



Universidad de  
**SanAndrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Escuela de Administración y Negocios**  
**Maestría en Marketing y Comunicación**

**CONSULTORÍA DE TENDENCIAS**

**BOUTIQUE**

**Autor: Rocío del Carril**

**DNI: 33284278**

**Tutor: Alejandro Parra Cortijo**

**Buenos Aires, septiembre 2018**



Universidad de  
**SanAndrés**

Universidad de San Andrés  
Maestría en Marketing y Comunicación

CONSULTORÍA DE TENDENCIAS

BOUTIQUE 

“CONFIDENCIAL”

Autor: Rocío del Carril

Mentor: Alejandro Parra Cortijo

Firma del mentor

Lugar y fecha

# Índice

Resumen ejecutivo	3
Introducción	4
Análisis de la situación	6
Entorno político	6
Entorno social	8
Entorno económico	9
Entorno ambiental	11
Análisis del mercado	12
Análisis del consumidor	17
Análisis competitivo	26
FODA	28
Fortalezas	28
Oportunidades	30
Debilidades	31
Amenazas	31
Análisis de la empresa	32
Orientación Estratégica	35
Posicionamiento	36
Problemática	37
Objetivos	37
Estrategia de Marketing	38
Marketing Mix	40
Producto	40
Precio	43
Plaza	51
Promoción	54
Implementación y Control	60
Cronograma	61
Estado de resultados	62
Conclusión	67
Bibliografía	68



Universidad de  
San Andrés

## RESUMEN EJECUTIVO

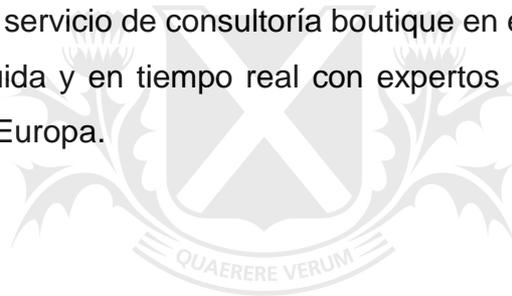
La consultoría de Tendencias Boutique es una empresa nueva, que se dedica principalmente al segmento relacionado con la industria de la indumentaria. Lleva el nombre de *Boutique* ya que se dedica a brindar servicios y atención personalizada.

Será creada por una gran conocedora del mundo de la moda y el marketing, con una clara ambición por lograr la diferenciación y excelencia.

Se busca crear una experiencia de consumo única, con un servicio que ofrece grandes beneficios: reducir costos, tiempo y brindar un servicio personalizado.

Una promesa prometedora pero real.

Se aspira a lanzar un servicio de consultoría boutique en el cual el cliente tendrá una comunicación fluida y en tiempo real con expertos que se encuentran en diferentes países de Europa.



Universidad de  
**San Andrés**

# INTRODUCCION

La propuesta de esta Consultoría de tendencias boutique consiste en ofrecer soluciones rápidas, ahorro de tiempo y dinero.

Interpretamos qué le deparará el mañana para que pueda tomar mejores decisiones hoy.

Trabajamos para decodificar el futuro y elaborar una visión precisa y confiable del mañana.

Creamos contenido con relevancia en Argentina, incluyendo informes de tendencias diarios, análisis de datos, perspectivas de los consumidores y servicios de consultoría personalizados.

El servicio se le va a ofrecer a grandes, medianas y pequeñas empresas de indumentaria en primera instancia, para luego ofrecerla también a restaurantes, bares, casas de decoración y afines.

Al ser una consultoría Boutique, cada empresa va a poder elegir el servicio que más se adecue a su estructura y necesidades. El servicio es personalizado, y la comunicación entre el cliente y la consultoría es fluida y constante.

Contratando el servicio, la empresa pasa a tener una consultora casi a tiempo completo, algo muy beneficioso para este rubro, ya que la tendencia no espera y vive en un constante cambio.

La moda camina, por no decir corre, de manera muy rápida, lo que hoy es tendencia la próxima temporada ya no lo será, y esto es entendible en el contexto de globalización en que vivimos, por lo tanto, los trabajadores de la moda deben de estar atentos a los pequeños detalles que pueden ser útiles para la selección y elaboración de su siguiente colección.

Cuando hablamos de beneficios económicos, hacemos referencia a que el cliente no va a tener que viajar a buscar tendencia, podrá pedirle a la consultora específicamente lo que necesite.

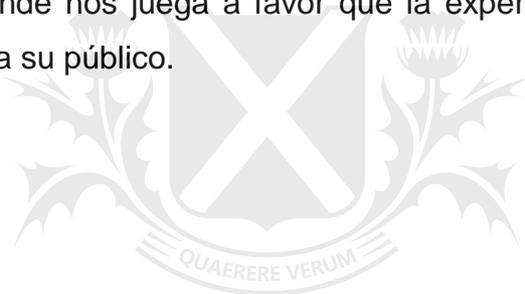
Esta idea de reemplazar el viaje surge a partir del protagonismo de la tecnología en la vida cotidiana y la incidencia que ésta tiene en los negocios para mejorar la productividad ahorrando tiempo y dinero.

Por otro lado, el beneficio económico se va a notar cuando la colección esté planteada a raíz de las futuras tendencias. Gracias a eso las prendas tendrán un mayor grado de aceptación en el público.

El beneficio de esta información es que se recolecta en varias ciudades reconocidas mundialmente como cunas de moda. Así como también de diferentes eventos relacionados con la moda.

Es muy importante que quién va a recolectar tendencias tenga un ojo crítico, y pueda captar esas tendencias que están explícitas sobre la calle, así como también tiene que poder diferenciar que tipo de tendencias será relevante y cual no lo será para cada tipo de empresa que se tenga como cliente.

Muchas veces existen tendencias que no aplican para todo tipo de público. En este punto es en donde nos juega a favor que la experta en tendencias sea argentina y conozca a su público.



Universidad de  
**San Andrés**

## **ANALISIS DE SITUACION**

Con la finalidad de poder formular un Plan de Marketing adecuado, es necesario analizar la situación del País a gran escala. En la actualidad la situación del país se encuentra atravesando una transformación.

Se entrevén cambios positivos para la Argentina en cuanto a la comercialización y la producción, pero este cambio está tomando más tiempo de lo previsto en dar resultados, y ya se siente a la sociedad cansada por tan larga espera.

### **ENTORNO POLITICO:**

En un marco enteramente político, es una época de cambio ya que hace unos años ha asumido un nuevo presidente, el cual representa otros intereses sobre la política económica, el comercio interior y exterior, totalmente diferentes al del presidente anterior que tuvo una larga época de mandato.

Por lo que es una época de cambio.

Desde el sector de la indumentaria, asumen que el Gobierno hace esfuerzos por controlar el ingreso de productos que compiten con los nacionales, pero la avalancha continúa por una cuestión de costos.

En Argentina hay ropa baratísima, barata, de precio normal, cara y ropa carísima. Ocurre que la percepción pública toma como referencia el precio de la ropa de marca comercializada en shoppings. Estas prendas, tanto importadas como nacionales son de precios altos.

Para explicar de una forma sencilla a grandes rasgos la composición del precio de la ropa, Fundación ProTejer recurre a un ejemplo: una remera de \$600 de cualquier marca que se vende en un local de un shopping.

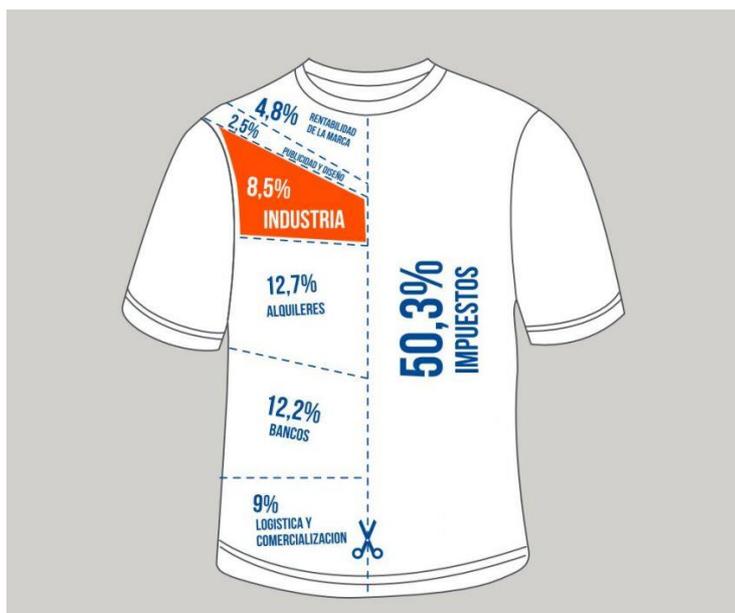


Figura 1. Distribución del precio por prenda

Fuente: Informe de la fundación Pro Tejer, 2018

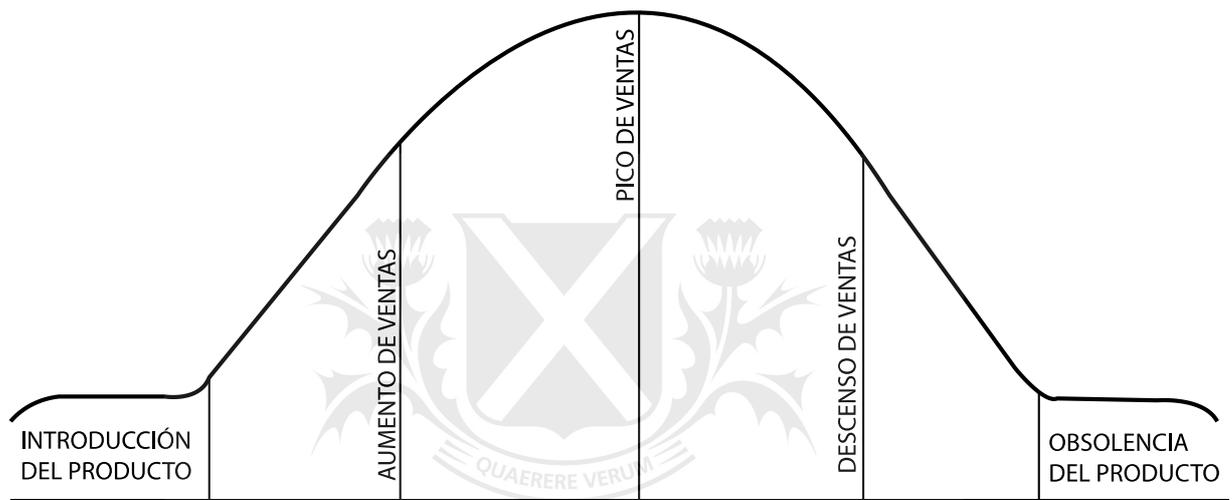
El documento señala que la mitad del precio de una prenda se distribuye entre tributos que inciden en las distintas etapas de producción y comercialización. Se contemplan el IVA; Ingresos Brutos; Ganancias; a los Débitos y Créditos bancarios; Rentas provinciales; Seguridad e Higiene y otras tasas municipales. Se incluye además lo que recauda el Estado en aportes y contribuciones a la seguridad social.

Otro punto que resaltar, es que Página 12 (2018) publicó que se registró un fuerte impacto en la producción de indumentaria, el cual se encuentra asociado a los costos de producción. En efecto, hubo importantes aumentos a lo largo del período tales como en el costo de financiamiento, el costo energético y los costos de logística, estos últimos traccionados por el precio de los combustibles.

Es por todo esto que consideramos que es un momento clave para sacar adelante este proyecto, cuya propuesta de valor es ahorrar dinero y ganar tiempo, algo que en este período es muy relevante para la industria en la Argentina que estamos viviendo.

## ENTORNO SOCIAL:

La moda esta en constante cambio, nuevos estilos se introducen diariamente en el Mercado y van ganando popularidad mientras sean aceptados por un alto número de consumidores que a su vez va en crecimiento hasta que alcanza el número de maduración, y en ese momento comienza a quedar fuera de la moda. Este proceso es llamado el fashion Cycle.



