios considerablemente más altos que los anteriores, ya que no hay que olvidar que en las firmas de ambos sectores y sobre todo en las de la alta costura, las prendas suelen estar hechas a mano y muchas de ellas son piezas únicas realizadas con las mejores materias primas que se puedan encontrar dentro del mercado, incluso en algunas ocasiones suelen llevar incrustadas joyas que hacen de dichas prendas objetos de colección e inversión para el que las posee.

Para concluir este apartado, me remito a las preguntas planteadas en el resumen, al inicio de este estudio. Como se ha dicho con anterioridad, las empresas del sector fijarán sus precios en función de los costes de producción, de la demanda de sus productos dentro del mercado y también considerando los precios de las empresas competidoras. Por tanto, si aplican bien sus políticas de precios no tendrían que tener problemas para que los niveles sean los esperados por los compradores, no obstante, este mercado es muy volátil y las preferencias de los consumidores pueden llegar a cambiar mucho en muy poco tiempo, por lo tanto, las políticas de precios de las firmas tienen que estar preparadas para cambiar a la vez que lo hacen las demandas de los consumidores, no perdiendo así la competitividad en un mundo con cada vez más opciones para los que consumen en él.

Por otra parte, como ya se ha dicho con anterioridad, las empresas buscarán aplicar a sus productos las estrategias de pricing que alcancen con más precisión sus intereses y aquellos que les aporten el nivel de ingresos más alto posible. Por lo tanto, se puede afirmar que no hay ganadores o perdedores en la competencia de precios entre sectores, ya que las empresas del mercado de masas no ganarán menos que las del prêt-à-porter solo porque sus precios sean más bajos, las primeras intentarán vender más productos a un bajo coste y las segundas harán totalmente lo contrario, vender menos productos a un coste más elevado.

Por último y para responder a la tercera pregunta citada en el resumen, mencionaré una frase muy célebre de una de las diseñadoras de moda más famosas de la historia:

*“Para ser irremplazable, uno debe siempre de buscar ser diferente.”* (Coco Chanel)

Dicha frase ayuda a reflexionar sobre el tema de la ventaja entre marcas, ya que esa es la clave en un mundo cada vez más competitivo y con menor diferenciación entre los bienes ofrecidos por las firmas. Las grandes casas de moda tienen más margen de diferenciación que las de los mercados de masas, ya que sus productos son más exclusivos y diferentes a lo que la gente suele llevar puesto habitualmente en su día a día, por tanto, dichas marcas tienen más poder de diferenciación y pueden satisfacer de una mejor manera la búsqueda

de la originalidad, aunque dicho privilegio se paga caro y es por ello una de las razones por las que dichas firmas se pueden permitir el lujo de fijar un precio más alto que el resto.

La realización de este proyecto me ha aportado una ampliación de mis conocimientos sobre el mundo de la moda y sobre las estrategias de marketing aplicadas dentro del mismo. He escogido ambos temas por interés propio, ya que aspiro a que sea mi especialización en un futuro. Por lo tanto, la elaboración del trabajo me ha resultado de lo más enriquecedora, además de fácil a la hora de buscar información y aplicarla a los casos prácticos. No cabe duda de que el mundo de la moda es un amplio universo con mucho recorrido y con mucha información que aportar, por ello, aún me queda bastante que aprender de él.

Para dar por finalizado el estudio voy a citar una frase de una de mis influencers favoritas. La neoyorquina Iris Apfel, que a pesar de sus 97 años de edad, ve el mundo de la moda desde una perspectiva mucho mas abierta que la mayoría de nosotros:

*“La moda es un producto muy serio. A veces puede verse como algo muy tonto. Pero si realmente la estudias, te das cuenta de que es una reflexión de la política, de la vida social, de la economía, de la atmósfera. Es decir, de nuestra forma de vida” (Iris Apfel)*

## BIBLIOGRAFÍA

ALMAGRO, C. (2018): *Análisis de la estrategia de internacionalización de Mango*: Universidad de Barcelona.

