

INNOVAR

PARA TRANSFORMAR

"Herramientas para la generación de valor
y la construcción de identidad de marca"

Lidera:



**CLUSTER TEXTIL / CONFECCIÓN
DISEÑO Y MODA***
MEDELLÍN & ANTIOQUIA

Un producto:

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda


CÁMARA DE COMERCIO*
DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA


**MÁS MERCADOS
MÁS NEGOCIOS**
CLUSTER


**Estrategia de
Transformación
Productiva**

john uribe
DISEÑO

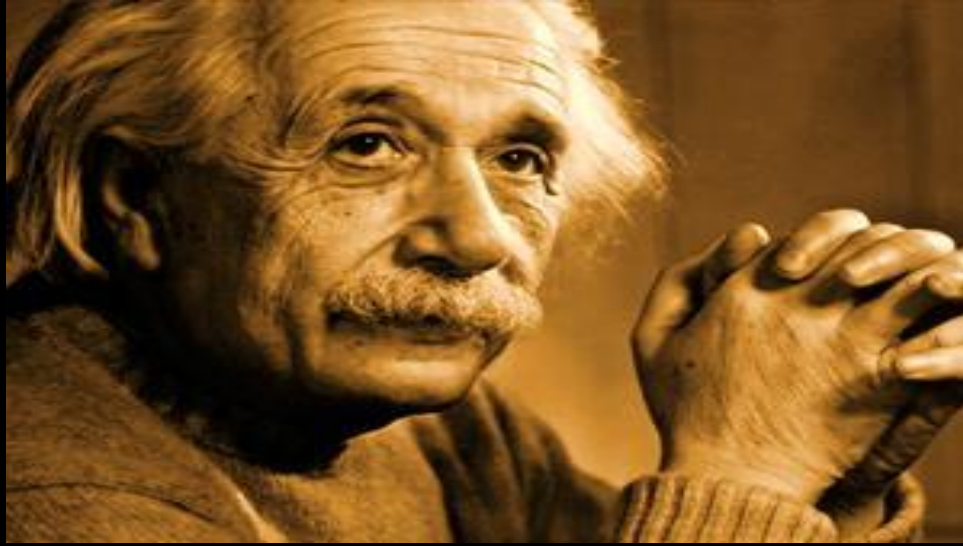
Apoyan:



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Luz Adriana Naranjo

**TrAnSfOrMaCiÓN
Estratégica**



**“La mente es como un paracaídas...
Sólo funciona si la tenemos abierta”**

-Albert Einstein-

EL MUNDO HA CAMBIADO...



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda





inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

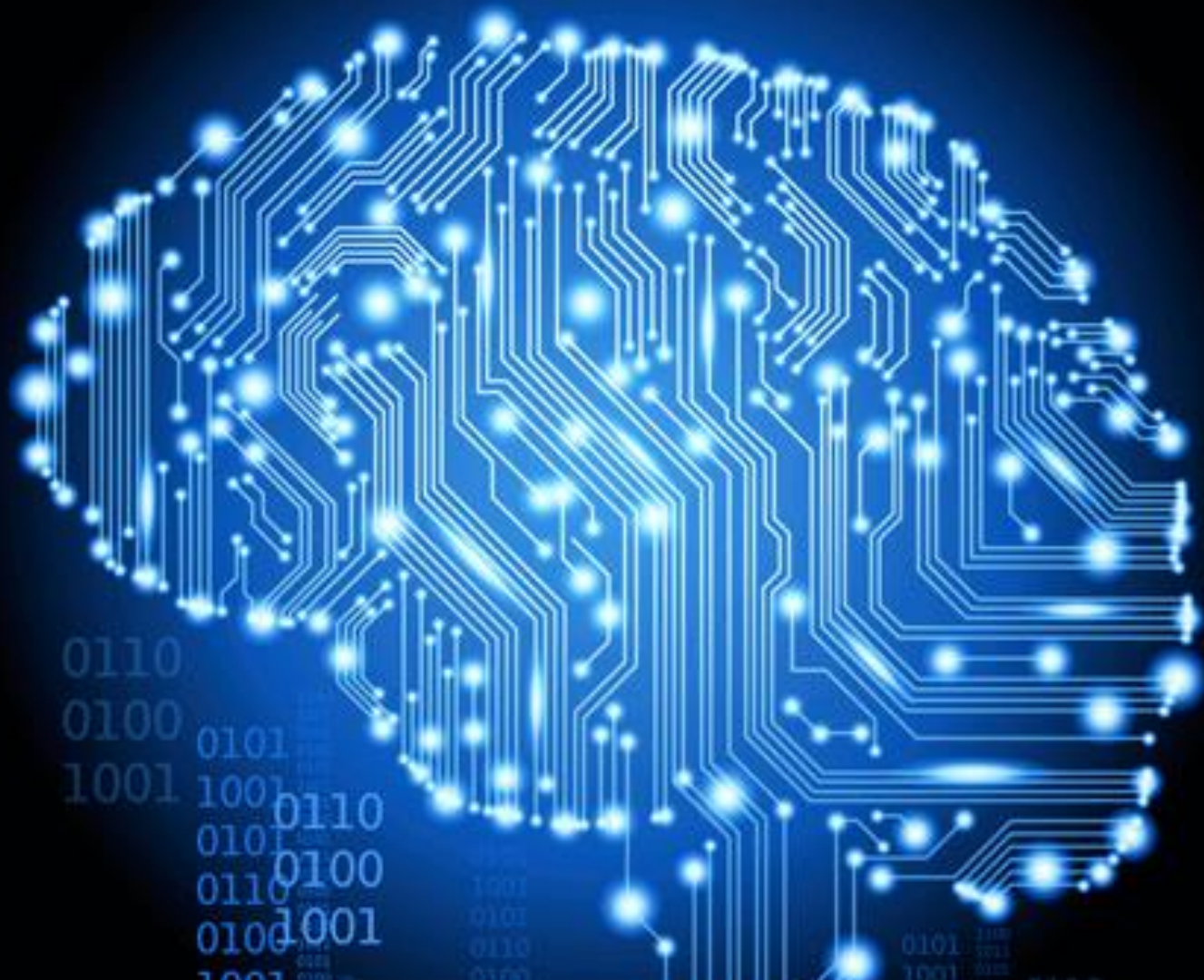








inexmoda
Instituto para la exportación y la moda









inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

JWT's 10 TRENDS FOR 2014 AND BEYOND



0:00 / 2:04





¿Qué veremos?

- Panorama internacional del negocio de la moda
- ¿Qué pasa en Colombia?
- Modelos de negocio
- Innovación



Objetivos

- Entender la importancia de innovar en el modelo de negocio
- Tener la capacidad de asociar conceptos de otras industrias a la moda
- Identificar ajustes en nuestro modelo de negocio actual
- Debatir sobre las oportunidades en el negocio de la moda





inexmoda

Instituto para la exportación y la moda

Transformación Estratégica

En Inexmoda conectamos **conocimiento** para hacer **vibrar** el Sistema Moda

Eventos de **Conexión Social** – **Connecting people-**

- ✓ Café de la Moda.
- ✓ Moda Fest.
- ✓ Desayunos.
- ✓ Barrios.

Programas de **formación – Fast, Easy – Smart.**

- ✓ Congresos y Seminarios.
- ✓ Formación en Campo.

Proyectos de **transformación – Deep Inside -:**

- ✓ consultoría
- ✓ proyectos especiales



Equipo humano
competente,
que potencia
las **ventas** de la
empresa

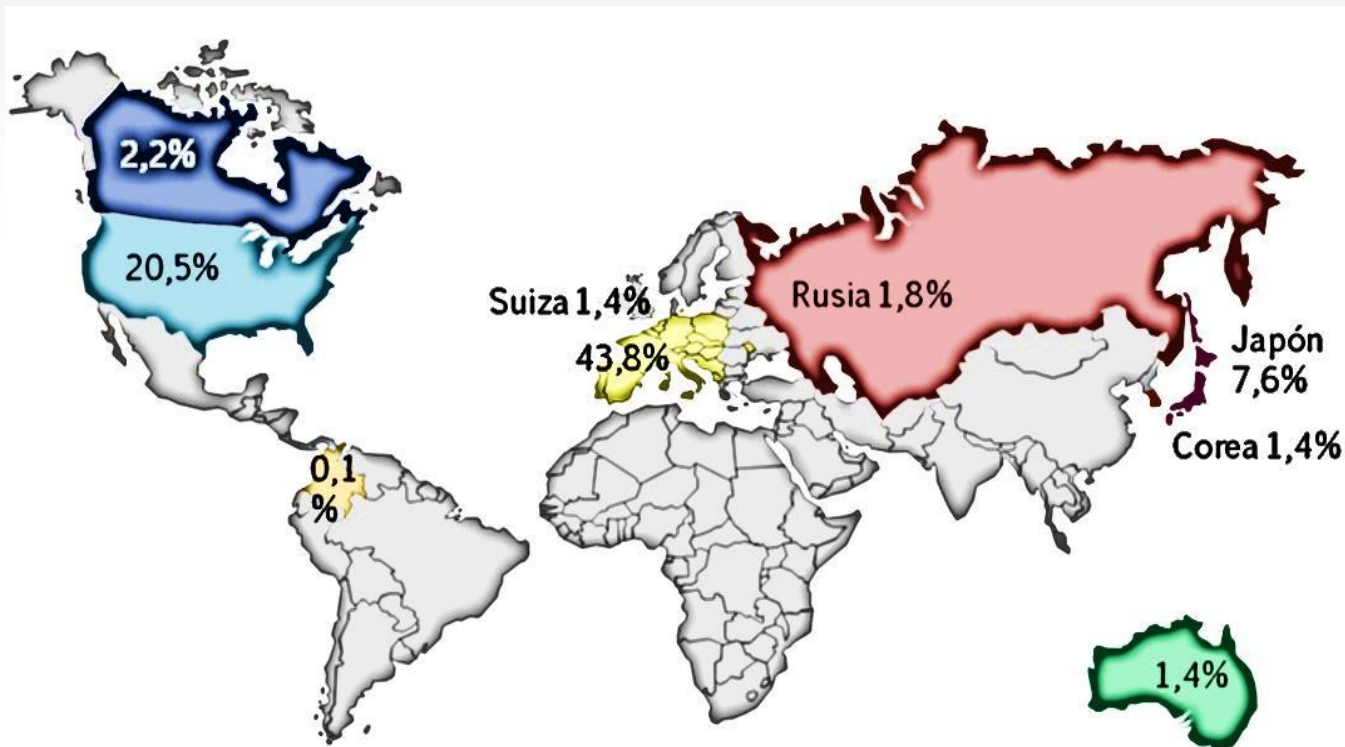
Innovación



Panorama internacional del negocio de la MODA

El sector en el mundo

Principales importadores.



Las importaciones mundiales de prendas de vestir se estiman en USD \$431.136 millones. 84% del consumo mundial se realiza en 15 economías

Fuente: OMC, 2012

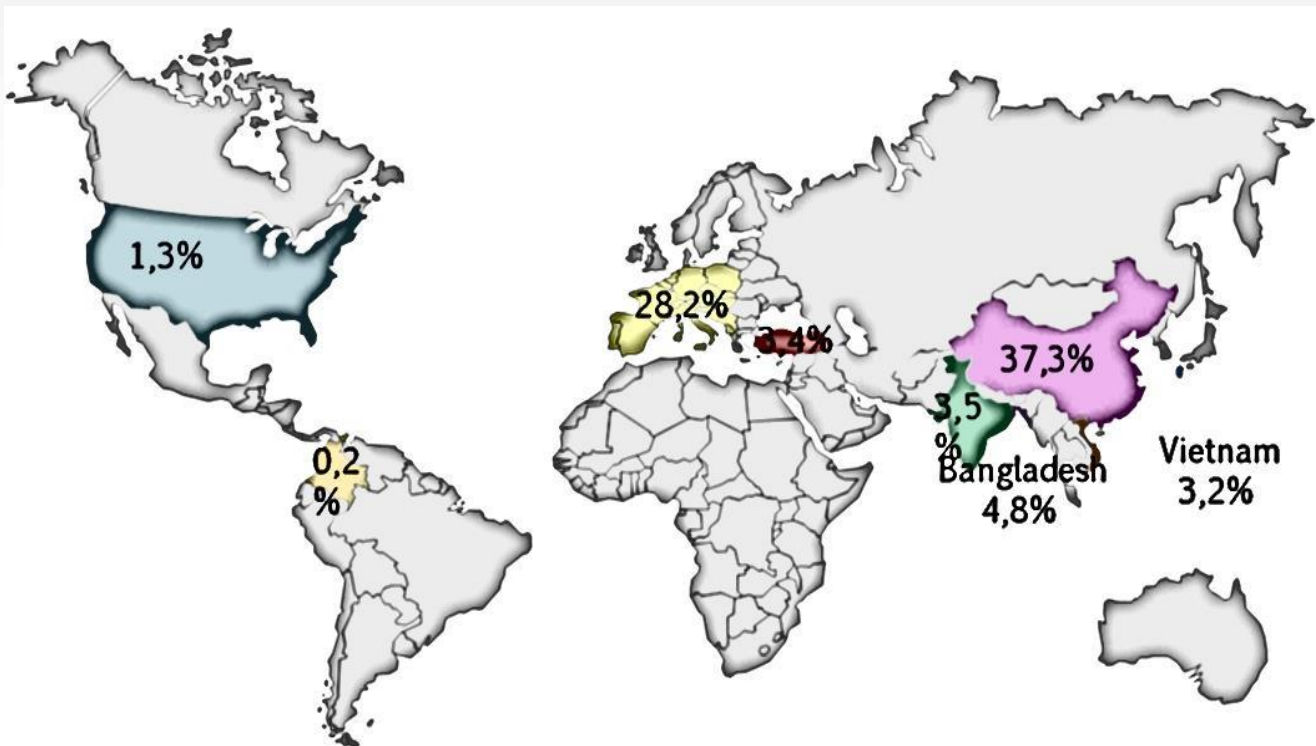


inexplora
Instituto para la exportación y la moda

El sector en el mundo

Principales exportadores.