## FASHION CYCLE

Figura 2. Diagrama explicativo del Fashion Cycle

Fuente: Shaw, D y Koumbis, D. (2003). *Fashion Buying*.

Inglaterra, Londres: Bloomsbury Visual Arts

Este ciclo de la moda es lo que ayuda a quienes trabajan en ella para poder, mediante historiales, anticiparse a la aceptación de una determinada tendencia y al ciclo de duración que pueda llegar a tener.

Se considera que podemos describir a la moda como algo evolutivo más que revolucionario. Lo que quiere decir esto, es que existe un progreso frente a los distintos estilos que se van viendo temporada a temporada y que como resultado terminan marcando una tendencia de moda.

Generalmente la progresión de una tendencia es alterada por factores como: lo cultural, lo social, la economía y la tecnología dentro de una misma sociedad.

Una tendencia no surge por azar, sino que emerge de la misma sociedad; los factores económicos, psicológicos, políticos, etcétera, que modifican la conducta de un colectivo son los que la generan. Es decir, una tendencia es aquella que se corresponde con diversos hechos sociales que cambian a la sociedad y se adecua a sus necesidades culturales.

Las bellas artes, los medios de comunicación y la subcultura son las tres fuentes principales de donde surge una tendencia, sin poder desligarse una de otra y teniendo una fuerte influencia en el desarrollo de las demás.

A esta evolución constante en la moda hay que sumarle que es un fenómeno global que no se limita solamente a los países desarrollados como Japón, Inglaterra o Estados Unidos. Ya que consumidores globales inspiran a la innovación de la moda y comparten las nuevas tendencias mediante internet, redes sociales, etc. Logrando que el proceso de cambio en la moda se acelere en tiempo y espacio. Como bien dice (Guillaume, 2016: 10) Las tendencias nos acompañan siempre en todos los ámbitos de nuestra existencia.

## **ECONOMICO:**

La gente comenzó a buscar precio, por lo que la compra de indumentaria en supermercados creció. El consumidor, hoy no busca marca, busca precio y tendencia.

Por otro lado, el consumidor fiel a marcas específicas espera para comprar en época de rebajas, o cuando puede conseguir algún descuento con alianzas de tarjetas, promociones, etc.

Muy poca gente es la que termina pagando un producto a su precio completo. A su vez, los aumentos de los precios de la ropa se mantuvieron por debajo del nivel de inflación, de acuerdo a los datos publicados por el INDEC. En ese marco, la caída del consumo fue, en gran medida, impulsada por el deterioro del poder adquisitivo del salario que, en febrero de este año, mostró una baja interanual del 2%.

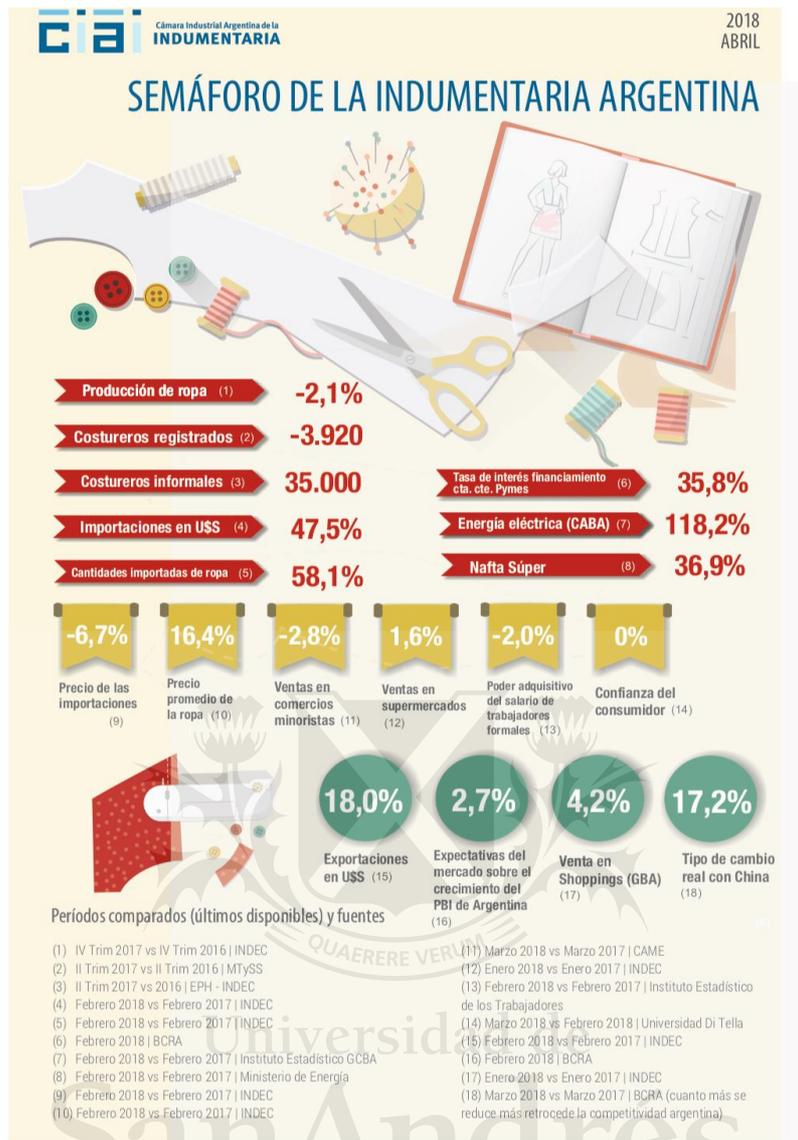


Figura 3. CIAI 2018. Semáforo de la Indumentaria Argentina.

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria CIAI. (04 de 2018)

Con respecto a la nueva edición del Semáforo de la Indumentaria Argentina, la CIAI (2018) señala que este "deja en evidencia que las ventas de indumentaria no logran recuperar la senda del crecimiento".

## **ENTORNO AMBIENTAL:**

El entorno ambiental es un factor tan importante como lo son los cambios políticos y económicos. Dada la naturaleza de la empresa es importante analizar la situación ambiental y climática del país.

Al hablar de tendencias ligadas a la industria de la indumentaria, se puede decir que están atadas a variables incontrolables como lo son los cambios climáticos. Aunque existen las 4 estaciones que sirven como marcadores de comienzo y fin de las nuevas colecciones ya no se puede descansar en ellas como antes, ya que las temperaturas no son tan fieles como lo eran hace unos años.

El cambio climático afecta a la moda, el verano ya no empieza ni termina como hace unos años, y lo mismo sucede con la temporada invernal.

Las empresas deberían adaptarse a los tiempos y temperaturas. El cambio climático cambia nuestras vidas, y con ello nuestros hábitos de compra.

Las colecciones se piensan y fabrican con varios meses de anticipación al momento de su venta. Por esta razón es difícil saber si va a tocar una temporada de verano larga o calurosa o si el invierno va a ser frío y corto.

Como consecuencia, lo que muchas veces sucede es que las casas de ropa se quedan con stock y es por ello que lo que acostumbran a hacer hoy en día es aplicar descuentos para prevenir el posible remanente de mercadería.

El consumidor ya se acostumbró a esta metodología y espera el momento de descuentos para realizar su compra. Estas prácticas son nocivas para el negocio de la indumentaria y no hay punto de retorno, es decir que cuando el cliente se acostumbra a comprar con descuento, es muy difícil que vuelva a comprar un producto a precio real.

## ANALISIS DE MERCADO

La industria de la moda es también un negocio en el que las tendencias, estilos, temporadas, colecciones y demás tecnicismos propios, tienen un papel importante.

Para una marca, ubicar las siguientes tendencias es de crucial importancia, ya que esto asegura que la inversión en determinada colección será una acción segura y redituable.

Para poder lograrlo se realiza una investigación.

Si se tiene la fortuna de establecerse en las principales ciudades exponentes de la moda, como lo son París, Londres, Milán o Nueva York, se irá a la delantera, ya que se tiene un contacto directo con las innovaciones del mercado, pero si por el contrario no se logra una ubicación tan provechosa, algunas marcas se apoyan de compañías consultoras o del servicio de los llamados cazadores de tendencias, personas especializadas en descubrir tendencias en sus primeras etapas y pronosticar los productos que tendrán éxito.

De la mano de la temprana identificación de tendencias, el siguiente paso en el proceso creativo sería la selección y creación de colecciones.

La colección es una propuesta constituida por distintas líneas, cada una representa un concepto parcial y su unión da forma al tema elegido. Toda colección está sustentada bajo una idea o un motor que la dispara, sirve de inspiración y le otorga una línea conductora a toda la colección. Se toma de un concepto elegido generalmente relacionado con alguna tendencia internacional. Todas las colecciones en Argentina duran una temporada, que equivale a un ciclo de seis meses clasificados en primavera-verano y otoño-invierno.

La importancia de la colección para una empresa radica en que es una propuesta de diseños bajo un lineamiento conceptual que conlleva la imagen de la marca, es la idea rectora que se proyecta para sus clientes.

Por ejemplo:

La campaña de la nueva temporada de verano de Ginebra, una marca de ropa argentina lleva el nombre de libérté, y está acompañada por fotos que denotan libertad, desde algún punto de vista. Por ejemplo, las nubes en el cielo infinito,

donde no hay fin no hay barreras. Por otro lado, en la diferencia de edad de las mujeres y los distintos estilos de cada una.

El concepto elegido no está sólo unido a través del nombre de la colección, en este caso libertad, sino en la paleta de colores que se eligieron para crearla.



Figura 4. Sitio Web: Ginebra 2018.

Fuente: [www.ginebrabsas.com.ar](http://www.ginebrabsas.com.ar)

Otro claro ejemplo es la campaña de verano de jazmín chebar:  
One Love - Jamaica Sound System

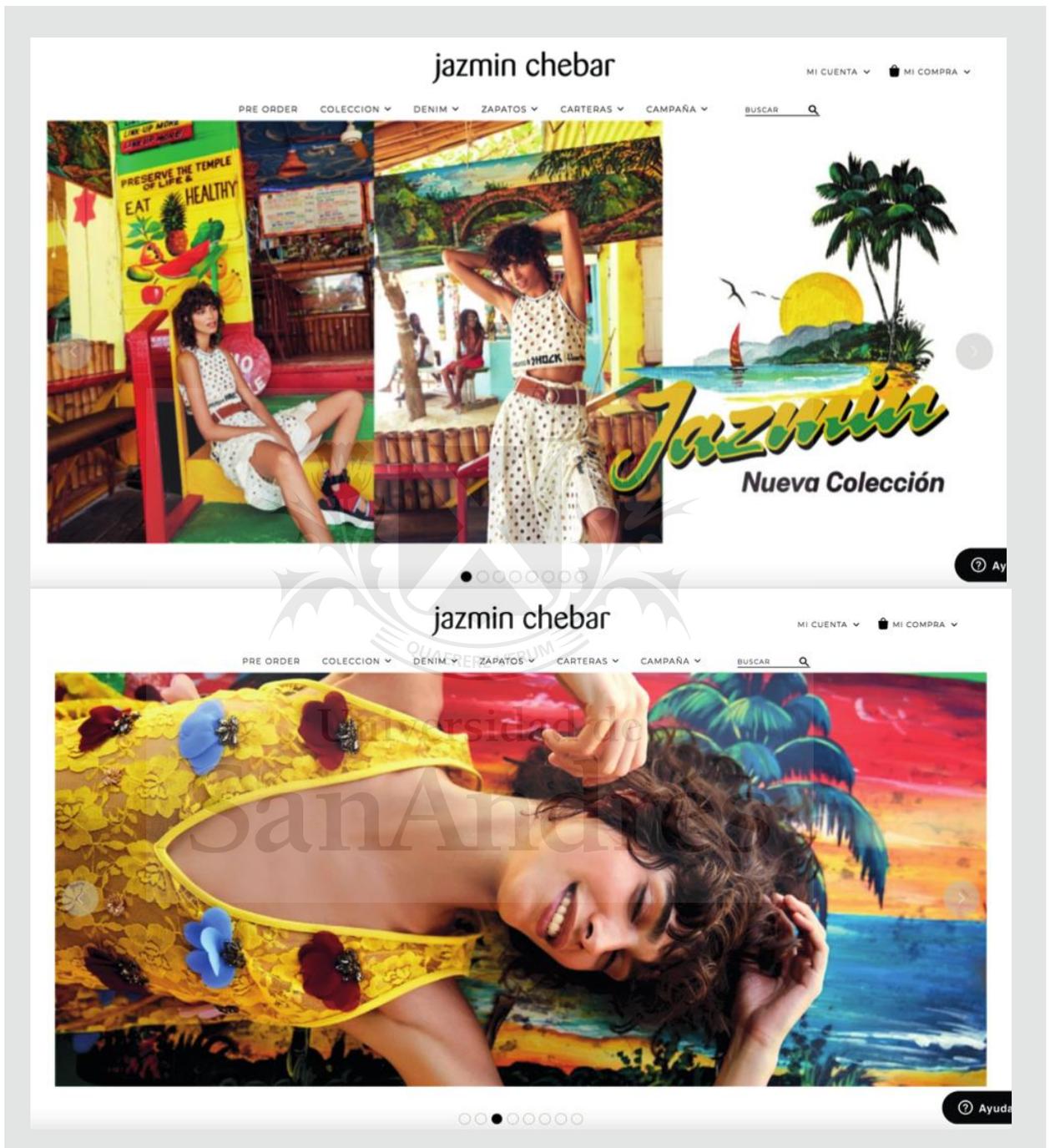


Figura 5. Sitio Web: Jazmin Chebar 2018.