DEL OLMO ARRIAGA, J.L. (2008): *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

KOTLER, P. y KELLER, K. (2006): *Dirección de marketing*.

POSNER, H. (2016): *Marketing de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

SIMMEL G. (1905): *Las ciudades de George Simmel: Lecturas Contemporáneas por Márquez F*. Ediciones universidad Alberto Hurtado.

### Fuentes electrónicas:

AbrilModa (2010): *"Haute couture , ready to wear, y mercado de masas..."* Disponible en <https://www.abrilmoda.com/moda-haute-couture-ready-to-wear-mercado-masas/> [ Consultado el 26 de marzo de 2019 ]

AEQCT (2018): *"Informe económico de la moda en España 2018"* Disponible en <https://aeqct.org/news/en-es-informe-econu00d3mico-de-la-moda-en-espau00/> [ Consultado el 16 de marzo de 2019 ]

Aetic (2014): *"La influencia de la moda en la sociedad"* Disponible en <https://www.aetic.es/influencia-moda-sociedad/> [ Consultado el 16 de marzo de 2019 ]

Borrás G. (2016): *"El corsé del siglo XIX es la última tendencia"* Disponible en <https://valenciaplaza.com/el-corse-del-siglo-xix-es-la-ultima-tendencia> [ Consultado el 20 de marzo de 2019 ]

Brand Finance (2018): *"Cuáles son (y por qué) las marcas de moda más valiosas del mundo en 2018"* Disponible en <https://www.revistagg.com/moda/fashion-news/articulos/marcas-de-moda-mas-valiosas-2018-nike-h-m-zara/28560> [ Consultado el 16 de abril de 2019 ]

Ceballos (2015): *"Se revela la estrategia de precios de Zara a nivel mundial"* Disponible en <https://es.fashionnetwork.com/news/Se-revela-la-estrategia-de-precios-de-Zara-a-nivel-mundial,543014.html#.XQolpi0ryt9> [ Consultado el 20 de abril de 2019 ]

Coco Chanel: *"Las frases más interesantes de Coco Chanel"* Disponible en <https://lamenteesmaravillosa.com/las-frases-mas-interesantes-de-coco-chanel/> [ Consultado el 20 de mayo de 2019 ]

Czinkota y Kotabe (2001): *“Estudio de factibilidad para un supermercado en el sector de Calderón del distrito metropolitano de Quito”* Disponible en <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8209/3/CD-2431.pdf> [ Consultado el 8 de abril de 2019 ]

Datatèxtil (2014): *“Moda y mercado por Mercè López García”* Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/287366/375595> [ Consultado el 18 de marzo de 2019 ]

De la Rica E. (2011): *“Curso de marketing, Prof. D. Enrique de la Rica”* Disponible en <http://ganaropciones.com/eseune/marketing13.htm> [ Consultado el 30 de abril de 2019 ]

El Economista (2017): *“La industria global de la moda crecerá en 2018 entre un 3,5% y 4,5%”* Disponible en <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8780273/11/17/La-industria-global-de-la-moda-crecera-en-2018-entre-un-35-y-45.html> [ Consultado el 1 de abril de 2019 ]

El Mundo (2015): *“¿Por qué seguimos las modas?”* Disponible en <https://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html> [ Consultado el 17 de marzo de 2019 ]

El País (2018): *“La moda marca el paso al comercio electrónico en España”* Disponible en [https://elpais.com/economia/2018/03/29/actualidad/1522341007\\_047585.html](https://elpais.com/economia/2018/03/29/actualidad/1522341007_047585.html) [ Consultado el 25 de marzo de 2019 ]

Emprendedores (2018): *“Por qué algunas marcas presumen de precios elevados”* Disponible en <https://www.emprendedores.es/gestion/a77000/estrategia-precios-elevados-marketing/> [ Consultado el 10 de abril de 2019 ]