Las exportaciones mundiales de prendas de vestir se estiman en USD \$412.457 millones. 90% de la producción se realiza en 15 economías.



Fuente: OMC, 2012



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Los gigantes del lujo



1

Marcas: Louis Vuitton, Dior, Loewe, Marc Jacobs, Celine
Facturación 2013: 29,149 M€
Tiendas: 3,384
Francia



2

Marcas: Cartier, Montblanc, Van Cleef & Arpels
Facturación 2013: 10.649 M €
Tiendas: 1,056
Suiza.



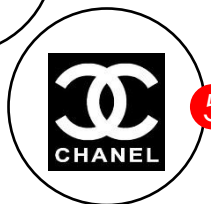
3

Marcas: Gucci, Bottega, Veneta, Alexandre McQueen
Facturación 2013: 9,748M €
Tiendas: 1,149
Francia



4

Marcas: Ralph Lauren, Club Mónico, Rugby.
Facturación 2013: 5,358 M €
Tiendas: 1,040
EEUU



5

Marcas: Chanel, Eres, Barrie
Facturación 2013: 4,607 M€
Tiendas: más de 300
Francia

6

COACH

7

HERMÉS

8

PRADA

9

TIFFANY

10

BURBERRY



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tiendas por departamento



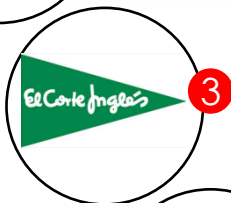
Sears Holding

Facturación 2013: 27,062M €
Tiendas: 2,429
EEUU.



Macy's

Facturación 2013: 20,510M €
Tiendas: 840
EEUU.



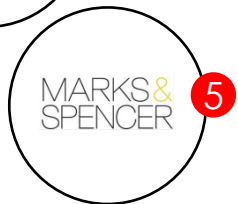
El Corte Inglés

Facturación 2013: 14,552M €
Tiendas: 562
España.



Kohl's

Facturación 2013: 13,974M €
Tiendas: 1,158
EEUU.



Marks & Spencer

Facturación 2013: 12,309M €
Tiendas: 1,184
Reino Unido .



JOHN LEWIS



JC PENNEY

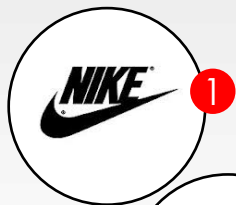


GALERIES LAFAYETTE



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Grupos de moda deportiva



1

Marcas: Nike, Converse, Hurley y Jordan

Facturación 2013: 19,429 M €

Tiendas: 753

EEUU.



2

Marcas: Adidas, Reebok, TaylorMade, Adidas Golf

Facturación 2013: 14,192M €

Tiendas: 2,740

Alemania.



3

Marcas: Vans, The North Face, Timberland, Reef.

Facturación 2013: 8,401M €

Tiendas: 1,246

EEUU.



4

Marcas: Puma, Cobra Golf y Tretorn.

Facturación 2013: 2,985M €

Tiendas: 517

Alemania.



5

Marcas: Asics y Onitsuka Tiger.

Facturación 2013: 2,371M €

Tiendas: 156

Japón.

6

UNDERARMOUR

7

NEW BALANCE

8

QUICKSILVER

9

BILLABONG

10

LI-NING



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Grupos mundiales de distribución.



Cadenas: Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Oysho, Zara Home.

Facturación 2013: 16,724M €
Tiendas: 6.300
España.



Cadenas: H&M, Cos, Monki, Weekday, & Other Stories.

Facturación 2013: 14,613M €
Tiendas: 3,132
Suecia.



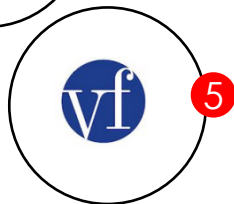
Cadenas: Gap, Old Navy, Banana Republic.

Facturación 2013: 11,920M €
Tiendas: 3,500
EEUU.



Cadenas: Uniqlo, Comptoir des Cottonniers, J Brand.

Facturación 2013: 8,655M €
Tiendas: 2,449
Japón.



Cadenas: 7 for all mankind, Lee, Majestic, Wrangler, The NorthFace, Reef, Kipling, Timberland, Vans.

Facturación 2013: 8,358M €
Tiendas: 1,100
EEE.

6

LIMITED BRANDS

7

C&A

8

PVH

9

BESTSELLER

10

ESPRIT



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

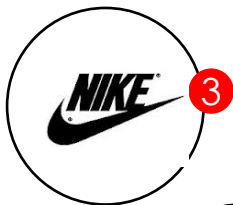
Las 5 marcas más valoradas



Valoración: 22.552 Millones de dólares (-9%)



Valoración: 21.083 Millones de dólares (+16%)



Valoración: 19.875 Millones de dólares (+16%)



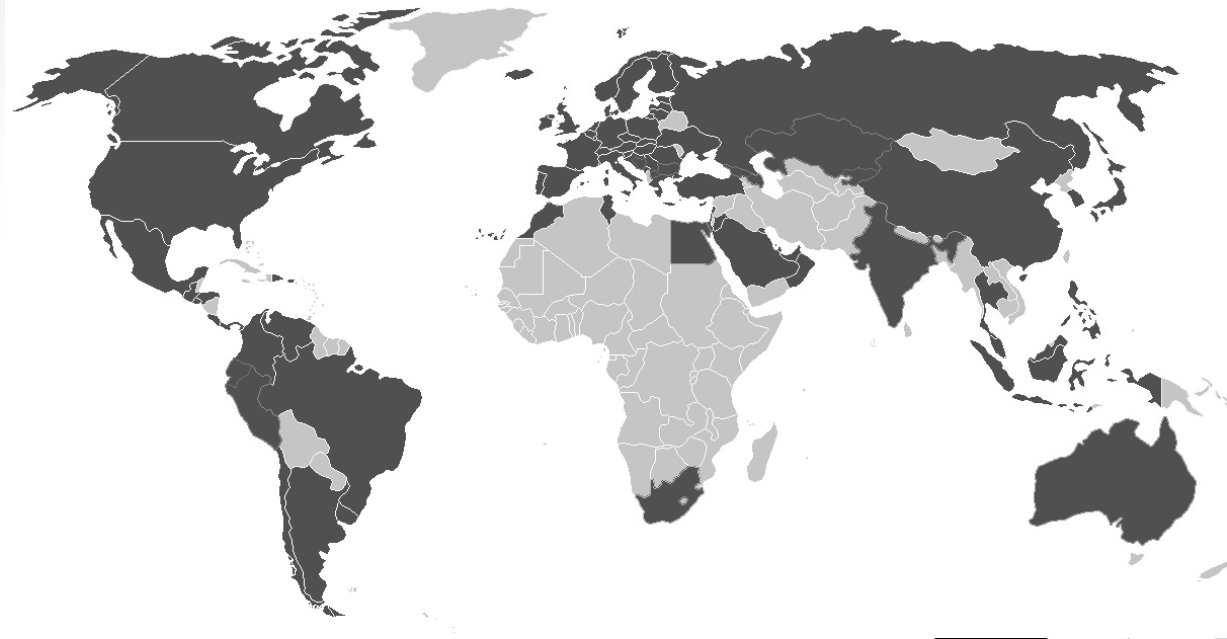
Valoración: 12.126 Millones de dólares (+12%)



Valoración: 10.385 Millones de dólares (+2%)



INDITEX



PULL&BEAR  stradivarius Massimo Dutti Bershka

ZARA



El negocio internacional de Uniqlo **dispara un 22% la utilidad** de Fast Retailing



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

FOREVER 21



FOREVER 21®

21MEN
BY FOREVER 21

love21
maternity

XXI
FOREVER

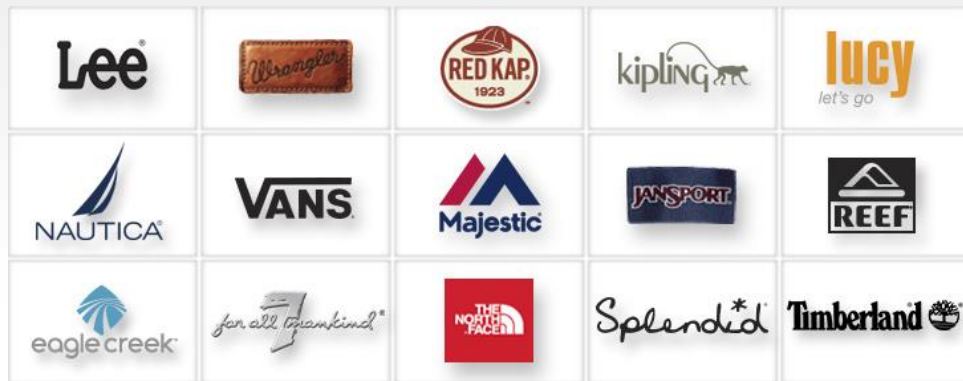
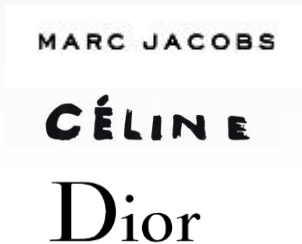
FOREVER 21+
— PLUS SIZES —



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias que impactan EL NEGOCIO a nivel mundial

Desarrollo de marcas bajo un mismo grupo empresarial



- **Aumento de la capacidad** adquisitiva y el consumo de moda de mercados emergentes como América Latina, China y Oriente Medio.



■ Apertura de **Flagship Stores**



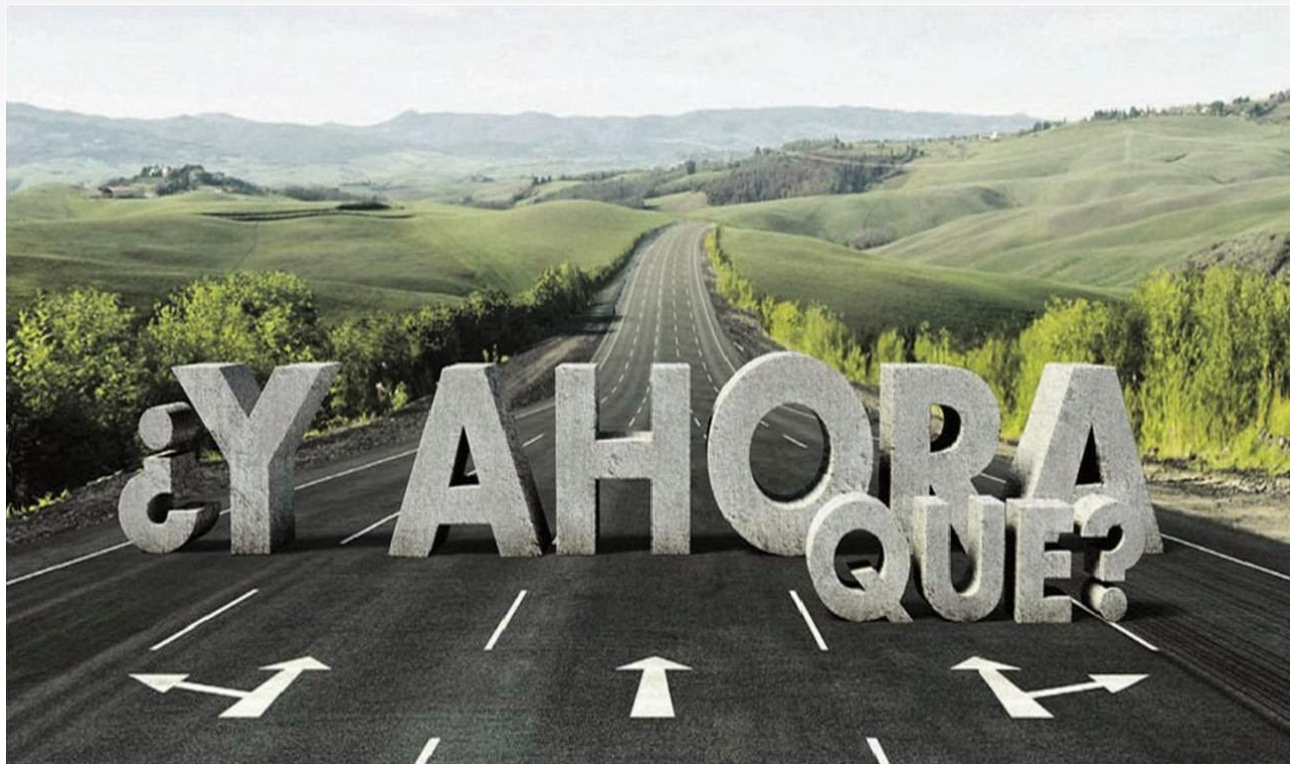
■ Desarrollo de mercados domésticos: no hablamos de países, hablamos de ciudades