Fuente: [www.jazminchebar.com.ar](http://www.jazminchebar.com.ar)

Donde se puede ver que las fotos están sacadas en Jamaica con modelos que representan el estilo y la cultura jamaicanas.

Los estampados de la colección y los colores de las prendas también son fieles al concepto de la campaña.

Gracias a esto las prendas de forma unitaria son diferentes entre si, pero si se las agrupa, descubrimos que todas unidas forman un conjunto homogéneo que comparte un punto en común. Es decir que la marca logró resumir su colección en un concepto; en este caso: One Love - Jamaica sound System

Esto que desarrollamos anterior mente no es una coincidencia entre estas dos marcas. Es más bien una estrategia de mercadotecnia.

Es fundamental incluir esta estrategia en las colecciones, ya que es lo que representará a los productos en su fase final, es decir, la venta.

Dentro del segmento de la indumentaria es posible dividir a las marcas en varios segmentos, como por ejemplo marcas de indumentaria mayoristas, marcas de indumentaria minoristas, marcas que sólo funcionan por internet, grandes marcas que están presentes en shopping y además poseen franquicias, marcas con local a la calle que podrían llamarse pequeñas o medianas empresas, etc. También pueden agruparse en marcas de estilo urbano, marcas de alta costura, marcas deportivas, y varias clasificaciones más.

Si bien existen diferentes tipos de categorizar a las diferentes marcas, el consumidor busca siempre lo mismo; algo que pueda satisfacer a una necesidad. Esta necesidad varía según la situación, en una ocasión puede ser encontrar algo para salir de fiesta y en otra ropa para hacer deporte.

La constante que siempre está presente en todos los actos de compra es que el consumidor busca prendas que se encuentren alineadas a la tendencia actual. Y si el precio es acorde a la economía del momento, la decisión se tomará más rápido. El precio actualmente es un factor muy determinante.

El mercado se encuentra en un proceso de cambio debido a la apertura de las fronteras y la entrada de productos importados. La gente busca poder comprarse más prendas, más lindas y más baratas.

Alineado a este concepto, las cadenas que más crecen son las del fast fashion. Porque te permiten vivir continuamente en tendencia.

Son aquellas cadenas o marcas de ropa que logran trasladar las propuestas de las grandes casas de diseño a sus tiendas para capturar las tendencias lo más rápido posible y de una forma accesible.

Las llamadas marcas del Fast Fashion son realmente efectivas a la hora de alcanzar a su audiencia e interactuar con ella ofreciéndoles lo que necesitan en cuestión de semanas. Son, además, especialmente persistentes en la escucha activa de los medios sociales para identificar las necesidades de sus consumidores, lo cual les ayuda a aprender de los errores y a adaptar cada campaña a los intereses de sus usuarios.



Universidad de  
**San Andrés**

## ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor final o potencial consumidor son principalmente empresas. Es decir que esta consultoría de tendencias funcionaría primordialmente como un B2B.

Principalmente los clientes serán empresas de indumentaria argentina.

El servicio se le va a ofrecer tanto a las grandes como medianas o pequeñas empresas textiles. Las grandes empresas Textiles son consumidores que no tienen problemas para realizar hasta dos viajes de tendencia por año con el objetivo de poder confeccionar productos que tengan buena rotación en el momento de venta. Las medianas seguramente buscan tendencias a través de redes sociales y quizá no tengan el presupuesto para realizar de forma regular sus propios viajes de tendencia. Este grupo suele viajar poco y no de forma rutinaria como lo hacen las grandes empresas. Por último, quedan las pequeñas empresas textiles las cuales no cuentan con un presupuesto para poder realizar un viaje de producto.

Dentro de todas estas empresas la oferta del servicio se le presentará a la línea gerencial. Según las necesidades del cliente se le va a brindar un determinado tipo de servicio.

Por ejemplo, a las grandes empresas les brindará un soporte para su bajada de tendencias y a las más pequeñas les va a servir de fuente principal de tendencias.

Debemos tener en cuenta que las grandes empresas van en busca no solo de las tendencias mundiales sino también en busca de lo que su marca representa. Cada marca tiene una personalidad por lo que no todas las tendencias se adaptan a ella. Es muy importante que la persona que busca y elige las tendencias conozca y sea fiel a la marca que representa. Ya que es la base para filtrar que tomar y que no para futuras campañas.

Durante los meses de Julio y Agosto del 2018, se entrevistó a 21 personas, utilizando una entrevista estructurada sobre un muestreo Incidental; ya que todas las personas entrevistadas trabajan en el equipo de Marketing y/o producto de

marcas de indumentaria en Argentina y tienen un rol que les permitiría tomar la decisión sobre la posible contratación del servicio o tienen acceso a poder presentarlo como opción al director de la empresa para que luego éste tome la resolución final.

Las Marcas entrevistadas fueron divididas en 3 grupos según la cantidad de locales que posee cada una de ellas y la estructura de la empresa.

Grandes: Kosiuko, Herencia Argentina, Tucci, Zadig & Voltaire.

Medianas: Volcom, Vissla.

Pequeñas: Sofía Caputo, Bisovi.

Estos fueron los resultados que se obtuvieron:

¿Hacen viaje de tendencia antes de plantear una colección?

21 respuestas

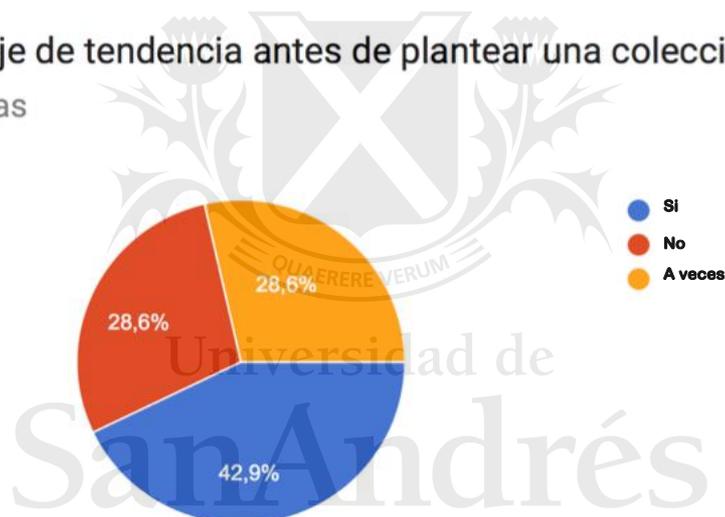


Figura 6. Gráfico de respuestas sobre viaje de tendencias

Fuente: Entrevista de elaboración propia

¿Te parece que el viaje de tendencias es útil? Siendo 1 Poco Útil y 5 Muy Útil

21 respuestas

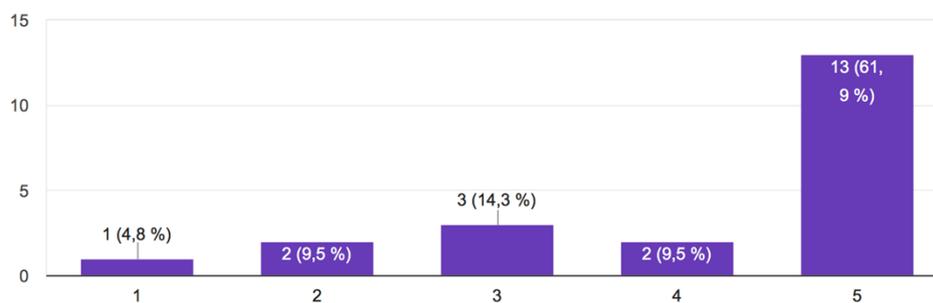


Figura 7. Gráfico de respuestas sobre utilidad del viaje de tendencias

Fuente: Entrevista de elaboración propia

¿Cuántas veces por año hacen un viaje en busca de tendencias?

21 respuestas



Figura 8. Gráfico de respuestas sobre cantidad del viajes de tendencias

Fuente: Entrevista de elaboración propia

¿Pagarías por poder pedirle fotos/información sobre tendencias a una consultoría dedicada a la moda con sede en Europa?

21 respuestas

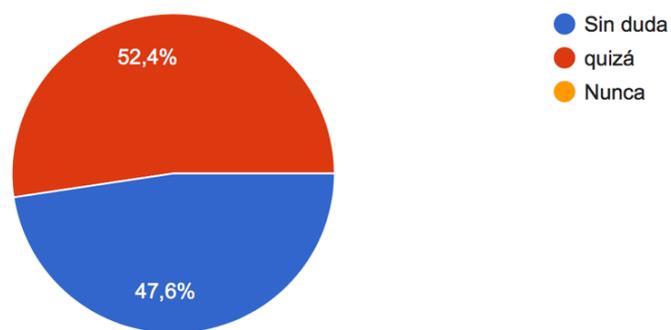


Figura 9. Gráfico de respuestas sobre la contratación de Boutique  
Fuente: Entrevista de elaboración propia

¿Usarías este servicio de complemento o de fuente principal?