Fashion United (2016a): *“Serie de estadísticas en el mundo de la moda”* Disponible en <https://fashionunited.es/noticias/moda/serie-de-estadisticas-en-el-mundo-de-la-moda/2016070122511> [ Consultado el 26 de marzo de 2019 ]

Fashion United (2016b): *“Hugo Boss cambia de estrategia para relanzar su actividad antes del 2018”* Disponible en <https://fashionunited.co/noticias/empresas/hugo-boss-cambia-de-estrategia-para-relanzar-su-actividad-antes-del-2018/2016111821791> [ Consultado el 12 de mayo de 2019 ]

Foro Marketing (2016): *“¿Qué es la venta a pérdida? ¿Es legal?”* Disponible en <https://www.foromarketing.com/la-venta-perdida-legal/> [ Consultado el 16 de abril de 2019 ]

Foro Marketing (2017): *“El éxito mundial de Uniqlo en 7 claves”* Disponible en <https://www.foromarketing.com/exito-mundial-uniqlo-7-claves/> [ Consultado el 28 de abril de 2019 ]

Gómez G. (2019): *"Slow Fashion Next, moda sin prisas para curar la industria, El País"* Disponible en [https://elpais.com/sociedad/2019/04/05/actualidad/1554468774\\_477058.html](https://elpais.com/sociedad/2019/04/05/actualidad/1554468774_477058.html) [ Consultado el 28 de marzo de 2019 ]

Hugo Boss: <https://www.hugoboss.com/es/home> [ Consultado el 11 de mayo de 2019 ]

InformaBTL (2018): *"Industria de lujo: ¿Cómo ha logrado Gucci seducir al cliente millennial?"* Disponible en <https://www.informabtl.com/industria-de-lujo-como-ha-logrado-gucci-seducir-al-cliente-millennial/> [ Consultado el 20 de abril de 2019 ]

Iris Apfel: *"20 frases de Iris Apfel, una verdadera influencer"* Disponible en <https://accessoriestly.cl/index.php/2019/01/30/20-frases-de-iris-afpel-una-verdadera-influencer/> [ Consultado el 20 de mayo de 2019 ]

La Vanguardia (2015): *"¿Quién impone las tendencias de moda?"* Disponible en <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150417/54429982751/tendencias-moda-segun-consumidor.html> [ Consultado el 17 de marzo de 2019 ]

La Vanguardia (2018): *"La industria de la moda empieza a cambiar sus patrones"* Disponible en <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20180916/451785815200/industria-moda-contaminacion-marcas.html> [ Consultado el 1 de abril de 2019 ]

Lokad (2015): *"Fijación de precios basados en la competencia"* Disponible en <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia> [ Consultado el 8 de abril de 2019 ]

López D. (2018): *"Mango reduce sus pérdidas un 45% en 2017 pese a mantener sus ventas a la baja"* Disponible en <https://www.modaes.es/empresa/mango-reduce-sus-perdidas-un-45-en-2017-pese-a-mantener-sus-ventas-a-la-baja.html> [ Consultado el 10 de mayo de 2019 ]

Maison Margiela: <https://www.maisonmargiela.com/es/maison-margiela/mujer/ver-todos> [ Consultado el 11 de mayo de 2019 ]

Mango: <https://shop.mango.com/es> [ Consultado el 10 de mayo de 2019 ]

Marie Claire (2015): *"Alessandro Michele, nombrado director creativo de Gucci"* Disponible en <https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/articulo/alessandro-michele-nombrado-director-creativo-de-gucci-451421939738> [ Consultado el 20 de abril de 2019 ]

Méndez Tevez O. (2016): *"Factores que influyen para la determinación del precio"* Disponible en <https://www.monografias.com/trabajos82/factores-que-influyen-desiciones-precio/factores-que-influyen-desiciones-precio2.shtml> [ Consultado el 5 de mayo de 2019 ]

Modaes (2018a): *“La moda online crece un 24,6% en 2017 y roza los 1.820 millones de euros”* Disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-online-crece-un-246-en-2017-y-roza-los-1820-millones-de-euros.html> [ Consultado el 25 de marzo de 2019 ]