■ Disminución del ciclo de vida de los productos: **obsolescencia programada**



■ El crecimiento del retail supera el de la industria



■ Negocios de **co-creación y experiencias**: fabricas mientras juegas



■ Del producto a los servicios: del cemento al asesoramiento en el diseño de las viviendas



- El e-commerce será **cinco veces** mayor en 2020



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

- Mayor nivel de **relacionamiento con los clientes:**
Burberry chatea con sus clientes chinos



Tendencias del consumidor de moda

Tendencias del CONSUMIDOR



Infidel



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias del CONSUMIDOR



**Sobre-
informado**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias del CONSUMIDOR



**Tiempo
escaso**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias del CONSUMIDOR



**Más por
menos**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias del CONSUMIDOR



**Vestirse no
es más
una
necesida
d básica**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias del CONSUMIDOR



**Socializa-
ción**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Tendencias del CONSUMIDOR



**Nuevos
canales**



Tendencias del CONSUMIDOR



Movilidad



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



Y ¿Qué pasa en COLOMBIA?



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Infografía

Evolución del **negocio** **de la moda**



Cambios en el negocio

Estructurar
modelos
de negocio

Fabricantes
implementen
estrategias
de retail:
último contacto
con quien
compra

Retailers:
abrir más canales:
omnicanalidad

El producto
trasciende y la
promesa de valor
se centra en los
servicios
funcionales
que presta



Business Transformation

Straight Ahead





Studio F[®]

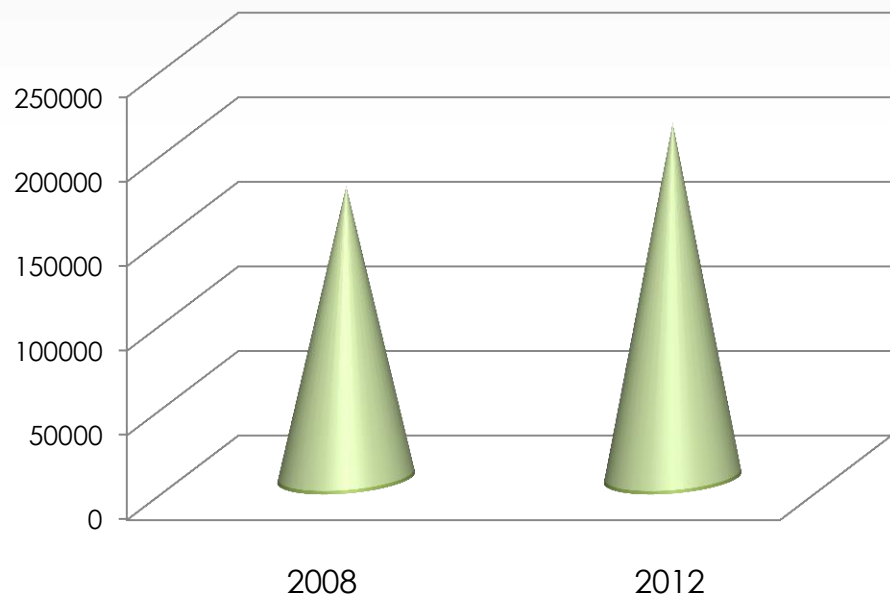
Studio F®

- STF Group: Studio F (20 años) y ELA (12 años)
- Presencia en 9 países – 290 tiendas: México (20) , Chile (5), Panamá (2), Perú (2), Costa Rica (2), Guatemala (2), Colombia (185)
- Expansión 2014: Brasil y USA
- Ventas internacionales: 12%
- Lanza 6 colecciones de sus marcas: cada una de 500 artículos. 90 % de las cuales son elaboradas en el país.
- Marca colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo. Su misión es resaltar la belleza de la mujer



Studio F[®]

Ingresos en millones de pesos



+178% ingresos
operacionales en 5 años
(2013)



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

*unconditional
magic* **TOTTO**

Steven's
TOTTO.COM





- 1987: Natán Bursztyn de 28 años inició cargando en una maleta la producción que lograban los 30 empleados de entonces y llevando su muestrario a distribuidores.
-
- En 1989 abrió su primera tienda en Bogotá, un año después un almacén tipo franquicia en Cali y en 1992 llegó, también como franquicia, a Costa Rica.
- 510 puntos de venta en 30 países de América, Europa, Medio Oriente y África
- Cerca de 3.000 personas en Asia a través de proveedores y 7.000 personas en Latinoamérica entre franquicias, distribuidores, satélites, proveedores y puestos de trabajo.
- En 2013 vendió 12 millones de unidades.





- Plan de expansión en España (hoy presencia en más de 70 tiendas del Corte Inglés)
- El secreto de sus creaciones está en la innovación, que promueven con programas especializados en diseño en los que reciben apoyo de las universidades de Stanford (EE.UU), Melbourne (Australia) y Javeriana (Colombia)
- Multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios.
- Premio Accenture: innovación por el TottoLab (personalizar en línea y recibir en casa)
- Retos: consolidación total de la marca a nivel global y un desarrollo de un canal e-commerce





Caso de co-branding Renault – Totto

Lanzamiento al mercado una edición limitada de automóviles Totto - TWINGO, con el logo-símbolo y un kit de productos diseñados especialmente para brindar lo mejor de Totto en un automóvil.



Flagship Store

En pleno corazón de la Zona T de Bogotá, y con una propuesta totalmente innovadora en el país, la marca abre su Flagship Store o tienda insignia, un espacio pensado para superar las expectativas de los consumidores y en donde la marca ofrece a los clientes 4 pisos de innovación, moda y diseño.



Estilo de vida

Mariana Pajón, presentó la temporada escolar "Innovación para el regreso a Clases". Una alianza ganadora que le permitió a la compañía afianzar su relación con el deporte nacional.





leather
for
Leather Lovers

leather
lovers

por que somos apaixonados por eles?

marcas que
fazem parte
da história
do Brasil de excelência

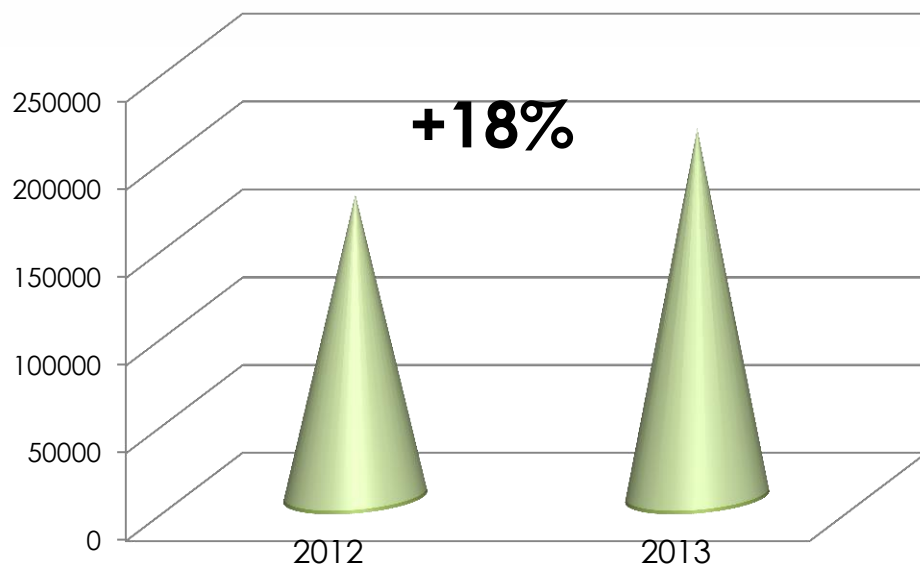


- Creada en 1986, haciendo correas a baja escala
- Tiendas: 200 de Vélez (modernización de 50) y 30 de Nappa (150 en 5 años)
- Expansión hace 10 años: Aruba, Curazao, Guatemala (4), Panamá (4), Costa Rica (2), Ecuador, Perú y Venezuela. A futuro: México, Estados Unidos y Canadá
- Portafolio de producto: correas, hoy sólo el 10% y las prendas ya representan el 10%





Ingresos en millones de pesos



OFFCORSS

OFFCORSS®





- Creada en 1979
- Presencia en Ecuador (23%), Venezuela, Costa Rica, República Dominicana y México. Sigue Perú y Chile
- Ventas: 163.000 millones en 2013
- Tiendas: 70 (42 franquiciados). Planes de 90 en los próximos 3 años
- Plan de expansión en Chile y Perú . 24% crecimiento en canales internacionales
- 100% diseñado en casa y 92% producido en Colombia



¿Qué han hecho estas empresas?



¿Por qué hoy se habla tanto de modelo de negocio?

Porque buena parte de los más espectaculares desarrollos empresariales de los últimos años se basan más que en el desarrollo tecnológico, en la creación o innovación de los modelos de negocio

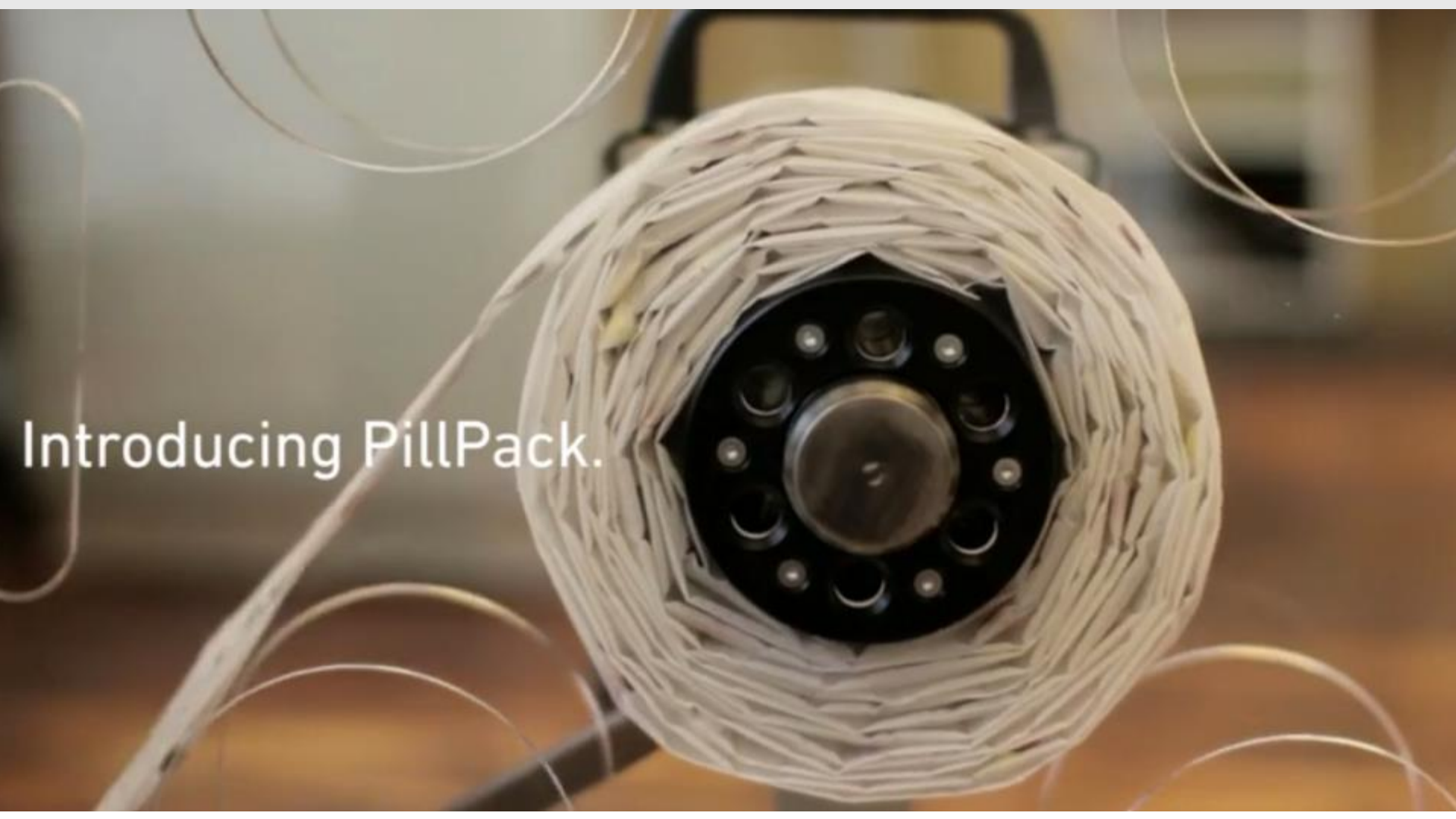
-M Johnson, C. Christensen, H. Kagermann



¿Por qué modelos de negocio en moda?