21 respuestas

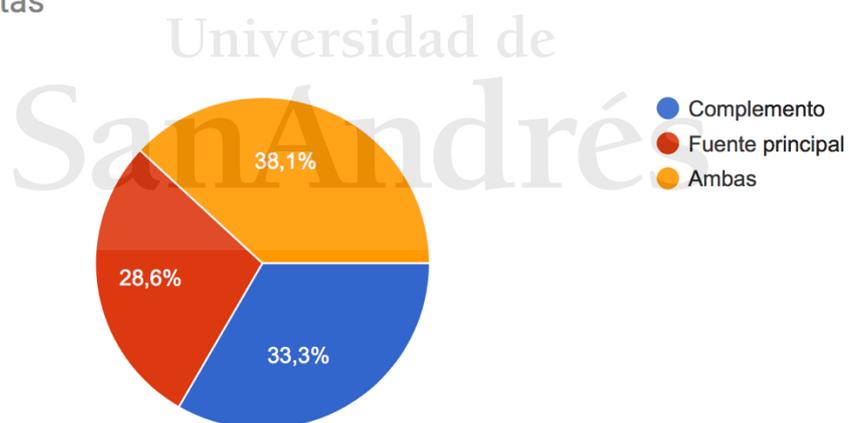


Figura 10. Gráfico de respuestas sobre el servicio ofrecido  
Fuente: Entrevista de elaboración propia

### ¿Que cantidad de meses contratarías el servicio?

21 respuestas

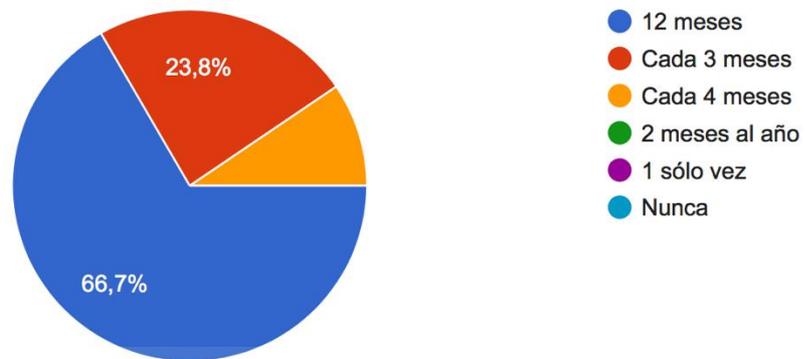


Figura 11. Gráfico de respuestas sobre la contratación del servicio  
Fuente: Entrevista de elaboración propia

### ¿Usan alguna consultoría hoy en día ?

21 respuestas

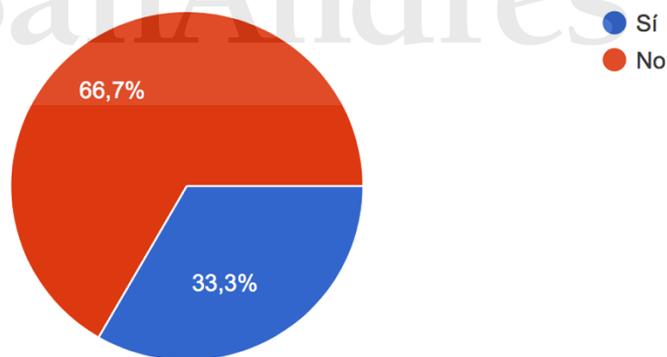


Figura 12. Gráfico de respuestas sobre uso de consultorías  
Fuente: Entrevista de elaboración propia

## ¿Que fuente utilizan hoy para identificar tendencias?

21 respuestas

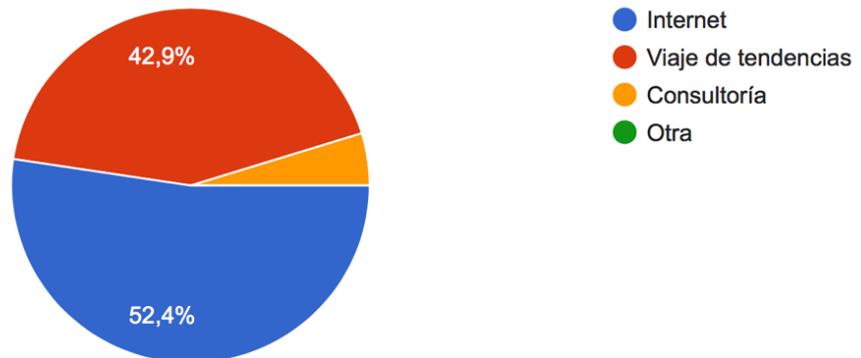


Figura 13. Gráfico de respuestas sobre fuentes de tendencias

Fuente: Entrevista de elaboración propia

## ¿Cuanto pagarías por un servicio como este, siendo el precio más alto el mayor nivel de información y respuesta rápida a las necesidades?

21 respuestas

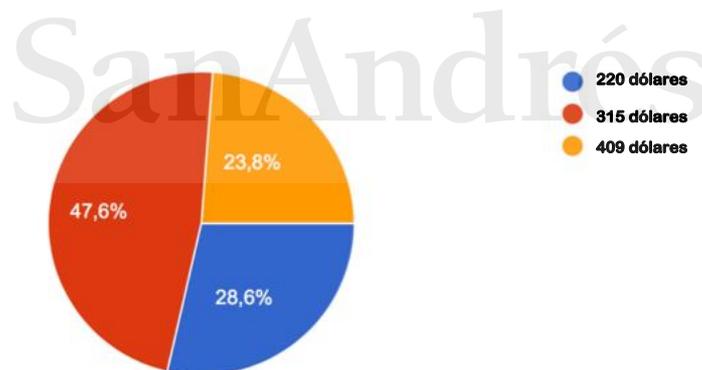


Figura 14. Gráfico de respuestas sobre tarifas

Fuente: Entrevista de elaboración propia

Como conclusión todas las empresas grandes, medianas o pequeñas buscan conocer las próximas tendencias para que sus productos sean atractivos y generen ventas en el futuro. Ya que el panorama descrito anteriormente, no nos deja margen para remplazar ventas por stock.

Para bajar las grandes perdidas que representan los stocks es imprescindible conocer las próximas tendencias y evitar las ventas sólo en épocas de rebajas.

Por los resultados que nos muestra la encuesta podemos afirmar que a la gran mayoría le es útil o le parece muy útil poder hacer viajes de tendencia, pero la realidad es que menos del 50 % lo hace de forma regular, ya que implica un gran gasto de tiempo y dinero.

Cuando se les presentó de forma escrita una breve descripción del servicio de consultoría Boutique, el servicio tuvo una gran aceptación por parte de las profesionales que trabajarían haciendo uso de este.

En general se puede ver que las empresas dispuestas a contratar el servicio lo harían por 12 meses. Para tener información que les aporte un nuevo enfoque sobre las diferentes tendencias que existen en el mercado.

En cuanto al pago del servicio, por lo general muchas coincidieron en que veían más viable pagar un precio intermedio por este servicio.

No porque les parezca caro, sino porque conocen el rubro y los presupuestos que se manejan. Esta es la razón por la cual el precio más alto sería más difícil de contratar. Por lo menos un principio. Solo unas pocas empresas estarían dispuestas a pagar por el precio más alto.

Este genera un desafío para Boutique. La consultoría apuntará a lucirse en la entrega de información del plan intermedio y de esta forma los clientes se verán tentados a hacer un ascenso de categoría del plan y contratar el servicio más completo.

En otra instancia los clientes no van a ser solamente aquellos del rubro de indumentaria, el servicio se va a extender a rubros relacionados a éste como lo son: La decoración para el hogar, decoración de restaurantes, bares, terrazas, etc. Ya que también están muy ligadas a las tendencias.

Si quisiéramos encontrar otra oportunidad de clientes podríamos ofrecer servicios a cadenas de supermercados o empresas que utilizan a los

supermercados como puntos de venta, ofreciéndoles recorrer y enviar fotos de como están exhibidos los productos y las distintas formas que existen de hacerlo.

Es algo que sin duda se puede encontrar buscando por internet, pero lleva tiempo y cuando uno lo ve en internet ya no es tan novedoso como verlo cuando se lanza.

Hay productos y marcas que quizá no existen en la Argentina, pero el modelo que usan y el formato del visual merchandising puede aplicarse.

Para presentar el servicio a los futuros clientes, debemos saber cuantos y cuáles podrían ser nuestros futuros clientes.

Para ello recorreremos los shoppings, las calles y las redes sociales en búsqueda de marcas de indumentaria a quienes poder ofrecerles los servicios de Boutique.

Para comenzar a ofrecer los servicios hicimos unas listas con los posibles clientes, 120 aproximadamente, de los cuales ya tenemos o se están consiguiendo los contactos a quienes ofrecerles nuestros servicios.

MUJER		HOMBRE Y MUJER
47 STREET	KOKSIS	A. Y. NOT DEAD
AGARRATE CATALINA	KOSIUKO	A+
AKIABARA	LA DOLFINA	ADIDAS ORIGINAL
ALLO MARTINEZ	LA MARTINA	CONVERSE
AYRES	LAS PEPAS	GARÇON GARCIA
BILLA BONG	MADNESS CLOTHING	JOHN L. COOK
BOLIVIA	MARIA VAZQUEZ	KOSIUKO
CARDON	OSSIRA	LA MARTINA
CARMELA ACHAVAL	PAULA CAHEN D'ANVERS	LACOSTE
CHER.	PEUQUE	LEVI'S STORE
CHOCOLATE	PORTSAID	ONA SAEZ
CLARA IBARGUREN	PURA PAMPA	QUIKSILVER
COMO QUIERES QUE TE QUIERA	RAPSODIA	REEF
COMPLIT	SQUARE	REVER PASS
COOK	SWEET	RIP CURL
CUESTA BLANCA	TUCCI	SARKANY
DE LA OSTIA	UMA	SCANDINAVIAN
DESIDERATA	VER	TIMBERLAND
DIESEL	VITAMINA	TOMMY HILFIGER
ESTANCIAS CHIRIPA	VOS	WANAMA
ETIQUETA NEGRA	YAGMOUR	WRANGLER
GINEBRA	WANAMA	
GRACIELA NAUM	NAÍMA	
INDIA STYLE	SYSTEM BASIC	
JAZMIN CHEBAR	RÍE	
KILL	TROSMAN	
	MUA	

Figura 15. Gráfico 1 de posibles clientes

Fuente: Listado de posibles clientes, elaboración propia

<b>CALZADO</b>	<b>MARCAS EMERGENTES</b>
DR MARTENS GRIMOLDI HUSH PUPPIES MC SHOES PARUOLO RICKY SARKANY SIBYL VANE SOFI MARTIRE VIA UNO VALDEZ BENDITO PIE	RENÉE LONG LEGS RANJI BISOVI DUBIÉ TRACO DELUCA DOLL STORE CHWALA DONNÉ FLORIAN POMPAVANA HELENA BIORDER ITA BIKINYS LAS CABRERA BRENNAN
<b>ACCESORIOS</b>	
BLAQUE ISADORA JACKIE SMITH LAZARO PRUNE TODO MODA XL - EXTRA LARGE BESHA	
<b>ROPA INTERIOR</b>	
CARO CUORE SELU	

Figura 16. Gráfico 2 de posibles clientes

Fuente: Listado de posibles clientes, elaboración propia

En definitiva lo que nuestros futuros clientes buscan es poder estar alineados a las tendencias mundiales, la personalidad de su marca y al mercado argentino. Que la consultoría esté guiada por alguien que conozca tanto el mercado argentino como a sus Marcas es un punto clave para los servicios que ofrece la consultoría de tendencias Boutique.

En donde siempre se busca una combinación entre: Tendencia, Originalidad, Personalidad y Precio.

## ANALISIS COMPETITIVO

La Competencia directa se divide mayormente entre: Ferias, consultoras, las mismas empresas que podrían ser futuros clientes y las redes sociales.

El máximo competidor es WGSN, la consultora de tendencias líder en la industria del diseño y la moda.

Esta consultora ofrece un usuario y contraseña para poder acceder a su plataforma, en la cual se pueden encontrar las últimas tendencias, análisis de comportamientos emergentes impulsados por las nuevas tecnologías e Inspiración para estimular la creatividad a través de nuevas ideas de productos y diseños. El precio mensual de esta plataforma es de seiscientos veinticinco dólares. La plataforma es tan amplia y completa que, si uno no sabe buscar y filtrar toda la información, es difícil aprovecharla al máximo.

A veces el exceso de información hace que la información no sea bien utilizada, ya que identificar qué sirve y que no, es una tarea complicada.

En Argentina también existe el circuito de tendencias del INTI que te ofrece un CD con las distintas tendencias mundiales, pero no son estudios tan completos como los de WGSN. El observatorio de tendencias del INTI dicta cursos por cada inicio de temporada, los cuales tienen un valor aproximado de ochocientos pesos la entrada.

Por otro lado, las industrias textiles en Argentina utilizan mucho las ferias Emitex, Simatex y Confemaq. Son tres eventos que se realizan en Argentina de forma simultánea para presentar toda la oferta de los proveedores de la industria textil y confeccionista, desde el hilado a la producción de indumentaria.