Modaes (2018b): *“La industria de la moda emplea 300 millones de trabajadores en el mundo”* Disponible en <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-de-la-moda-emplea-300-millones-de-trabajadores-en-el-mundo.html> [ Consultado el 5 de abril de 2019 ]

Modaes (2019): *“El dilema de los precios de la moda”* Disponible en <https://www.modaes.es/blogs/ojo-al-dato/el-dilema-de-los-precios-de-la-moda.html> [ Consultado el 28 de abril de 2019 ]

Noguez O. (2016): *“Tres estrategias de marketing que usan las marcas de lujo”* Disponible en <https://www.merca20.com/3-estrategias-de-marketing-que-usan-las-marcas-de-lujo/> [ Consultado el 16 de mayo de 2019 ]

Palais Galliera (2018): *“La alargada sombra de Martin Margiela”* Disponible en [https://elpais.com/elpais/2018/03/09/estilo/1520597432\\_951429.html](https://elpais.com/elpais/2018/03/09/estilo/1520597432_951429.html) [ Consultado el 15 de mayo de 2019 ]

Polo D. (2014): *“Hugo Boss: de la oscuridad al éxito por David Polo”* Disponible en <https://www.emprender-facil.com/es/hugo-boss-de-la-oscuridad-al-exito/> [ Consultado el 10 de mayo de 2019 ]

Revista GQ (2017): *“Cómo ha conseguido Adidas ser la marca con mayor crecimiento de ventas”* Disponible en <https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/adidas-crecimiento-ventas/27010> [ Consultado el 19 de abril de 2019 ]

Shein: <https://es.shein.com> [ Consultado el 10 de mayo de 2019 ]

Shopifyplus (2019): *“The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy”* Disponible en <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry> [ Consultado el 5 de abril de 2019 ]

Valero P. (2014): *“Marketing y comercio electrónico en el mundo de la moda, Universidad de León”* Disponible en <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/3824> [ Consultado el 15 de marzo de 2019 ]

Vogue (2017): *“El quién es quién de la Alta Costura (y sus cifras)”* Disponible en <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alta-costura-de-paris-en-cifras/30152> [ Consultado el 12 de mayo de 2019 ]

Vogue (2018): *“H&M y Moschino o #HMMoschino: todas las prendas de la colaboración del año”* Disponible en <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/hm-moschino-colaboracion-2018-camiseta-sudadera-precios/14594> [ Consultado el 18 de abril de 2019 ]

<https://www.brainsins.com/es/blog/2018-el-ano-negro-de-la-moda-en-espana/115382> [ Consultado el 20 de marzo de 2019 ]

<https://www.eipe.es/blog/fijacion-precios/> [ Consultado el 8 de abril de 2019 ]

<https://www.eipe.es/blog/fijacion-de-precios-demanda3/> [ Consultado el 8 de abril de 2019 ]

<https://www.promonegocios.net/precio/objetivos-precios.html> [ Consultado el 12 de abril de 2019 ]

<https://www.ganaropciones.com/eseune/marketing13.htm> [ Consultado el 12 de abril de 2019 ]

<https://www.monografias.com/trabajos82/factores-que-influyen-desiciones-precio/factores-que-influyen-desiciones-precio2.shtml> [ Consultado el 12 de abril de 2019 ]

<https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html> [ Consultado el 14 de abril de 2019 ]

<https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-factores-externos-condicionan-la-fijacion-de-precios> [ Consultado el 14 de abril de 2019 ]

<https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/> [ Consultado el 18 de abril de 2019 ]

<https://innokabi.com/zara-vs-hm-batalla-de-estrategia-por-la-moda-low-cost/> [ Consultado el 18 de abril de 2019 ]

<https://www.emprender-facil.com/es/hugo-boss-de-la-oscuridad-al-exito/> [ Consultado el 10 de mayo de 2019 ]