- **No es el producto, es cómo lo llevamos al cliente y la facilidad para usarlo**
- Qué genera valor para nuestro cliente
- Cuándo crear un nuevo modelo de negocio?





Introducing PillPack.

Un modelo de negocio describe la lógica con la cual la organización

CREA

ENTREGA

CAPTURA

valor.

-Alexander Osterwalder-



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

La batalla del producto quedó en un segundo plano

Hoy hablamos es de modelos de negocio



Pasos

1. Qué necesidad voy a satisfacer de mi cliente?
2. Delineo cómo obtendré utilidades satisfaciendo esa necesidad?
3. Lo comparo con mi modelo actual para saber qué tantos cambios debo hacer



A tener en cuenta para el diseño de un modelo de negocio. . .

1. Creatividad e innovación
2. Insights
3. Información clave del consumidor, competidor y proveedor (emociones, motivaciones, sueños, obstáculos entre lo que tiene y lo que necesita,

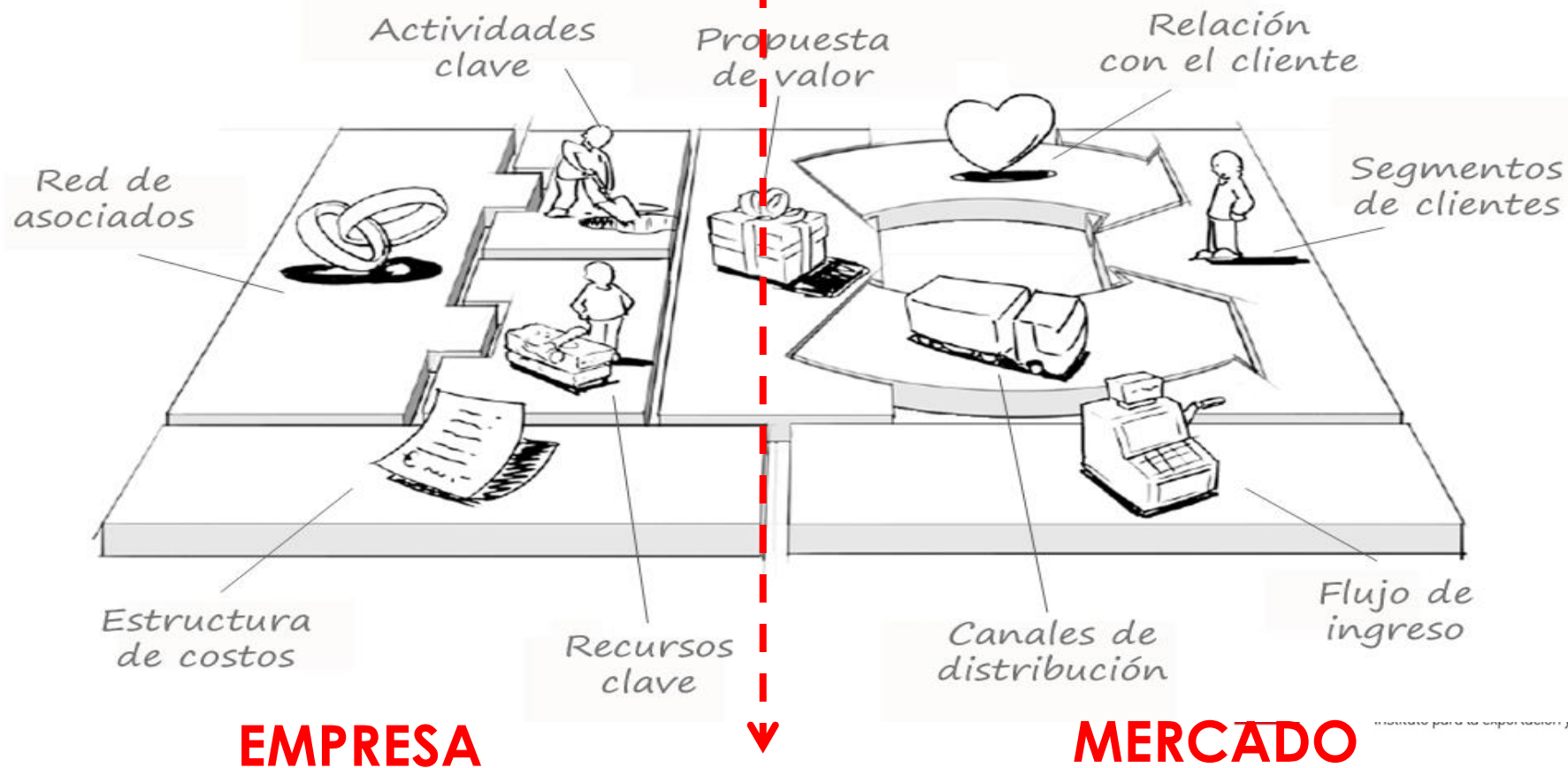


Generación de modelos de negocio

Alexander Osterwalder



9 bloques



ALEGRÍA
CIRQUE DU SOLEIL.

Qué hace diferente?



- Identifica **otro segmento de mercado**: reinventan el circo tradicional. Crean un nuevo, en el que no había competencia
- Cambios: público objetivo, integración de sustitutos, eficiencia en la cadena
- Ofrece: diversión y espectáculo del circo, a la vez que la sofisticación intelectual y riqueza artística del teatro





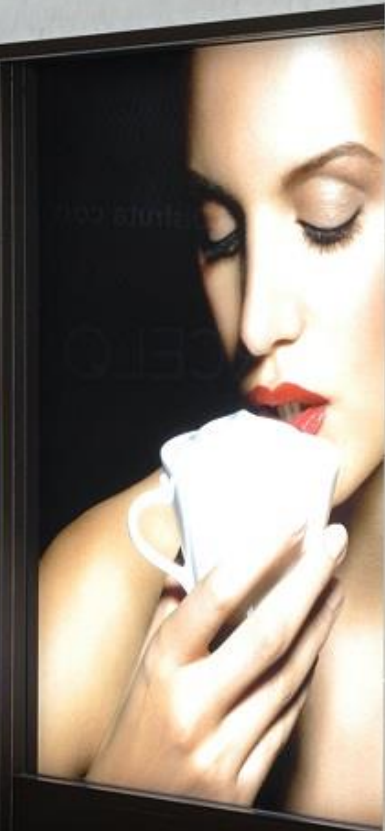
NESPRESSO.

www.nespresso.com

Nespresso. Le café corps et âme.



NESPRESSO



NESPRESSO



OUS

& WATCHES
ALDEASA

TOUS
Jewelry
Accessories





... Es teatro, es lugar de rumba, un club, un museo, un centro de negocios ...

Su propuesta de valor

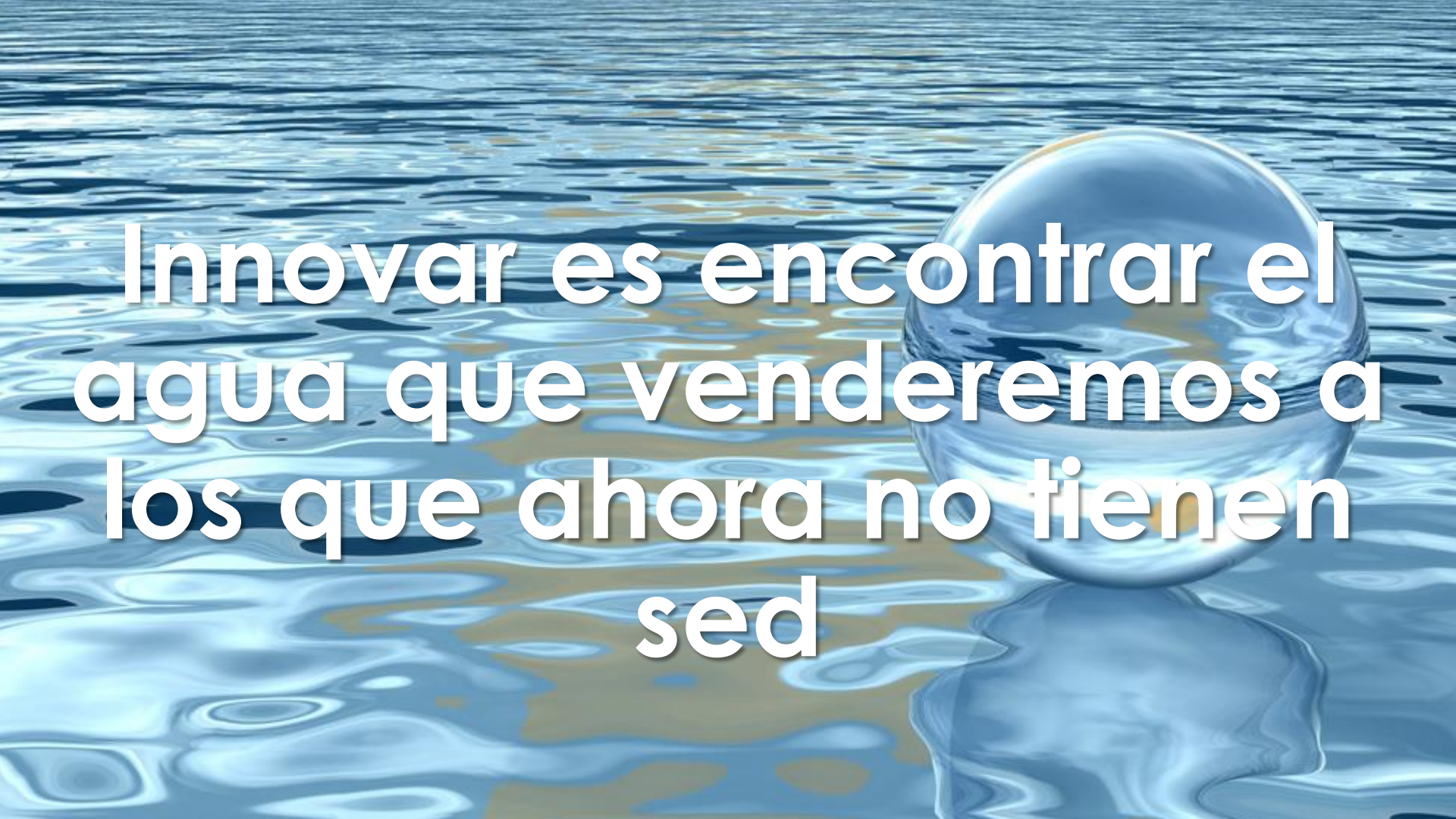
«No basta con ofrecer a los clientes precios cómodos, buen servicio y productos de primera.

La clave está **en involucrar sus emociones mediante vivencias inolvidables»**



Para transformar el modelo de
negocio se requiere de
INNOVACIÓN



A large, clear water droplet is shown on a surface of rippling blue water. The droplet is highly reflective, showing highlights and shadows that give it a three-dimensional appearance. The background water has a textured, wavy pattern with varying shades of blue and white highlights from the ripples.

Innovar es encontrar el
agua que venderemos a
los que ahora no tienen
sed

Innovación vs creatividad

Creativity

is thinking up new things.

Innovation

is doing new things.