Por lo general estas ferias duran aproximadamente una semana y últimamente se realizan en un predio en costa Salguero.

Este vínculo sinérgico enriquece a cada muestra y proporciona un panorama preciso de las propuestas y novedades que el mercado ofrece. Durante tres días se dan cita a los más importantes fabricantes de hilados y telas, los productores

de maquinarias textiles para la confección y los proveedores de servicios e insumos.

Emitex, la Exposición Internacional de Proveedores para la Industria de la Confección; Simatex, la Exposición Internacional de Maquinaria Textil y Confemaq, la Exposición Internacional de Maquinaria para la Confección son organizadas por Messe Frankfurt Argentina con el apoyo y el conocimiento de la revista Mundo Textil. (Messefrankfurt , 2018)

Quienes la visitan, esencialmente ejecutivos y diseñadores de compañías confeccionistas de indumentaria con poder de decisión, concurren con el fin de conocer las novedades, las tendencias venideras, los nuevos hábitos de consumo y los próximos conceptos en siluetas, colores, tejidos, avíos, texturas y prendas clave.

No debemos dejar de lado a los potenciales clientes, ya que ellos mismos hacen sus viajes de producto cada temporada y van en busca de sus propias tendencias.

Así como también a todas las redes sociales, en especial el Instagram, donde hoy la gente puede seguir a diferentes influenciadores de todas partes del mundo que suben y marcan tendencias. Y que a través de sus Instagram se pueden presenciar eventos o desfiles en vivo y en todas partes del mundo.

## RESUMEN EN UN FODA



Figura 17. FODA de la consultoría de tendencias Boutique.

Fuente: Elaboración propia

### **Fortalezas:**

El currículum Vitae de la fundadora de la consultoría boutique es una fortaleza gracias a sus estudios y experiencia.



Figura 18. Curriculum Vitae de la Owner de Boutique

Fuente: Elaboración propia

Cuando se contrata el servicio que ofrece la consultoría Boutique, se ahorra dinero porque dejaría de ser tan necesario para el cliente sacar pasajes, pagar hospedajes o comidas.

La búsqueda de tendencias se aprovecha durante todo el año y no solamente los días que dure el viaje de tendencias programado por una empresa. Es decir que la consultoría Boutique tiene la ventaja de que su información puede ser recolectada a diario y no en un período de tiempo determinado.

La consultoría boutique está liderada por una Argentina, el hecho de que sea Argentina y no de otra nacionalidad es una gran ventaja sobre otras consultorías ya que conoce el mercado y la cultura argentina. De esta forma le es natural reconocer que tendencias pueden utilizarse en Argentina y cuales por diferentes casos no podrían aplicarse. Ya sea por el tipo de clima, la vida social del argentino, por el estilo de las argentinas, etc.

El equipo de la consultoría además de vivir en Argentina trabajó en el rubro de la moda por casi 10 años, por lo que conoce una gran cantidad de marcas de indumentaria argentina y sus personalidades o estilos. Conocer de antemano a sus posibles clientes es una ventaja sobre cualquier otra consultoría que resida en Europa que no tenga consultoras argentinas trabajando para ellas.

No solo conoce las marcas, sino que conoce gente que trabaja en esas marcas, esto facilitará el primer contacto con los posibles clientes para ofrecer los servicios, ya que teniendo contactos internos se puede proponer el servicio de una forma más rápida.

La información brindada por la mayor consultoría de moda del momento, WGSN, va ser parte de los informes, ya que se utilizará como fuente de información. Lo cual hace que los clientes no tengan que elegir entre contratar WGSN o alguno de los servicios que brinda Boutique.

### **Oportunidades:**

Hoy en día no hay una consultoría residiendo en Europa con capital humano argentino, solamente ofreciendo servicios al mercado argentino.

Las empresas argentinas en este momento buscan reducir costos, por lo que este servicio es una gran oportunidad para hacerlo.

Las pequeñas empresas podrían acceder a un servicio de consultoría, ya que el precio de este servicio es muy competitivo, a diferencia de los precios que generalmente marcan las consultorías.

Estamos en una era cada vez más digitalizada, por lo que delegar las búsquedas de tendencia a alguien que envíe la información a través de redes sociales, mails y whatsapp es cada vez más cercano.

**Debilidades:**

Es el primer año que se lanza la consultoría boutique y aunque tenga muchas cosas a su favor, es un servicio que todavía no se ha prestado.

No se tienen clientes fijos. Si no se consigue una cartera de clientes, no se va a poder afrontar los gastos de viajes, eventos, ferias para poder recolectar información sobre tendencias.

El rubro textil en Argentina es conocido por escatimar en gastos, muchas empresas se manejan sin consultoría para ahorrar gastos.

**Amenazas:**

Puede que el mercado no sea permeable para este tipo de servicios que se ofrecen en la Consultoría Boutique.

La estructura de la consultoría Boutique puede ser replicada, y de esa forma la competencia aumentaría.

No existen barreras de entrada muy fuertes para una posible competencia que brinde un servicio similar. Puede surgir una consultoría que plante el mismo tipo de servicios que brinda Boutique.

Estar en una época difícil a nivel económico en la Argentina también puede jugar en contra.

Lo más habitual es que varias marcas de indumentaria ya tengan contratado el servicio de WGSN.

## ANALISIS DE LA EMPRESA

La consultoría de tendencias: Boutique, es una empresa de servicios bajo la que se engloba el primer proyecto destinado a marcas de indumentaria argentina, que desarrolla y genera información según los intereses de cada cliente, respaldándose en que la información aportada se basa en los lineamientos de cada marca de ropa, para que de esta forma la información sea personalizada y customizada a las necesidades de cada cliente.

La forma de vender la consultoría de tendencias va a ser por medio de una página de internet en la cual se va a hacer hincapié en las experiencias de la profesional, sus capacidades, ventajas y oportunidades para realizar los informes de tendencia. Contando un poco de quien se trata, y porqué su criterio puede ser confiable o relevante cuando se habla de moda y tendencias. Así como también un Instagram en el cual se muestre todo aquel contenido que pueda ser fuente de inspiraciones.

A través de estas plataformas online se busca generar una conexión con posibles clientes, a los cuales se le enviaría una propuesta personalizada con un precio determinado según el tipo de trabajo que necesiten.

Las plataformas on-line van a ser manejadas por la consultoría, la herramienta clave va a ser el contenido de éstas. Siendo éste de gran relevancia gracias a que las tendencias son generadas en su mayoría en Europa. Por lo que va a ser información fresca la que se muestre en estas plataformas

El equipo que va a llevar adelante esta consultora será de nacionalidad argentina por el momento, es por esto que va a estar orientado al mercado argentino, ya que una de las fortalezas de la consultoría, es que la lleva adelante una Argentina que conoce el mercado y el mundo de la moda.

Esto es lo que la hace boutique y personalizada.

La idea es ir ampliando el equipo, siempre fieles a que cada consultora debe de conocer el País del cliente, y sus usos y costumbres. De esta forma la información que se recopile va a ser más significativa y acorde.

Para poder lograr esto, es necesario observar, analizar y sintetizar todo tipo de información, dentro y fuera del negocio de la moda. Es necesario utilizar métodos cualitativos y cuantitativos como historiales de ventas, información de nuestros consumidores, etc.

Esta es la base del negocio. Vender información precisa y relevante. Para lograr productos adecuados, en el momento adecuado vendiéndolos de una forma adecuada, es decir un servicio personalizado y no estandarizado.

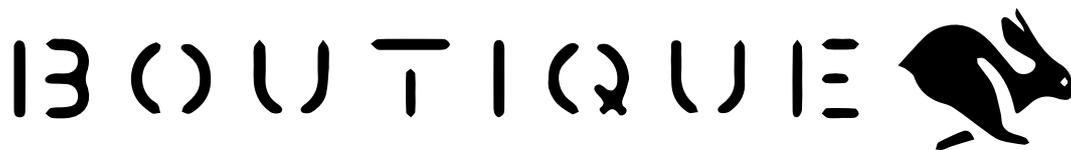


Figura 19. Logo de la consultoría de tendencias Boutique.

Fuente: Elaboración propia

El nombre Boutique fue elegido porque representa los valores de la empresa, brindando servicios especializados a cada cliente de forma personal.

El Isologotipo de la marca contiene una Liebre, ya que se refiere a la velocidad de respuesta que tiene la consultoría para brindar soluciones a sus clientes, así como también una forma de representar que las tendencias viven en un constante movimiento y debemos ir tras ellas en todo momento porque lo hacen de forma veloz.

Se desarrolló una pagina web para la consultoría con una estética que denota profesionalismo, y ayuda a generar confianza para que los futuros clientes puedan conocer más de cerca de que se trata boutique.



Figura 20. Estética desarrollada para BOUTIQUE

Fuente: Elaboración propia

## ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

La estrategia es brindar una solución a las empresas para reducir gastos, estar al día y tener una fuente que inspire confianza en la información que se les brinda.

Esa confianza la da el perfil de quien recolectara la información y la comunicación fluida con la consultoría.

Siempre transmitiendo que la búsqueda de innovación en la creación del contenido a presentar es lo más importante que tiene Boutique, junto con el amor por el trabajo, la dedicación que se tendrá en plasmar todo lo observado y en todo momento manteniendo una mente flexible, curiosa y abierta para poder investigar las nuevas tendencias y así satisfacer las necesidades de los clientes. Buscamos lograr que nuestros clientes encuentren inspiración con imágenes originales que les enviaremos, impulsen sus ventas y sobre todo que se mantengan en línea con las tendencias a través de boletines que se le irán entregando.

Aspiramos a lograr que las marcas con las que trabajemos ahorren horas de trabajo por semana en búsqueda de tendencia, ya que por medio de la encuesta realizada podemos ver que más de 50% de las marcas usan el internet como fuente principal de inspiración y recolección de tendencias.

Le ayudaremos a nuestros clientes a poder mantener su relevancia identificando qué tendencias son importantes para ellos, cuándo y cómo adoptarlas.

Es muy importante ser consiente que sin importar en que industria se trabaje, las empresas necesitan asegurarse de que su marca se mantiene relevante.

Para lograrlo, es indispensable una primera comprensión de los cambios en las conductas, actitudes y creencias de los consumidores, así como cualquier cambio cultural, económico y tecnológico. Estos cambios se revelan a través de las macrotendencias. Lo vemos en lo que comemos, dónde vivimos y cómo nos conectamos unos con otros.

Seamos o no conscientes de ello, determinan los productos y servicios que buscan los consumidores. Atar los cabos entre las macrotendencias futuras es una destreza clave para identificar su próxima oportunidad de crecimiento.

Es por esto que nuestra misión es poder mantener a nuestros clientes actualizados e informados con las últimas tendencias, ayudándoles a construir el futuro que desea y necesita para su empresa y sus consumidores.

Este servicio de Consultoría Boutique se les presentará, en una primera instancia, a los Gerentes de Producto y/o Marketing de diferentes marcas de indumentaria ya que son quienes tienen el poder de decisión para invertir parte del presupuesto en este tipo de servicio.

El target son las empresas textiles. Grandes medianas y pequeñas.

Cuando hablamos del tamaño de la empresa, hacemos referencia al volumen de ganancia, cantidad de artículos que desarrollan y número de ventas.

Por ejemplo, todas las marcas presentes en Shopping son Empresas que llamamos grandes, ya que pueden permitirse pagar una llave para entrar en los shoppings, un alquiler mensual, entre otras cosas y seguir generando un alto número de ingresos.

## **POSICIONAMIENTO**

La consultoría se va a posicionar como una consultoría boutique.

El término Boutique en la Real Academia española significa, tienda de productos selectos. El producto que se ofrece en este caso es información y es Selecta ya que a cada cliente se le va a otorgar un tipo de información especialmente recogida para él. Puede decirse que el servicio brindado es selecto ya que el vínculo con el cliente va a ser estrecho. La comunicación debe ser fluida y en tiempo real para que las tendencias sean representativas, frescas y acordes.