Theodore Levitt

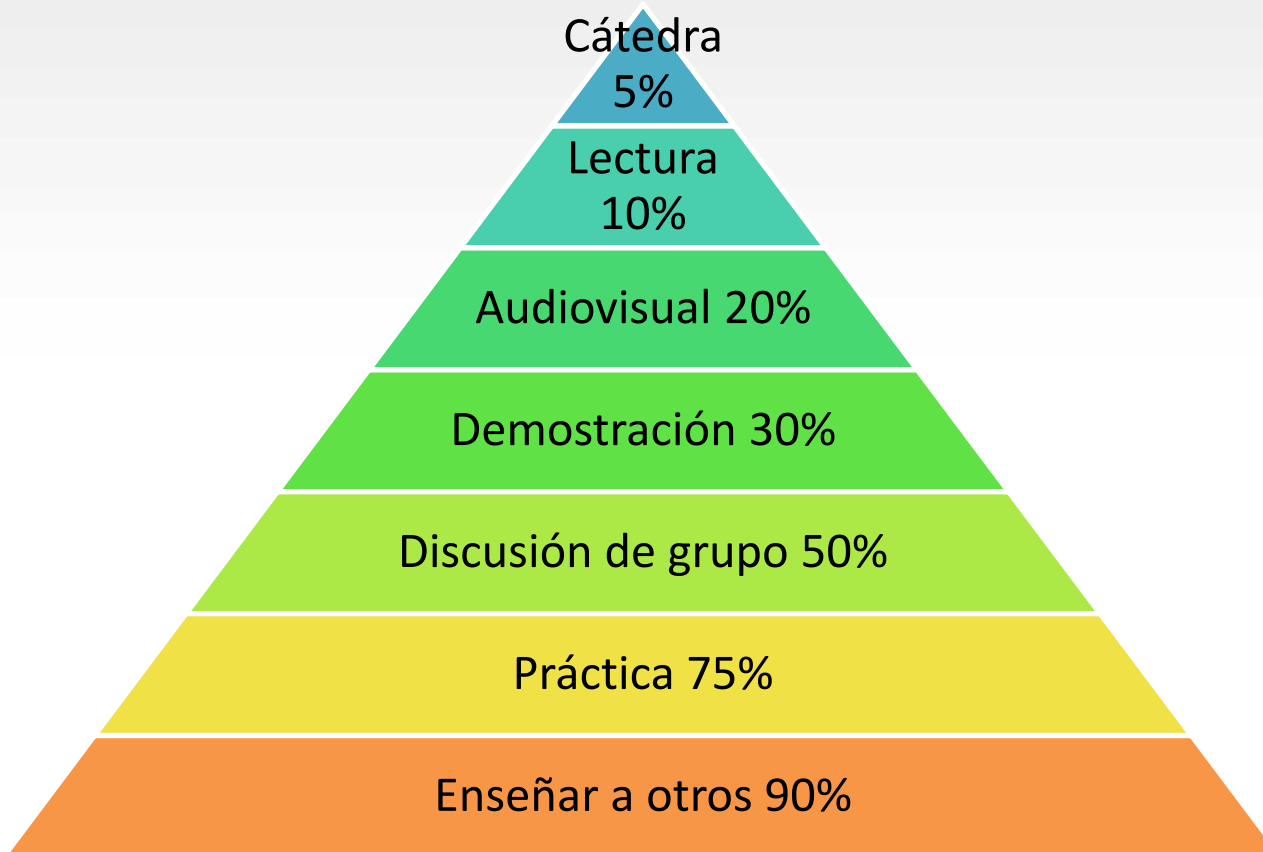


inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Innovación vs creatividad



Cómo aprende la mente?



Innovación: disciplina del management

El dominio de una **disciplina** requiere personas:

- Rigurosas
- Metódicas
- Con decisión



Las mejores ideas
vienen de la gente que
está feliz y disfrutando
de su trabajo

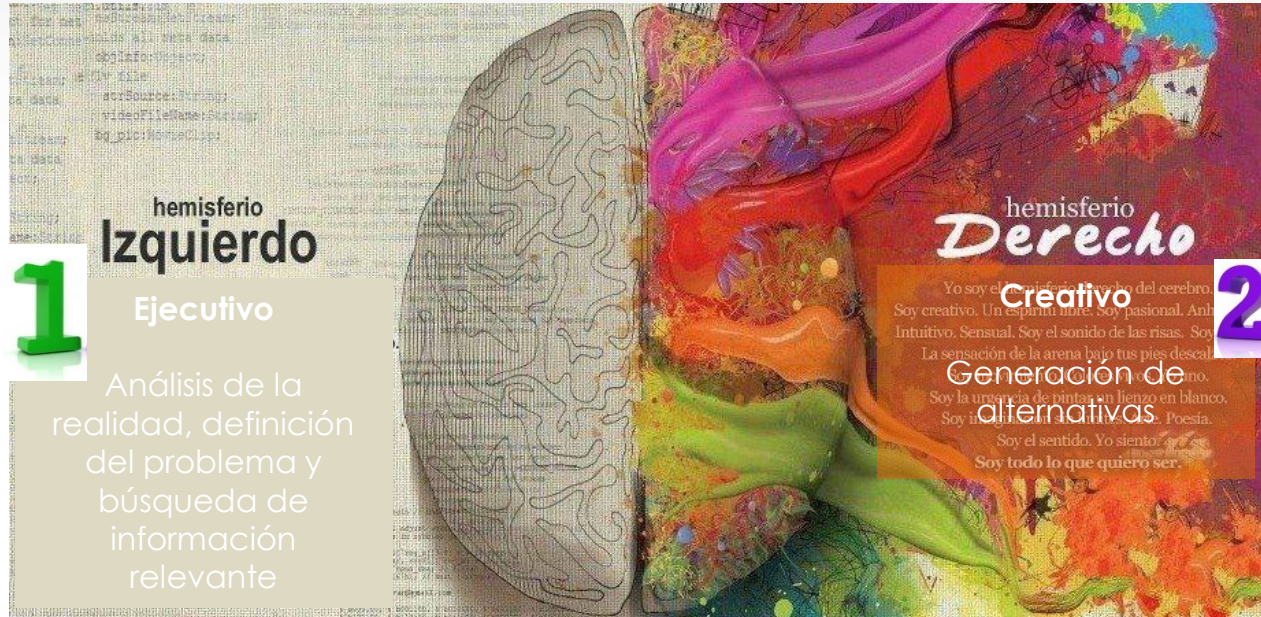


Necesitamos fomentar la
creatividad: **actitud y aptitud**



Actitud creativa

- ✓ Tesón: el ritmo creativo exige de nuestros dos cerebros



3

Izquierdo: análisis de alternativas, decisión y plan de acción

Actitud creativa

- ✓ Confianza: clave momentos de descanso para desconectarse y pensar durante el día
- ✓ Ilusión por lo que se hace: si no hay ilusión, hay que buscarle trascendencia a lo que se hace



Aptitud creativa

- ✓ Mirar: habituarnos a fijarnos en los detalles, aumentar nuestra observación de la realidad
- ✓ Escuchar: capacidad de entender el mensaje con profundidad de tal manera que podamos replicarlo
- ✓ Ser curioso: leer de otras cosas que no son de nuestro ámbito
- ✓ Reunir información: preguntarse el qué, cómo, por qué, dónde... Preguntar a personas que saben y que no saben del tema, de otros sectores. Y por supuesto de los clientes. Contar con canales de comunicación abierta con los clientes.



Aptitud creativa

- ✓ Marcarse objetivos: que se conviertan en un plan de acción. Para lo que hay que destinar tiempos.
- ✓ Pensamiento lateral: cuando conecto la información de un cliente con la de un distribuidor... No es lineal!
- ✓ Olvidarse del tema: generalmente las ideas llegan cuando estamos ocupados en otra actividad. Hay que relajarse.
- ✓ Conceptualizar la idea: capaz de desarrollarla mentalmente y explicarla oral o escrita.



ADN del Innovador

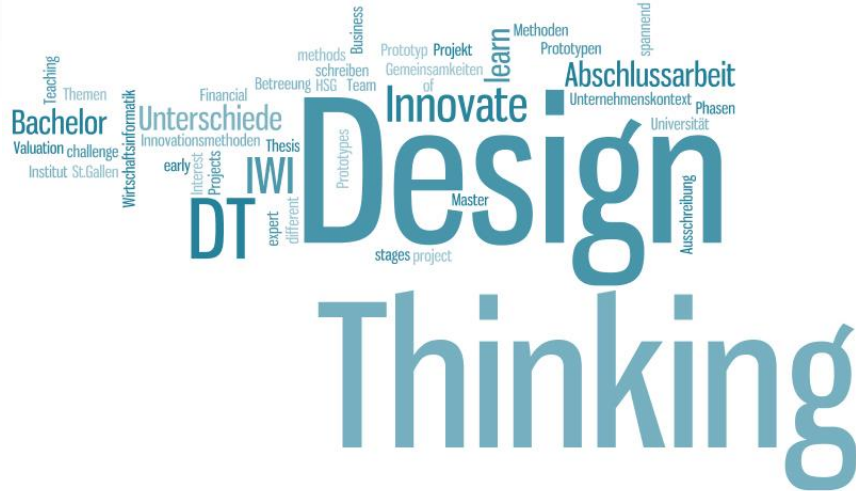
1. **Asociación:** conectar cosas de industrias diferentes
2. **Cuestionamiento:** hacer las preguntas correctas
What if?
3. **Observar:** leer al cliente con ojos de antropólogo y psicólogo
4. **Experimentar**
5. **Networking:** conocer gente de otras culturas, formas de pensar y hacer las cosas

¿Diseño como ingeniería?

Rol de los equipos de diseño:
el diseño no es cómo se ve sino cómo
funciona

Consumidor en el centro

Filosofía de diseño centrada en las personas



- Profunda comprensión de la vida de sus consumidores permite crear productos y servicios revolucionarios
- Pensar como diseñador puede transformar la forma en cómo desarrollamos nuestros productos, servicios, procesos y hasta nuestra estrategia





Estrategia



La respuesta histórica de las organizaciones ante el reto de desenvolverse en **entornos inciertos** ha sido la de dotarse de **estrategia**



Encontrar una forma diferente de competir

Creando un valor distinto para el
consumidor, permitiendo a la
compañía prosperar y lograr una mayor
rentabilidad



¿Qué empresas triunfan?



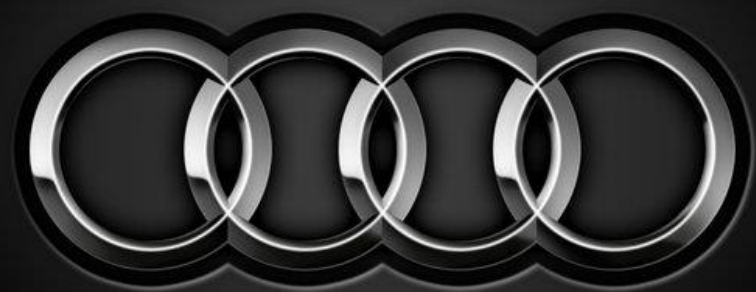
Maximizan valor entregado al cliente
-frente a la competencia-

¿Y cómo puedo entregar más valor
que la competencia?

Dando una mejor solución a una
necesidad existente y mejorando la
forma en **cómo entrego la solución**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



"Los empresarios confunden objetivos, visión o misión con estrategia. La **estrategia** es el **camino para ser únicos**"

Michael Porter





El experto del Banco Mundial plantea un nuevo entorno de la industria textil a nivel global que hay que saber leer. FOTO CORTESÍA

[f](#) Compartir

29

[t](#) Twittear

34

[g+](#)

0

[Share](#)

13

A+ A-

Industria textil del país tiene que ser veloz para competir: BM



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

VELOCITY



**¡¡¡Paren el mundo,
que me quiero bajar!!!**



Cambios en el negocio

Estructurar
modelos
de negocio

Fabricantes
implementen
estrategias
de retail:
último contacto
con quien
compra

Retailers:
abrir más canales:
omnicanalidad

El producto
trasciende y la
promesa de valor
se centra en los
servicios
funcionales
que presta



Cambios en el negocio

Estructurar
modelos
de negocio



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Estrategia en el Negocio de la Moda



Modelo de negocio **MASIVO**



Productos básicos sin diferenciación
que **compiten por el menor costo**
generalmente con una inversión
mínima en moda

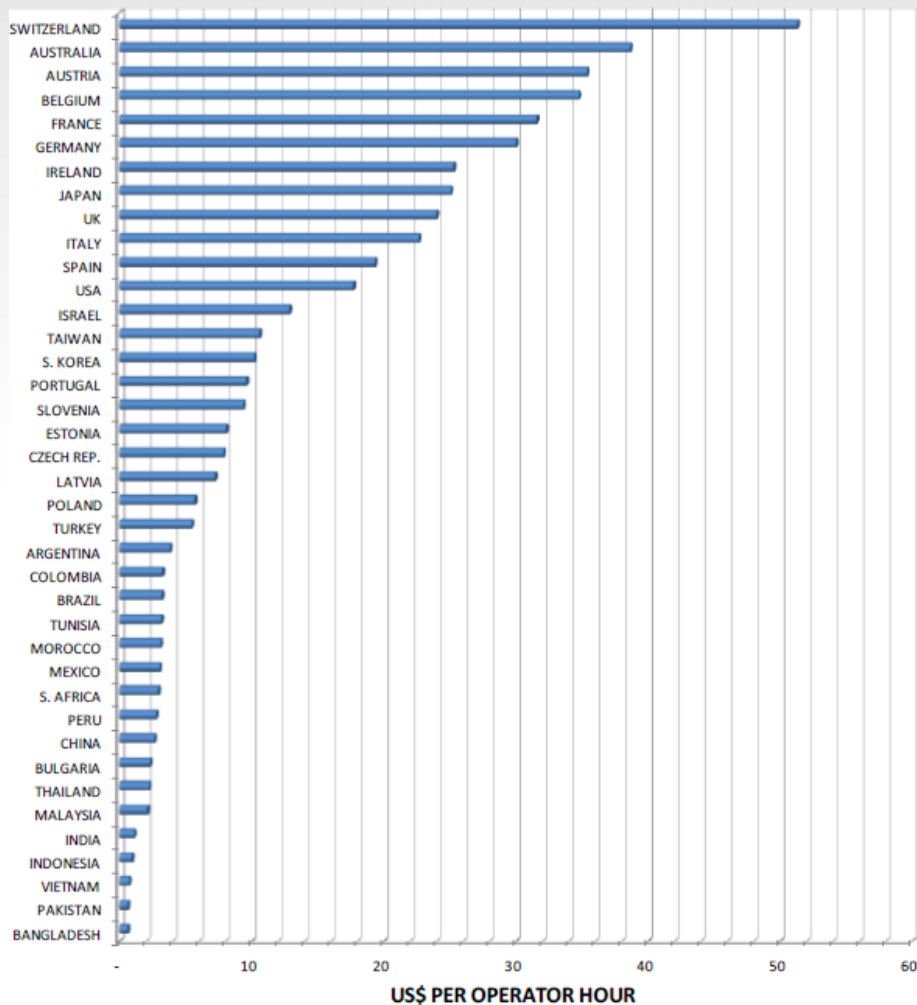


Características MASIVO

■ Se compite por:

1. Precio
2. Grandes volúmenes y capacidad de producción
3. Economías de escala: márgenes reducidos
4. Pocas referencias – *commodities*
5. Bajos costos: mano de obra barata



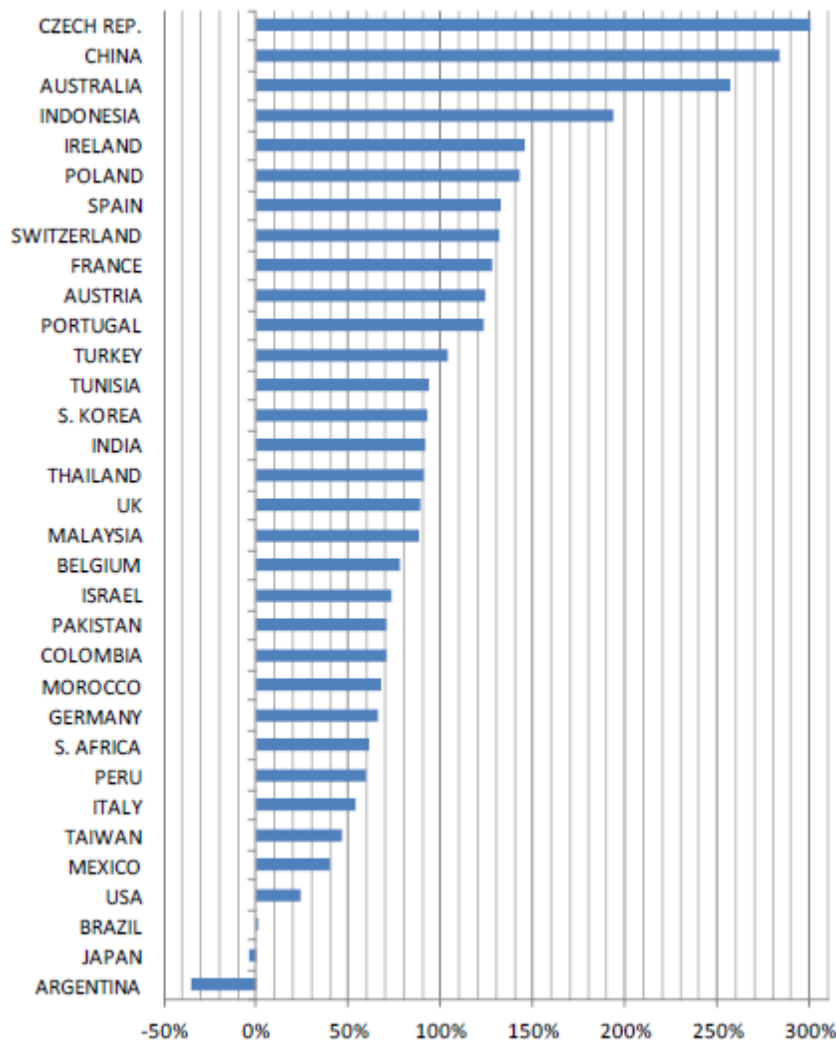


Costo mano de obra 2014

Fuente: Werner International



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



Crecimiento costo mano de obra 2000 - 2014

Fuente: Werner International



inexamoda
Instituto para la exportación y la moda

Modelo de negocio **MASIVO**

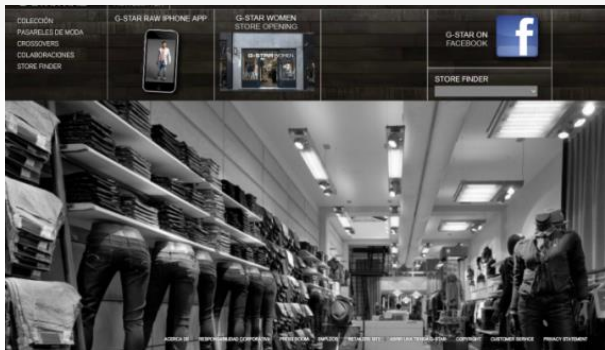
- Alta rivalidad y poco margen: se compite por precio
- Negocio poco atractivo y de bajo margen



Siempre hay alguien que produce a menor costo.



Modelo de negocio **MARCA**



Producto que genera prestigio y reconocimiento, se compite a través de la **inversión en marca y publicidad** para generar idea de “objeto de deseo”



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

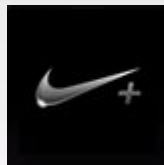
Características **MARCA**

1. Prestigio
posicionamiento
colectivo del diseñador
o de la marca
2. Músculo financiero para
invertir en publicidad y
marketing
3. Pocas cantidades a
altos márgenes
4. Puntos de venta en los
lugares más
reconocidos y
experiencia de compra
en el punto de venta



Inversión en publicidad

Nike: \$877,60 millones (2011)



Burberry: \$7.9 millones; 119.16 páginas



Versace: \$5.8 millones; 88.62 páginas



En reconocidas publicaciones como: **Vogue, Cosmopolitan, Teen People, Maxim, In Style, Vanity Fair, Harper's Bazaar, Elle, Esquire, Marie Claire.**

Promoción en principales calles de la moda como: Los Ángeles, San Francisco, París y Nueva York.



**Negocio de
grandes jugadores**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Modelo de negocio **SERIES CORTAS**



Oferta variada de moda permanente y con
velocidad de respuesta a los consumidores
(más de 7 colecciones al año)



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Características **SERIES CORTAS**

- 1.Variedad de referencias en lotes pequeños
- 2.Cadena de valor rápida y flexible
- 3.Puntos de venta como laboratorio de diseño - lectura rápida de lo que quiere el cliente
- 4.Mínimo manejo de inventarios
- 5.Buena relación costo/beneficio.



famitienda ::



famitienda ::

Pequeñín

Nuestro

familia

TENA

imusa

Home
& COOK

imusa
T-fal
SOMUKU
Rowenta
KRUPS
Legastina

imusa

Productos
organi-
zar

T-fal
VOLTA

REDUCIR

PRODUCTOS
T-FAL

imusa
T-fal
SOMUKU
Rowenta
KRUPS
Legastina

PRODUCTOS
T-FAL
SOMUKU
Rowenta
KRUPS
Legastina



**Negocio atractivo y en crecimiento que
responde al estilo de vida de los
consumidores actuales**



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



**VEMOS LA MODA COMO UNA
MANERA DE COMUNICARNOS...**

UNI
QLO

NEWS

STORES

COMPANY











inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



SportLifestyle



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda







New Look

LA MODA SE ESTÁ
TRANSFORMANDO



Con el sello

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

La estrategia del negocio debe estar
centrada en **EL CONSUMIDOR**

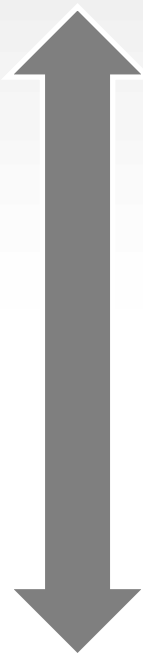
Los clientes no buscan un producto
buscan **EXPERIENCIAS**

¿Cómo se compite en el modelo más atractivo?



CICLOS

Ciclo:
Diseño +
Producción +
Distribución +
Consumidor



12 meses

6 meses

3 m

2 m

1 m

**TRANSFORMACIÓN
DE LA CADENA**

Cadena volcada al
consumidor final

CICLO CORTO



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

o o o CICLO LARGO

Insumos

Diseño + Producción

Grandes volúmenes,
pocos modelos, lanzamiento
de colecciones agrupadas

P



S



H



Canal de Venta

- ➡ Grandes Superficies
- ➡ Tiendas Departamentales
- ➡ Tiendas Monomarca
- ➡ Tiendas Multimarca
- ➡ Catálogos, etc.



CONSUMIDOR

6 MESES

Se vende lo que se produce
Poca información sobre
las necesidades del consumidor

=

Pierde potencial de ventas
Grandes Inventarios
Desperdicio capital



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

000 SERIES CORTAS

Pequeños lotes,
muchos modelos, colecciones
adaptadas a la demanda en el momento

Canal de Venta

- Grandes Superficies
- Tiendas Departamentales
- Tiendas Monomarca
- Tiendas Multimarca
- Catálogos, etc.



P



U



L



L



CONSUMIDOR

2 - 4 SEMANAS

Se produce lo que se vende
El consumidor "decide" lo que se produce



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Y en los temas clave para competir hoy

ESTRUCTURACIÓN DE MARCA



- **Estrategia** de negocio
- Captura y análisis del **consumidor**
- Mercadeo y comunicación
- **Punto de venta:** Visual merchandising
- Personal de atención / **servicio al cliente**

CADENA INTEGRADA, RÁPIDA Y FLEXIBLE



- **Sistemas modernos** de producción
- Sistemas de **información** / CRM – ERP
- Manejo de inventarios / **enfoque pull**
 - Gestión de la **cadena de abastecimiento**



Caso Shana



- Ex proveedor de Inditex: gestor, no productor
- Nace en el 2000
- 300 puntos de venta
- € 130 MM de facturación
- 1000 empleados; fundamentalmente son de tienda
- Su competencia: Bershka y Stradivarius.
- Alianzas en China: crear flagship stores y producción.



- 80% produce en Portugal y 20% de básicos en Bangladesh
- 30% ventas son básicos. Lo más rentable
- Grupos:
 - Históricos (lo que se vende todo el año)
 - Análogos (parecidos a algo que se ha vendido muy bien)
 - Moda (la tendencia de ahora)
- «Zara no es una marca. Es un concepto de retail» Julián Imaz



Las grandes empresas han llegado al 100% de la optimización de su logística, no se diferencian ahora en la cadena de suministro, se diferencian a través de la **experiencia de compra.**



Cambios en el negocio

Estructurar
modelos
de negocio

Fabricantes
implementen
estrategias
de retail:
último contacto
con quien
compra

Retailers:
abrir más canales:
omnicanalidad

El producto
trasciende y la
promesa de valor
se centra en los
servicios
funcionales
que presta



Cambios en el negocio

**Fabricantes
implementen
estrategias
de retail:**
último contacto
con quien
compra

Retailers:
abrir más canales:
omnicanalidad



RETAIL MANAGEMENT



¿QUÉ ES RETAIL?

El último contacto con quien compra.

«Retail is Detail».



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



“En la construcción como en la vida lo que importa es lo que va por dentro”.



De 4P's a 7P's





Caso Desigual

Desigual®

- 
- ¿Cuál es la meta? Que cada ser humano tenga una prenda de desigual en su closet.
 - Experiencia de compra única: toque especial a la prenda.
 - Servicio al cliente.
 - Estrategia multicanal.
 - Publicidad controversial.
 - En 6 años ha multiplicado por 20 su tamaño
 - Red de 100 tiendas propias y 4.000 puntos de venta

Promoción distinta: Desigual.



Todo en Uno: El Futuro de Fast Fashion en España



Una prenda Desigual en todos los hogares.

Atypical since 1984.

**We dress people,
not bodies.**

In 1984, a 20-year-old man from Switzerland called Thomas Meyer started selling T-shirts, with graffiti and kaleidoscopic prints, that he had designed himself at the bustling markets on the island of Ibiza. One day, he found himself with a surplus of jeans and decided to create an item which would later become a best seller: a jacket made out of cut-up old jeans.

He decided to start his own company and looked for a name that would reflect the essence of what he was trying to create; in the end he chose DESIGUAL. He presented its first slogan which is also the meaning of Desigual: It's not the same. In 1985 he launched the first collection, full of prints and colors which gave insight into the unique identity that would later make the brand famous.