Por otro lado, las ciudades y eventos visitados que se utilizan como generación y base de información son lugares exclusivos y cuna de tendencia.

El hecho de estar presente, físicamente en estos lugares/eventos permite obtener una información más fiel y real, que verla por páginas de internet o redes sociales.

## **PROBLEMÁTICA**

Varias empresas no cuentan con el presupuesto para realizar viaje de producto o el tiempo para destinarle al viaje. Por lo que las colecciones no terminan siendo tan comerciales como podrían serlo si el departamento de producto tuviera acceso a este tipo de información que se ofrece mediante el servicio de consultoría de tendencias.

Aquellas empresas que tienen las facilidades para poder realizar viaje de producto muchas veces no logran captar y recopilar toda la información necesaria para, al regreso del viaje, poder desarrollar una colección. Muchas veces la persona que viaja no conoce el lugar, no sabe a dónde ir, no sabe qué mirar o cómo hacerlo. Así como también muchas veces dependemos de los tiempos y del clima. Por ejemplo, si todavía no es alto invierno en la ciudad visitada seguramente las prendas más abrigadas no están expuestas, pero dos semanas después, una vez que el viaje llegó a su fin, ya estarán colgadas en todas las vidrieras.

Es por esto por lo que este servicio surge como una respuesta ante esta problemática y alineada al cambio de paradigma en el cual hoy en día la necesidad es ahorrar dinero y ganar tiempo. Volviéndose la consultoría boutique en un servicio que tendrá un precio altamente competitivo en comparación a lo que usualmente las empresas están destinando hoy en sus viajes de tendencia.

## **OBJETIVOS**

### **Cuantitativo:**

Poder viajar a un destino diferente por mes, cubriendo gastos y actividades como desfiles, museos, festivales, espectáculos, ferias, o eventos que puedan servir para identificar tendencias.

Este es uno de los puntos más importantes del negocio, ya que es la fuente de información de la cual se va a nutrir la consultoría de tendencias.

Cuanto mayor sea el número de viajes y eventos cubiertos, más ricos y completos serán los informes. Diferenciándose así de los de la competencia.

Para poder lograrlo, es necesario empezar con un mínimo de clientes, a los cuales se les cobrará una suma de dinero por mes para cubrir los gastos anteriormente mencionados. Una vez que se comienza a establecer una relación profesional con el cliente, se ajustará el costo del servicio dependiendo de sus necesidades y demanda.

### **Cualitativo:**

Una de las ventajas es vivir en Europa. Ya que realizar viajes fugaces a ciudades como Paris, Milán, Londres, Barcelona etc. es más accesible y fácil de alcanzar. Así como también el poder presenciar distintas clases de eventos que existen y se realizan de forma regular en varias ciudades de Europa y que en Argentina no existen, y son fundamentales para la búsqueda de tendencias.

En un futuro, el fin es poder expandir la consultoría de tendencias y trabajar con proyectos puntuales ej.: decoración de bares, restaurantes etc.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

La propuesta consiste en un ahorro de tiempo y dinero. Es decir, brindarle información relevante sobre tendencias y herramientas que le sirvan a las empresas para que puedan tomar mejores decisiones a la hora de definir colecciones. Lo cual va a repercutir en sus ventas.

A las grandes empresas, como ya se mencionó anteriormente, les va a servir de complemento, y a las más pequeñas se les va a ofrecer la oportunidad de tener una persona, fuera de su empresa, que viva en Europa y se encargue de mandarles la información que necesitan como si fuera alguien de su propio departamento de producto.

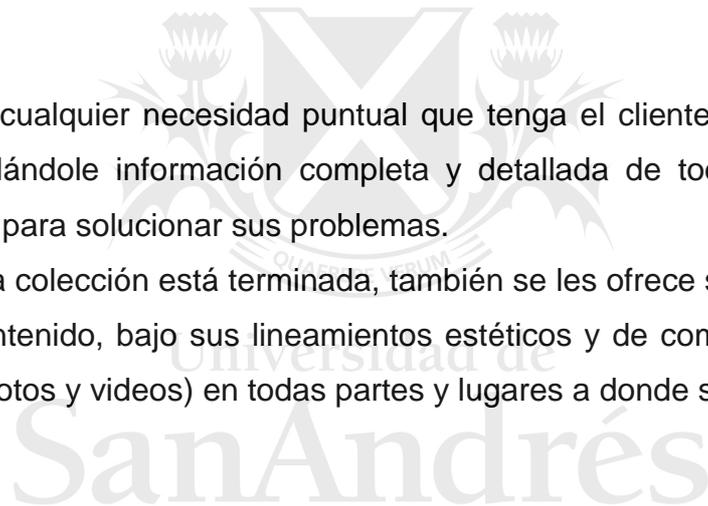
La comunicación que se ofrece a cada cliente es un dialogo constante. De esta forma se va a buscar solucionar necesidades en el momento, ya que la tendencia no espera, y vive en un constante cambio. Es esto lo que va a hacer posible diferenciar el servicio de lo que puedan ofrecer las influencers de Instagram o las grandes empresas de tendencias. El dialogo constante con la marca cliente, la búsqueda continua de tendencias específicas y la eficacia para cubrir las necesidades y problemas que se le presenten.

Por ejemplo, si una marca de ropa ya realizó su viaje de producto y cuando llegaron a destino no hacía tanto frío, por lo que no tuvieron la oportunidad de ver muchas camperas en las tiendas o en la calle. La solución que se ofrece es conseguir material específico sobre este tipo de prendas. Conociendo el perfil de la marca que se tiene como cliente, se va a realizar un análisis basado en los lineamientos y el perfil de esa marca, para conseguir camperas que sean tendenciosas y acordes al perfil del cliente.

No solo se les van a mandar fotos del producto, sino que la idea es probarla para demostrar el tipo de calce, darles una opinión, mostrarles por medio de fotos como la exhiben en las tiendas en Europa y hasta ofrecer comprarla y enviarla. O mejor aún, sacarle la moldería y enviarla por internet, ya que hoy en día los moldes se hacen en computadora y luego se pueden imprimir en Argentina para su producción.

Es decir, que cualquier necesidad puntual que tenga el cliente se va a poder resolver mandándole información completa y detallada de todo aquello que pueda servirle para solucionar sus problemas.

Una vez que la colección está terminada, también se les ofrece sacarles fotos o generarles contenido, bajo sus lineamientos estéticos y de comunicación, con sus prendas (fotos y videos) en todas partes y lugares a donde se viaje.



# MARKETING MIX

## PRODUCTO

Servicio: Proponer una solución más accesible a las marcas de Indumentaria para acceder a las nuevas tendencias. Brindándoles informes de tendencias diarios, actualizados y una comunicación personalizada.

Público objetivo: Dueños, Gerentes, jefes, o toda persona que tenga la autoridad para tomar la decisión de contratar un servicio que les facilite información para poder desarrollar colecciones más fieles a las nuevas y futuras tendencias del mercado.

Posicionamiento: Brindarle la información más relevante y personalizada a cada cliente.

Los servicios de BOUTIQUE proponen una nueva propuesta de valor frente a la competencia, la información que se les va a presentar a los clientes no será en grandes cantidades, sino lo necesario para cada cliente según sus necesidades. Las grandes plataformas de tendencia presentan tanta información que no es fácil detectar lo que realmente sirve de lo que no.

### **DELANTAL UTILITARIO**

**El vestido de los años 90 ha sido la silueta de la generación Z, que revive el sencillo look de llevar denim y superpone sobre prendas de punto para ir del día a la noche. podemos ver que es una pieza cómoda que esta inspirada en el deporte del skate y con costuras a la vista como ropa utilitaria.**



Figura 21. Formatos de los Boletines informativos.

Fuente: Elaboración propia.

## SLOGANS A LA VISTA / MARCAS PRESENTES

Se pueden ver muchos slogans en las prendas tanto de mujer como de hombre, en general se usan sobre una base más minimalista. los colores brillantes estan saliendo mucho esta temporada como el amarillo o el rojo. El estilo deportivo o la ropa clasica de atletismo inspira las nuevas colecciones que se ven en lo hombres, pero adaptadas a un estilo urbano.



Figura 22. Formatos de los Boletines informativos.

Fuente: Elaboración propia.

## PALETA DE COLORES OTOÑO // INVIERNO

**NATURALEZA HUMANA**

otoño/invierno 18/19

Una paleta verdaderamente otoñal que celebra la naturaleza. Brezo rojo, un tono muy saturado, y Ceniza ámbar, un tono específico par ala paleta de mujeres, ofrecen una interpretación más dulce de los rojos. Azafrán chamuscado y Oro oxidado, así como sus versiones metálicas, añaden calidez e intensidad, mientras que Berenjena quemada e Higo escarchado se mezclan con verdes militares más fríos para crear una paleta profunda y variada que depende menos del negro.

19-3316 TCX Berenjena quemada	
19-4049 TCX Azul rendimiento	
18-1409 TCX higo escarchado	
17-1537 TCX Ceniza ámbar	
19-1863 TCX Brezo rojo	10146 C
15-1150 TCX Azafrán chamuscado	10129 C
18-1054 TCX Oro oxidado	
18-0933 TCX Amanecer brumoso	
18-0117 TCX Pino fresco	
18-0521 TCX Verde excursionista	
<b>COLORES CENTRALES</b>	
426 C	2336 C
432 C	454 C

Figura 23. Formatos de los Boletines informativos.

Fuente: Elaboración propia.

## FOTOS SACADAS EN LA CALLE / CAPTANDO TENDENCIA ACTUAL



Figura 24. Formatos de los Boletines informativos.

Fuente: Elaboración propia.

El reporte ofrecido va a estar elaborado con un gran filtro, pensando en las consumidoras argentinas y los lineamientos de cada marca.

Boutique está allí para brindar soluciones e información de forma full time. Esto se logrará gracias a la tecnología con la que contamos. Todos los boletines se mandarían por mail y el cliente tendrá el número de Whatsapp Messenger de la consultoría para poder hacerle llegar sus necesidades de forma instantánea. Las soluciones serán enviadas lo más rápido posible. Ya que entendemos que muchas veces los tiempos en este rubro no nos esperan.

Para explicar esta idea reconstruimos una posible situación problemática de un cliente y una de las formas en que la consultoría reaccionaría para poder brindarle soluciones lo más rápido y profesionalmente posibles

Esta captura de pantalla es un ejemplo de como se trabajará en Boutique:



Figura 25. Forma de comunicación entre el cliente y BOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia.

## PRECIO

A fin de determinar el precio serán varios factores los que deben ser tenidos en cuenta. En primera instancia debemos considerar el costo de viáticos en viajes,

entradas a eventos, desfiles, ferias, o cualquier actividad en la que sea necesario estar presente para poder recolectar información valiosa.

Los eventos a los que se asistirá dependerán de la oferta del momento, en Europa existe una gran agenda de eventos relacionados con tendencias.

No es necesario sacar entradas o planear viajes con mucha anticipación. La demanda de este tipo de eventos es amplia y de forma continua.

The image shows two screenshots of online booking interfaces. The top screenshot is from Ryanair, displaying a round-trip flight from Madrid to London Stansted. The selected flights are: Madrid to London Stansted on Tuesday, October 2, 2018, and London Stansted to Madrid on Thursday, October 4, 2018. The total price for the round trip is 45,26 €, with a 10,00 € discount applied to the standard fare of 22,63 € per leg. The bottom screenshot is from Generator Hostel London, showing a booking for a room from Tuesday, October 2, 2018, to Wednesday, October 3, 2018. The room summary table indicates a total cost of 26,14 € for 2 nights. The room type is '1 Bed' (4 Bed Mixed Dorm). The price per night is 13,07 €.

Bed	Price per night	Nights	Total
1 Bed 4 Bed Mixed Dorm	€26.14	2	€26.14
			Total Cost: €26.14

Figura 26. Ejemplo de posibles viajes y tarifas (Ryanair 2018.)

Fuente: Elaboración propia.