From that point on, there were some ups and downs, but since 2000 Desigual has experienced non-stop growth. Desigual launched new product ranges and five-star collections, run a multitude of stores began to open in Spain and all over the world. In 2009 the company started the expansion into the US market and into Asia in 2010. Desigual has most recently expanded into the South American market.



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Experiencia de Compra Única.



Experiencia de Compra Única: Atención al Cliente.



Estrategia Multicanal.

A global company

295 Retail stores
+10.000 Retailers/Wholesale
+2.300 Department stores
68 Franchises
132 E-Tailers
71 Travel retail

Our multi-channel distribution system enables us to work as a global company.

Internationalization and innovation are our two main paths of growth.



De'igual®
authorized dealer



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Crecimiento

Wednesday, 19 March 2014 BUSINESS 

Barcelona fashion company Desigual increased profit by 70% in 2013

CNA

Barcelona (ACN).- Desigual posted a net profit of €129 million in 2013, which represents a 71% growth on the 2012 figures. The Catalan retail company's turnover reached €828 million, 18% more than the previous year, according to the Director General of Desigual, Manel Jadraque – who took office in July 2012. On Tuesday, presenting the company's results for 2013, Jadraque disclosed an EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) of €242 million, representing 29% of the sales figures. Furthermore, the Barcelona-based fashion enterprise also announced a capital increase of 10%. This operation will be totally covered by the French investment group Eurazeo, which will join the Catalan company after a €285 million injection. Jadraque stated that the results obtained in 2013 are "extraordinary" taking into account an environment of economic crisis in Spain. However, Desigual's sales in Spain and Portugal only represent 23% of the company's total turnover. In this vein, the brand's Director General predicted that France will become Desigual's main market by 2015. **Last June, the brand unveiled its new world headquarters**, which are located just next to one of Barcelona's beaches, between the Barceloneta neighbourhood and the city's main harbour.



Jadraque presenting Desigual's results for 2013 (by J. Molina)



Zara inaugura una hiperbólica tienda en la Calle Serrano



Japanese clothing retailer Uniqlo plans rapid expansion in Northeast, California

The fast-fashion brand, with its 'simple and essential yet universal' clothing, will open stores in Boston, with more planned throughout New York — including at the Roosevelt Field Shopping Mall in Garden City — New Jersey, Philadelphia and Connecticut, as well as West Coast hubs San Francisco and Southern California.

Forecast eleva su presencia en España de la mano de El Corte Inglés con la apertura de cinco corners

H&M refuerza la presencia de & Other Stories en España con nuevas aperturas en Madrid y en Málaga

Nike expansion plans could be much bigger than the company had revealed

Mar 19, 2014, 11:03am PDT | UPDATED: Mar 19, 2014, 3:55pm PDT

Macy's Plans to Expand Click-and-Collect Service, Launch Same-Day Delivery

Urban Outfitters elige el 20 de noviembre para abrir en Barcelona y estrenarse en el sur de Europa

REPORT: APPLE HIRES YET ANOTHER EXEC FROM SAINT LAURENT

The tech giant continues to poach talent from European luxury houses.



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

"Studio F conquistará más mercados": gerente de negocios de STF Group

Carlos Álvarez, gerente de negocios de STF Group, propietaria de esa marca y de ELA, afirma que el grupo genera 6500 empleos.

Por: Redacción de El País

[Lunes, Febrero 3, 2014](#)

Miércoles , Junio 25, 2014

Totto espera conquistar a España para apalancar su plan de expansión

Gef y Punto Blanco buscan vitrina más allá de Colombia

La colombiana Tennis mira hacia Europa y negocia su desembarco en España

Franquicia hará crecer a Polito

La marca de ropa infantil aspira facturar este año \$25 mil millones y se concent

Por FERNEY ARIAS JIMÉNEZ | [Publicado el 29 de julio de 2014](#)

OffCorss abrirá tiendas en México y El Salvador

La moda colombiana aumenta su inversión internacional



En su Plan de Expansión Flamingo Planea Abrir Cuatro Almacenes en Bogotá

En B

Miércoles 02 de Abril de 2014 - 11:58 AM

Cueros Vélez invertirá us\$8 millones para su expansión en 2014

Inicia la expansión de Arturo Calle en el exterior

Marzo 11 de 2013 - 7:20 pm

Color Siete, de Manizales a las vitrinas de Bloomingdales



BUILDING A MINDSET FOR A CHANGING WORLD

OndadeMar, con tiendas de artículos de casa

Este año, la marca espera crecer a doble dígito. En el 2013 vendió 29.800 millones de pesos.

Totto Tú, una marca para los más jóvenes

El 26 de abril, en el marco de la celebración del Día del Niño, el Flagship Store de Totto abrió sus puertas para el lanzamiento de la nueva colección de Totto Tú.

Inicio / Moda & Tendencias / Punto Blanco lanza su colección de ropa exterior

PUNTO BLANCO LANZA SU COLECCIÓN DE ROPA EXTERIOR

Publicado por: **Yulieth Mora** - Mayo 9, 2014

Marca de cueros Vélez lanza su nueva línea femenina

ECONOMÍA 22 MAYO 2014 - 9:46 PM

Lanzó su línea para edades entre 4 y 11 años

Niños, el enfoque de Arturo Calle

La nueva propuesta está soportada en un crecimiento de 14% de las venta iniciar una operación propia con 15 tiendas.



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



Murió el fundador de Ramo, Rafael Molano

El fundador de la icónica marca falleció este miércoles en Bogotá.



📷 Rafael Molano (derecha), fundador de Ramo. Foto: cortesía El Tiempo.





A black and white photograph of a young boy jumping over a planter box in a garden. The boy is wearing a dark long-sleeved shirt and dark pants. The planter box is filled with various plants and flowers. The background is a blurred garden scene.

LAS MARCAS VENDEN EXPERIENCIAS

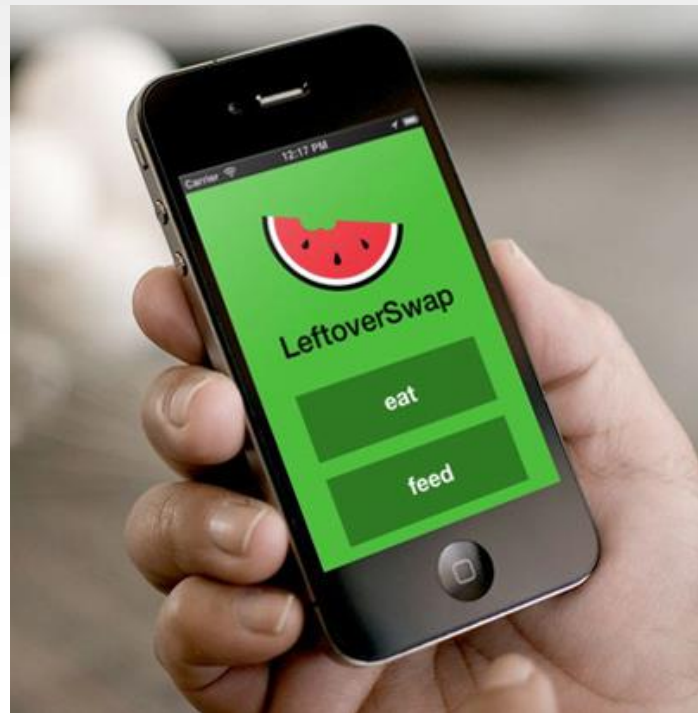
¿Recuerdas la última vez que
visitaste una bomba de gasolina?
¿Fue una buena experiencia?



EL RETO

Encontrar nuevas “**dimensiones**” de **experiencias** para los nuevos consumidores urbanos, más sofisticados y más maduros: “Citysummers” “Experience Gamers” “**coleccionistas**” de **experiencias**”.

Consumen productos, de manera temporal y transitoria, que le permite recoger experiencias que llenen de sentido su **estilo de vida**.



MARCAS ÚNICAS. MODELOS DE NEGOCIO COHERENTES.





OndadeMar

“CONSUMER CENTRICITY”

EL CONSUMIDOR ES EL CENTRO



ENTENDER EL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.

¿Qué lo motiva? ¿Qué le interesa?
¿Con qué sueña? ¿Cómo se
comunica? ¿Qué le disgusta?

Producto y su Calidad



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Ya no se segmenta por estrato,
énero, dónde vive la gente sino por
cómo vive!!!



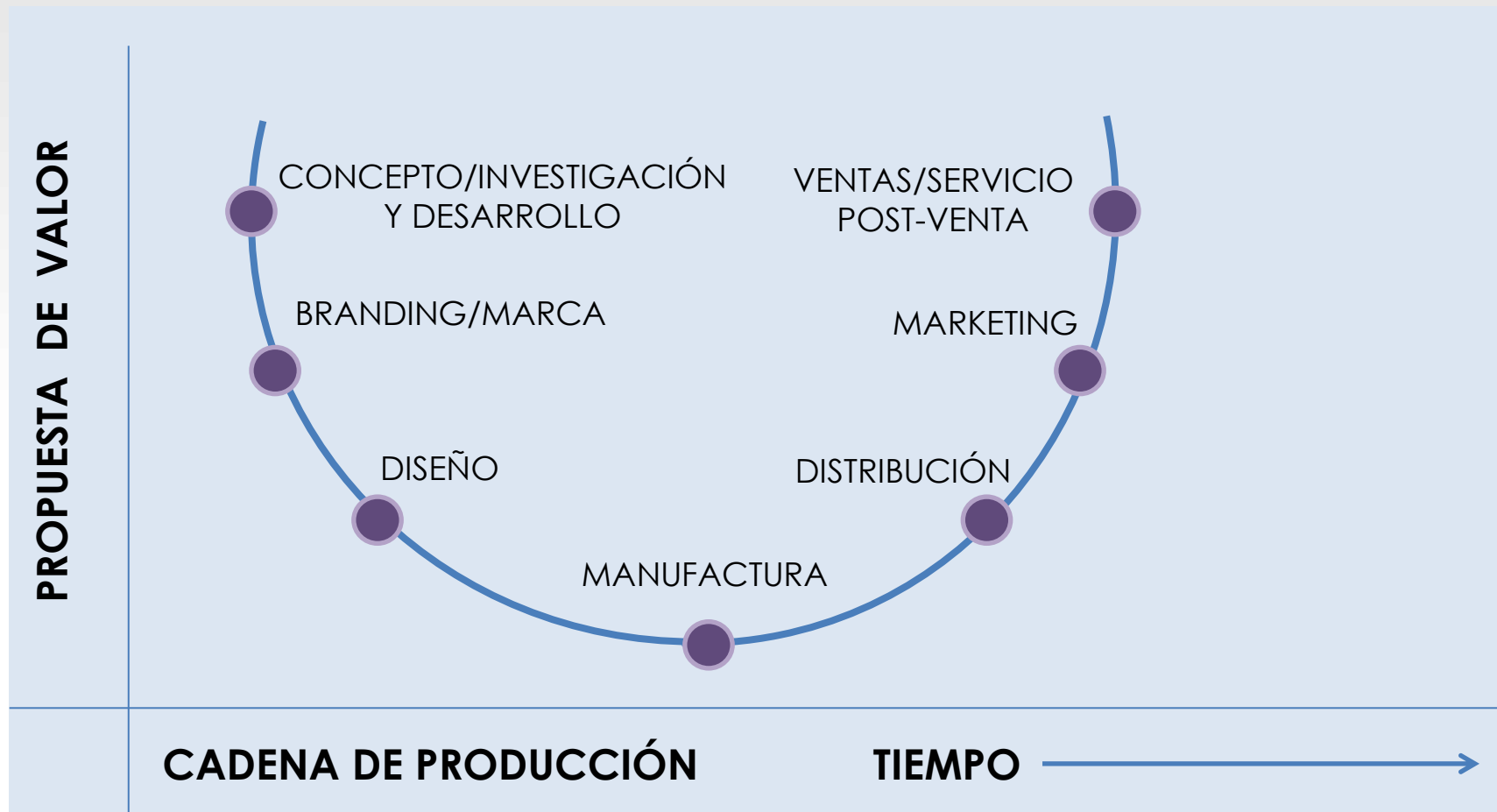
ADN DE MARCA: ESTILO DE VIDA



The *WALT Disney* Company



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



* The Stan Shih Smile Curve



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

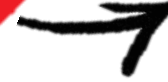
Cambios en el negocio

Estructurar
modelos
de negocio

Fabricantes
implementen
estrategias
de retail:
último contacto
con quien
compra

Retailers:
abrir más canales:
omnicanalidad

El producto
trasciende y la
promesa de valor
se centra en los
servicios
funcionales
que presta