Contamos con una agenda de las diferentes ferias que nos interesaría visitar. Sus precios, locación y fechas.

# Calendario de ferias y eventos en moda

Eventos de la industria de la moda y listado de ferias para profesionales de la moda que buscan optimizar su negocio a través de ferias de negocios.

Buscar eventos  
London

**London Fashion Week**  
September 14, 2018 - The Store Studios , London , United Kingdom

Fashions Finest SS19 During **London Fashion Week**  
September 15, 2018 - De Vere Grand Connaught Rooms, London, United Kingdom

**LONDON EXPO 2019**  
April 16, 2019 - , London, UK

**BIJORHCA PARIS**  
September 7, 2018 - Porte de Versailles, Paris , France

**Bijorhca Paris**  
September 7, 2018 - Parc des Expositions, Paris, France

**Who's Next**  
September 7, 2018 - VIPARIS – Porte de Versailles, Paris , France

**Paris Retail Week**  
September 10, 2018 - Paris expo Porte de Versailles, Paris , France

**Texworld Paris**  
September 17, 2018 - Paris Le Bourget, Le Bourget, France

**Avantex Paris**  
September 17, 2018 - Paris Le Bourget , Le Bourget, France

**Premiere Vision Paris**  
September 19, 2018 - PARC DES EXPOSITIONS PARIS NORD VILLEPINTE, Villepinte , France

**Paris Fashion Week**  
September 24, 2018 - , Paris , France

**SILMO Paris**  
September 28, 2018 - Paris Nord Villepinte, Paris , France

**Silmo**  
The Optical Fair  
September 28, 2018 - Parc des Expositions Paris Nord Villepinte, Roissy , France

**Interfilière Paris**  
January 19, 2019 - , Paris , France

Figura 27. Calendario de Ferias y Eventos. (fashionunited.es, 2018)  
Fuente: Elaboración propia.

Con toda esta información establecimos un presupuesto mínimo y un presupuesto máximos por evento visitado.

El presupuesto mínimo calculado sería de 250 dólares por viajar a otra ciudad que no sea Madrid por 2 a 3 días, y el presupuesto máximo para hacer esto es de 350 dólares.

Por otro lado, existen varios eventos, museos, ferias, que se pueden visitar en Madrid de forma gratuita o pagando entradas con valores promedios de 20 euros.

También se tienen en cuenta Los costos que supondrá hacer publicidad (Redes sociales, influencers, pautas en revistas, sponsor de ferias, etc.) y la rentabilidad deseada.

E G R E S O S	<b>TGastos Comerciales</b>	<b>\$1.478</b>
	Viajes	\$300
	Redes Sociales	\$68
	WGCN	\$625
	Asistente part time	\$135
	Asistente full time	\$350

Figura 28. Promedio de Egresos por mes durante los primeros 24 meses  
Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, el precio de venta por los distintos tipos de servicio que brinda la consultoría apunta a cubrir la misma necesidad (información reveladora de futuras tendencias. Viajes y eventos)

Los precios son competitivos en el mercado y permiten afrontar los gastos de viajes y eventos. A nuestro servicio se le suma que la consultoría boutique va a contratar el servicio de WGCN para asegurarnos de que nuestros boletines sean lo más completos posibles.

En base a estos lineamientos establecimos tres tipos de servicios que detallamos a continuación. Siendo el primero el más básico y el último el más completo.

Una vez contratado el servicio se tendrá una charla con el cliente para coordinar los tiempos de entrega.

Se pautarán los tiempos y el cliente podrá explicarnos sus necesidades puntuales.

La entrega de la información se acompañará de una exposición oral en la cual se explicará todo lo expresado en los boletines.

**BOUTIQUE** 

**SERVICIO B** (220 DÓLARES / MENSUAL)

- **Tendencias futuras**  
Boletín mensual de grandes tendencias.  
*(Se presentará en un formato de PDF explicando cuales serán las próximas tendencias, acompañado de fotos que sustenten la información brindada.  
En este boletín se podrán encontrar las tendencias más fuertes.  
Se brindará un pantallazo general de lo que vendrá. Son las próximas tendencias desde un punto de vista Objetivo)*
- **Información sobre paleta de colores**  
*Se informará sobre los colores que se usarán en las próximas colecciones.  
haremos un filtro por relevancia e importancia de éstos.*
- **Análisis de pasarela / feria / Evento visitado**  
Boletín sobre el último evento visitado que se adecue al cliente.  
Con fotos e información personalizada y seleccionada de forma exclusiva para cada cliente.
- **Tendencias a destacar**  
Las tendencias IT que no pueden faltar y que son acorde a la marca con la que se trabaja como cliente, es decir las tendencias que estas marcas podrían adoptar y que se recomienda firmemente que lo hagan
- **Estilo de calle**  
fotos de gente tendenciosa en la calle  
  
Esto sirve para ver como es que se mezclan las tendencias, para entender como la gente las utiliza y que tipo de personas lo hacen.  
Generalmente son grandes disparadores de ideas, ya sea para fotos de campaña o para diseñar prendas originales y tendenciosas al mismo tiempo.  
  
Se entregarán 20 fotos por mes

Figura 29. Detalle del servicio B. De la consultoría Boutique.

Fuente: Elaboración propia.

- **Tendencias futuras**

Boletín semanal de grandes tendencias.

*(Se presentará en un formato de PDF explicando cuales serán las próximas tendencias, acompañado de fotos que sustenten la información brindada.*

*En este boletín se podrán encontrar las tendencias más fuertes.*

*Se brindará un pantallazo general de lo que vendrá. Son las próximas tendencias desde un punto de vista Objetivo)*

- **Información sobre paleta de colores**

*Se informará sobre los colores que se usarán en las próximas colecciones. haremos un filtro por relevancia e importancia de éstos.*

- **Análisis de pasarela / feria / Evento visitado**

Boletín sobre los dos últimos eventos visitados que se adecue al cliente.

Con fotos e información personalizada y seleccionada de forma exclusiva para cada cliente.

- **Tendencias a destacar**

Las tendencias IT que no pueden faltar y que son acorde a la marca con la que se trabaja como cliente, es decir las tendencias que estas marcas podrían adoptar y que se recomienda firmemente que lo hagan

- **Estilo de calle**

fotos de gente tendenciosa en la calle

Esto sirve para ver como es que se mezclan las tendencias, para entender como la gente las utiliza y que tipo de personas lo hacen.

Generalmente son grandes disparadores de ideas, ya sea para fotos de campaña o para diseñar prendas originales y tendenciosas al mismo tiempo.

Se entregarán 30 fotos por mes

- **Tiendas y marcas**

Se Escogerán todas aquellas marcas que tengan algún punto en común con el estilo de la marca del cliente y se le enviaran fotos a modo de inspiración, tanto de dentro como de fuera de las tiendas.

Esta información, en su mayoría visual servirá de inspiración para el desarrollo de imagen de la marca de nuestro cliente. es información fresca de marcas emblemáticas o emergentes que se destacan por diferentes motivos, los cuales usaremos para fortalecer la personalidad y originalidad de nuestro cliente.

Figura 30. Detalle del servicio BO. De la consultoría Boutique.

Fuente: Elaboración propia.

- **Tendencias futuras**

Boletín semanal de grandes tendencias.

*(Se presentará en un formato de PDF explicando cuales serán las próximas tendencias, acompañado de fotos que sustenten la información brindada.*

*En este boletín se podrán encontrar las tendencias más fuertes.*

*Se brindará un pantallazo general de lo que vendrá. Son las próximas tendencias desde un punto de vista Objetivo)*

- **Información sobre paleta de colores**

*Se informará sobre los colores que se usarán en las próximas colecciones.*

*haremos un filtro por relevancia e importancia de éstos.*

- **Análisis de pasarela / feria / Evento visitado**

Boletín sobre los dos últimos eventos visitados que se adecue al cliente.

Con fotos e información personalizada y seleccionada de forma exclusiva para cada cliente.

- **Tendencias a destacar**

Las tendencias IT que no pueden faltar y que son acorde a la marca con la que se trabaja como cliente, es decir las tendencias que estas marcas podrían adoptar y que se recomienda firmemente que lo hagan

- **Estilo de calle**

fotos de gente tendenciosa en la calle

Esto sirve para ver como es que se mezclan las tendencias, para entender como la gente las utiliza y que tipo de personas lo hacen.

Generalmente son grandes disparadores de ideas, ya sea para fotos de campaña o para diseñar prendas originales y tendenciosas al mismo tiempo.

Se entregarán 30 fotos por mes

- **Tiendas y marcas**

Se escogerán todas aquellas marcas que tengan algún punto en común con el estilo de la marca del cliente y se le enviarán fotos a modo de inspiración.

Esta información, en su mayoría visual, servirá de inspiración para el desarrollo de imagen de la marca de nuestro cliente.

Información fresca de marcas emblemáticas o emergentes que se destacan por diferentes motivos, los cuales usaremos para fortalecer la personalidad y originalidad de nuestro cliente.

- **Información por fuera del mundo de la moda**

Tendencias en actividades culturales, movimientos sociales, todo aquello que dispara futuras tendencias que se ve reflejado en todos los hábitos de la vida.

- **Hincapié en el Visual Merchandising,**

Boletín especializado en vidrieras y tiendas por dentro y por fuera, información cuantitativa sobre el VM, cualitativa y fotos que reflejen toda la información.

- **Tecnología aplicada a la moda**

Existencia de diferentes apps, comportamientos de compra on line, y todo lo relacionado a redes sociales y tecnología.

- **Tendencia de pelo y make up para futuras campañas**

Fotos de todo tipo de campañas que pueden ser aplicables con la personalidad de la marca que se tiene como cliente.

Este tipo de información será útil para formar el nuevo concepto de futuras campañas

Figura 31. Detalle del servicio BOUTIQUE. De la consultoría Boutique.

Fuente: Elaboración propia.