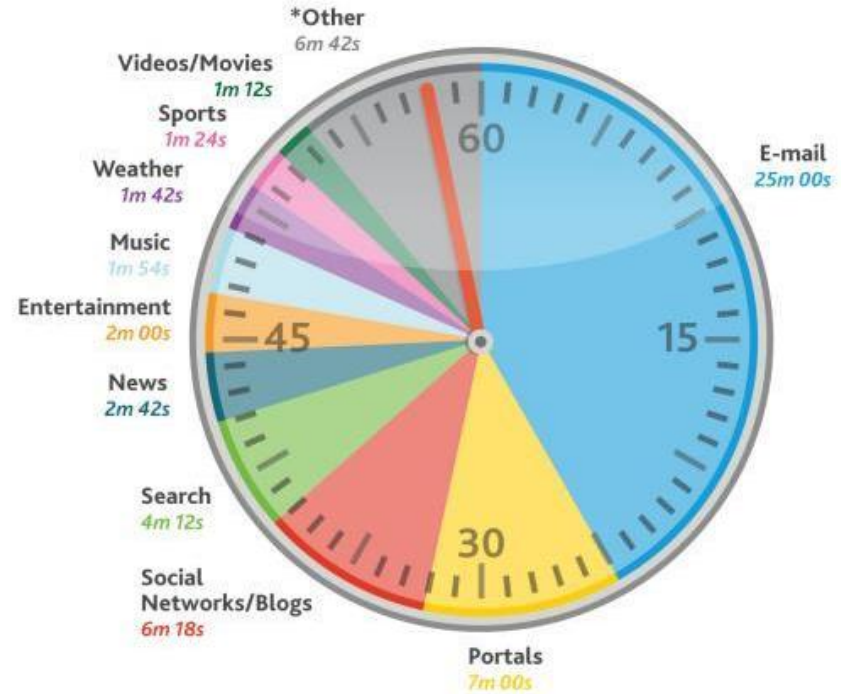
Cambios en el negocio

El producto
trasciende y la
promesa de valor
se centra en los
servicios
funcionales
que presta

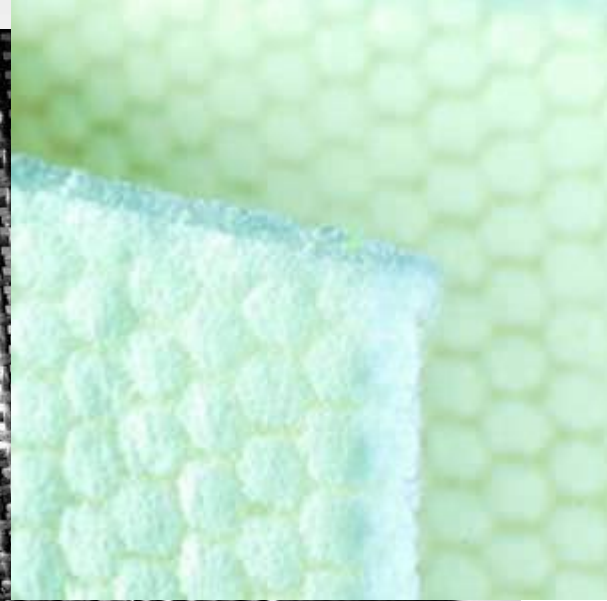
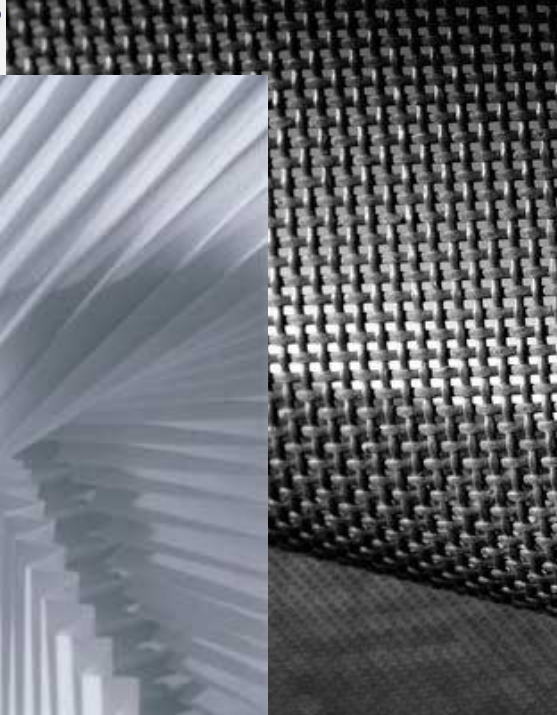


inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Es así como los productos evolucionan...



Es así como los productos evolucionan...



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

Las necesidades van más allá de lo básico...



THE WORLD'S MOST INNOVATIVE COMPANIES 2014

FAST COMPANY

MOST INNOVATIVE COMPANIES 2014

TOP TENS

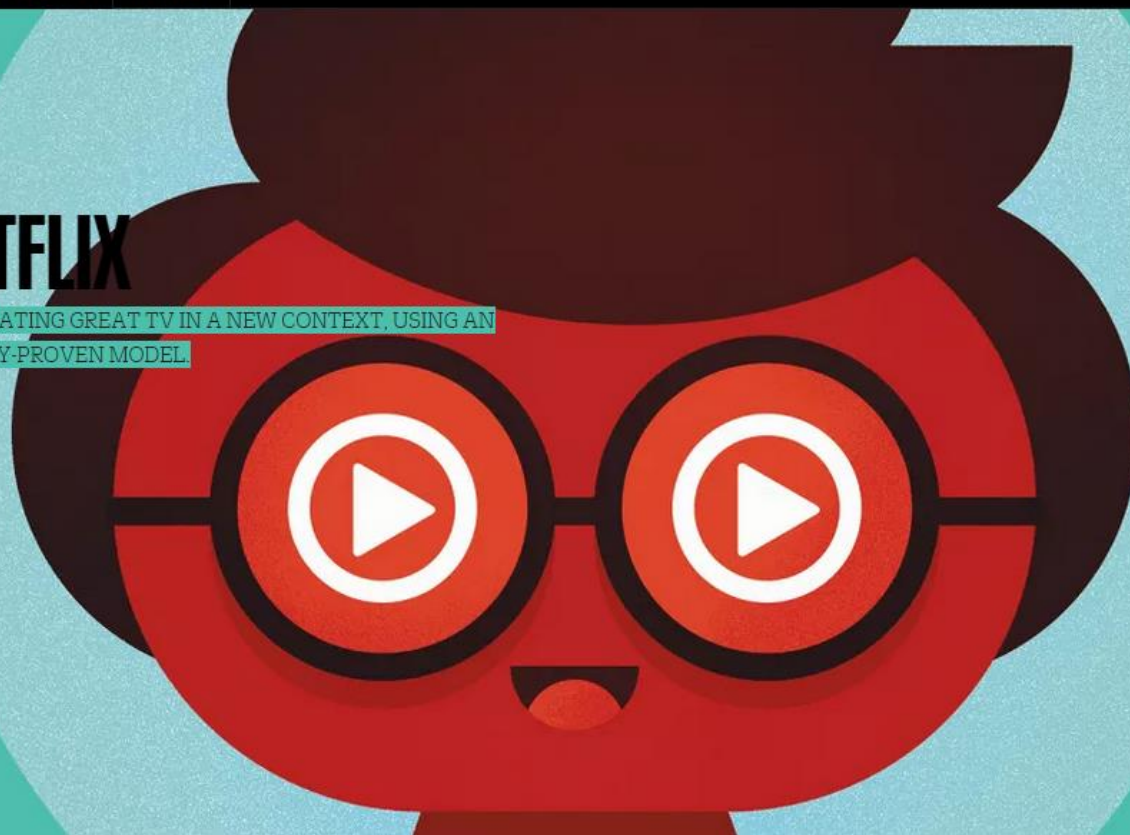
#FCMostInnovative

MOST INNOVATIVE
COMPANIES 2014

#5

NETFLIX

FOR CREATING GREAT TV IN A NEW CONTEXT, USING AN
ALREADY-PROVEN MODEL



THE WORLD'S MOST INNOVATIVE COMPANIES 2014

FAST COMPANY

MOST INNOVATIVE COMPANIES 2014

TOP TENS

#FCMostInnovative

MOST INNOVATIVE
COMPANIES 2014

#6

AIRBNB

FOR MAKING THE MOST OF ITS HOSTS.



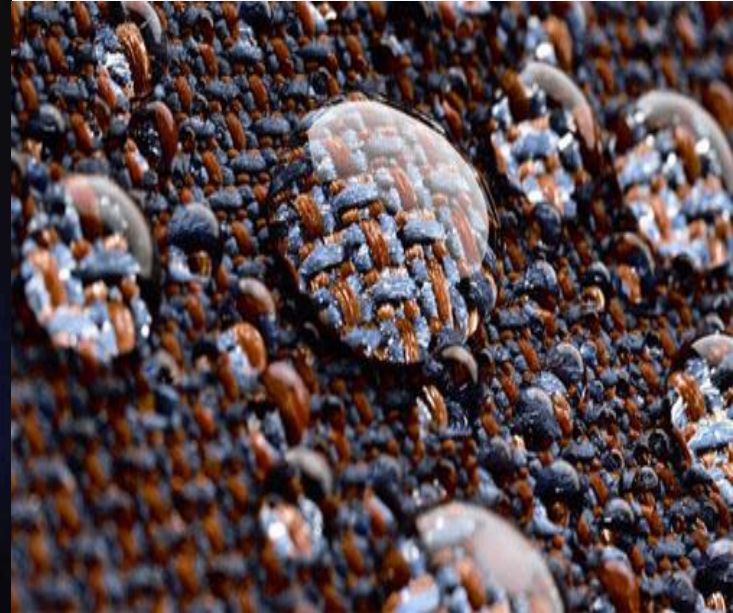
¿Pasará lo mismo con el negocio de la Moda?



OM Signal



Telas que no se ensucian



Tejidos reflectores



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

EL PODER DEL SECTOR. OPORTUNIDADES.

Los millonarios del mundo según Forbes

El mexicano Carlos Slim, dirigente de un imperio americano de telecomunicaciones, es la persona más rica del mundo, según el listado anual de la revista Forbes en el que le siguen Bill Gates y Amancio Ortega.



1 Carlos Slim México, 73 años Telecomunicaciones	2 Bill Gates EE.UU., 57 años Microsoft	3 Amancio Ortega España, 76 años ZARA	4 Warren Buffett EE.UU., 82 años BERKSHIRE HATHAWAY INC.	5 Larry Ellison EE.UU., 68 años ORACLE
6 Charles Koch EE.UU., 77 años Diversificado	7 David Koch EE.UU., 72 años Diversificado	8 Li Ka-shing Hong Kong, 84 años Diversificado	9 Liliane Bettencourt Francia, 90 años L'OREAL	10 Bernard Arnault Francia, 63 años LVMH

Otros latinoamericanos mejor rankeados

32 Alberto Bailleres 18.200 México	33 Jorge Paulo Lemann 17.800 Brasil	35 Iris Fontbona 17.400 Chile	40 Germán Larrea Mota 16.700 México	46 Joseph Safra 15.900 Brasil
---	--	--	--	--



inexmoda
 Instituto para la exportación y la moda



- Negociadora internacional, especialista en geopolítica y con Maestría en Gestión de la Innovación Empresarial.
- 10 años de experiencia: 5 $\frac{1}{2}$ en Inexmoda. Antes en proyectos de promoción de ciudad como destino de negocios.
- Me apasionan los temas de: estrategia, innovación, empresa, gerencia, relaciones internacionales e impacto social.
- Amo pintar, bailar, viajar y soñar con un mundo mejor. Mi política: vivir un día a la vez... Try it ;-)



■
Gracias
por compartir con nosotros
la pasión que sentimos por la moda

Luz Adriana Naranjo

Directora Transformación Estratégica

luz.naranjo@inexmoda.org.co

Twitter: @LuzANaranjo

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

“Knowledge

is a commodity! What world cares about isn't
what u know, but what u can do w/ what u
know“ Tony Wagner

<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxNYED-April-28-2012-Tony-Wag?fromMobile=true>



inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

INNOVAR

PARA TRANSFORMAR

"Herramientas para la generación de valor
y la construcción de identidad de marca"

Lidera:



**CLUSTER TEXTIL / CONFECCIÓN
DISEÑO Y MODA***
MEDELLÍN & ANTIOQUIA

Un producto:

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda


CÁMARA DE COMERCIO*
DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA


**MÁS MERCADOS
MÁS NEGOCIOS**
CLUSTER


**Estrategia de
Transformación
Productiva**

john uribe
DISEÑO

Apoyan:

Política de Privacidad



La información contenida en esta presentación es de propiedad de Inexmoda y en consecuencia no podrá ser usada o divulgada por el destinatario del documento o tercera persona, salvo que se haya acordado expresamente lo contrario, se haya suscrito un acuerdo, o se hayan pagado las cesiones de derechos correspondientes.

La información contenida en este documento es considerada por Inexmoda como secreto industrial y en consecuencia su protección estará regida por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y demás normas concordantes o complementarias.