## POSICIONAMIENTO DE PRECIO

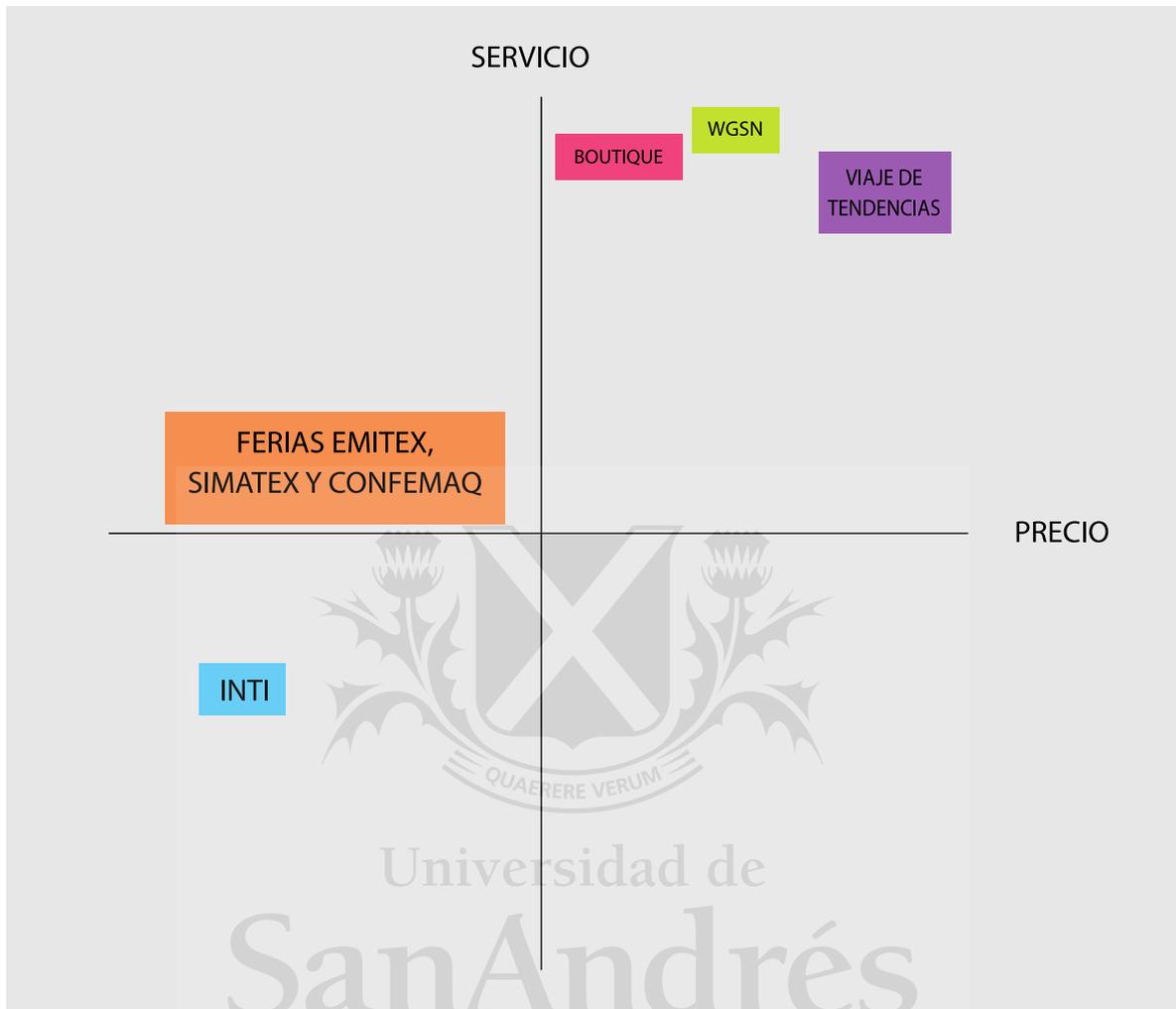


Figura 32. Posicionamiento de precios – mercado de búsqueda de tendencias.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior podemos observar como quedarán posicionados los precios de los servicios versus los de los otros competidores del mercado. En el cuadrante inferior izquierdo se observan los servicios masivos que se caracterizan por tener el menor precio y calidad. En el centro están situadas las Ferias de Messe Frankfurt que utilizaremos como calidad de servicio de referencia. Hacia la derecha podemos observar Boutique, casi mismo nivel de servicio que los de WGSN, pero un precio inferior. Finalmente podemos encontrar en el cuadrante medio derecho a los viajes de tendencia de cada

marca, que se caracteriza por un precio superior a lo que se encuentra actualmente en el mercado de tendencias.

## PLAZA

La oferta de los servicios de la consultoría Boutique se realiza a nivel nacional exclusivamente a través de plataformas virtuales. Como la página Web de la consultoría: <https://rociodelcarril.wixsite.com/rocio>

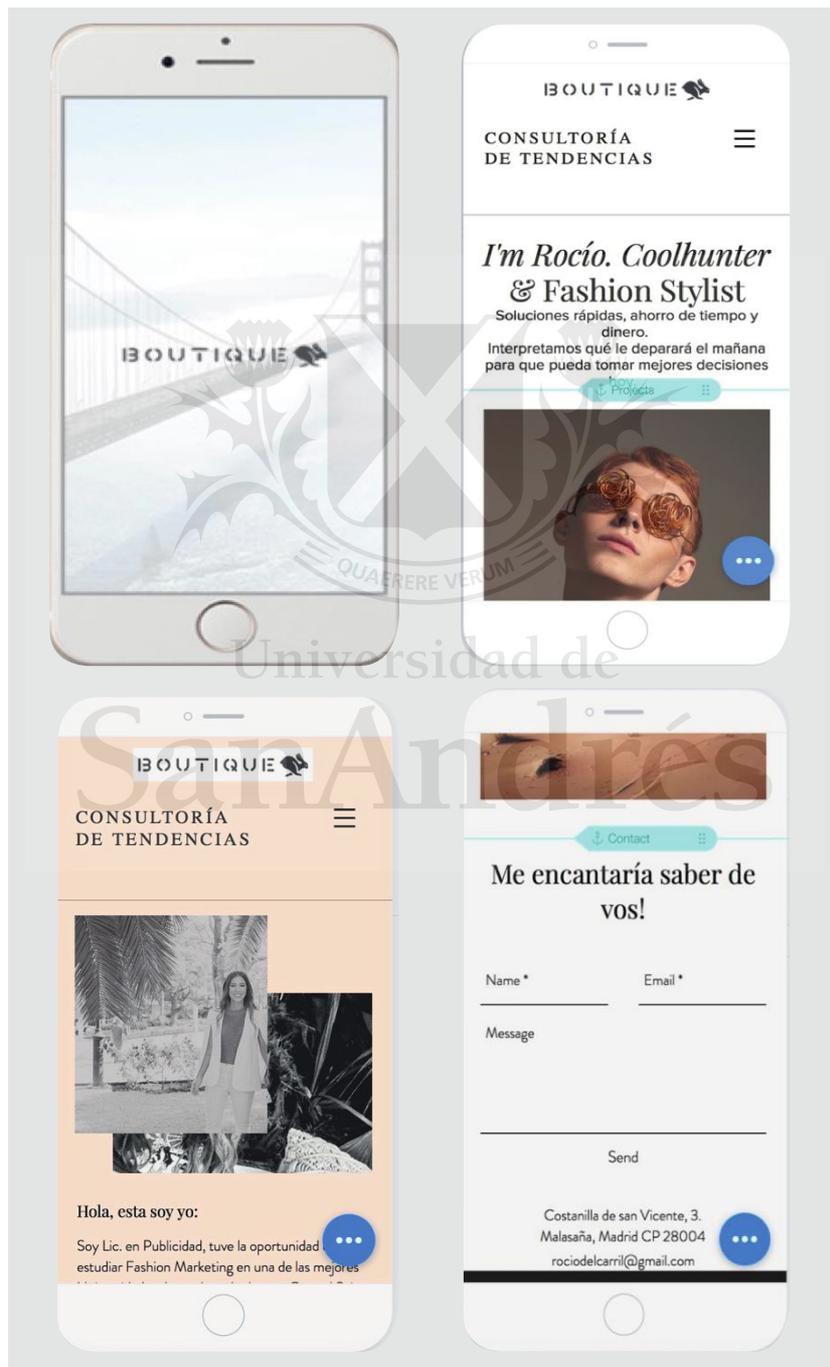


Figura 33. Estética desarrollada para la web de BOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia utilizando: Wixsite.com



Figura 34. Estética desarrollada para la web de BOUTIQUE.

Fuente: Elaboración propia utilizando: Wixsite.com

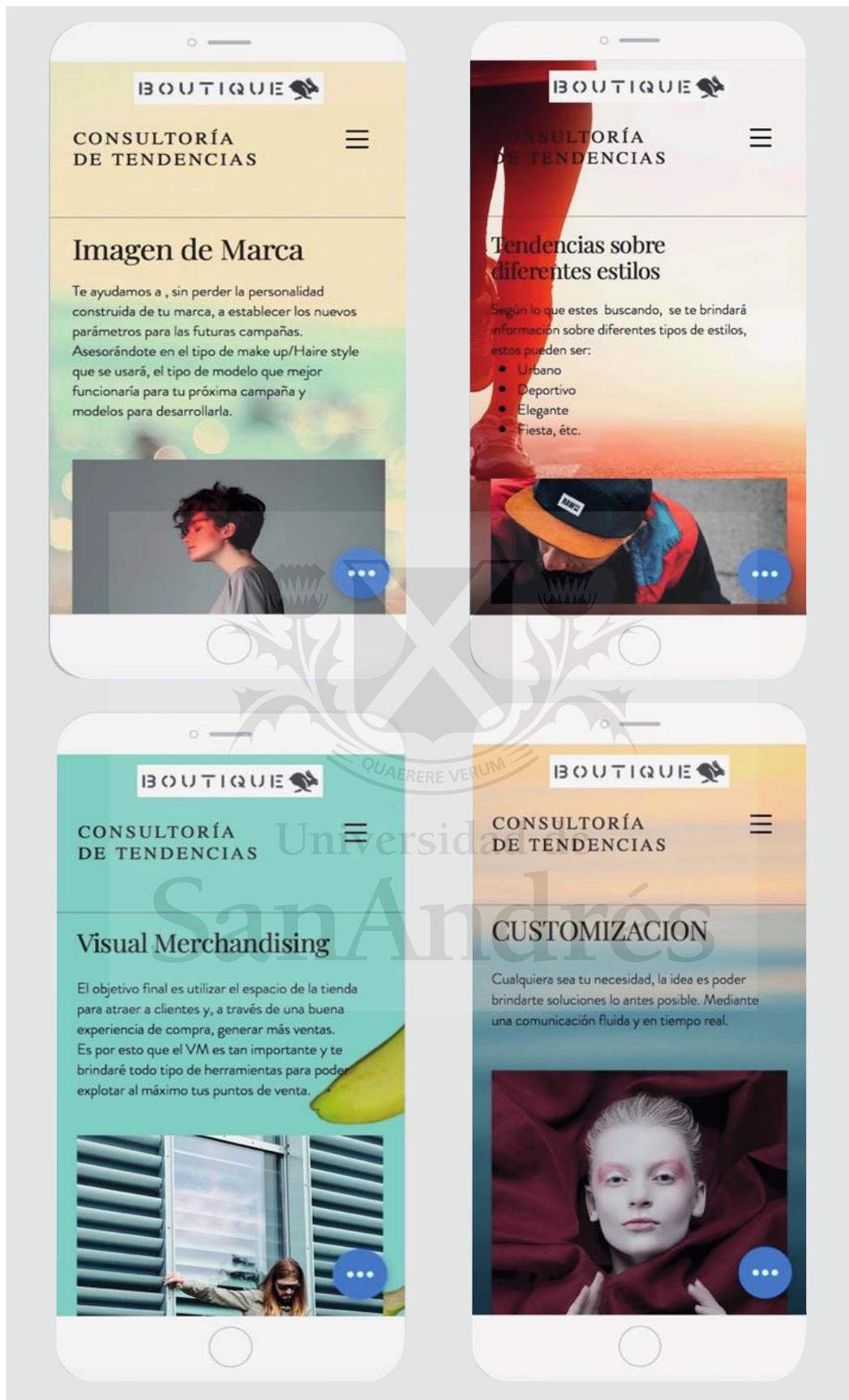


Figura 35. Estética desarrollada para la web de BOUTIQUE

Fuente: Elaboración propia utilizando: Wixsite.com

La pagina Web se desarrollará cuidadosamente ya que hoy en día, la presencia online es lo primero que, muchas veces, conocemos de una marca. La web de Boutique cuidará siempre la estética y será fiel y transparente a la hora de transmitir los valores, la promesa y servicios de la consultoría Boutique.

Las plazas más relevantes para la marca son Buenos Aires, Rosario y Córdoba. La marca está presente en el mercado a través de una distribución selectiva, basada en la cantidad de marcas de indumentaria y el tipo de públicos que existe en cada provincia de la Argentina. Al tratarse de un servicio con un precio de venta elevado y por encima del promedio de la categoría, la estrategia se basará en ofrecerlo a las zonas en donde las marcas de indumentaria tengan públicos que valoren la tendencia y cuenten con cierto grado de poder adquisitivo.

Sumado a lo anterior es necesario que las pautas en redes sociales, revistas o posible presencia en ferias estén estrictamente filtradas por locación, para que la visibilidad de la oferta de los servicios, lleguen a todos aquellos que podrían ser posibles clientes.

La pre-venta de los servicios se hará a todas aquellas marcas con las cuales ya se tiene cierto tipo de contacto. Ya sea por haber trabajado para ellas en el pasado, o porque se tiene cierto tipo de contacto con ellas.

## **PROMOCION**

### **Lanzamiento a Influencers y bloggers**

Para el lanzamiento se generará un video, de aproximadamente 4 minutos, el cual será enviado a diferentes personalidades que consideremos adecuadas.

El perfil de las personas seleccionadas para comunicar el lanzamiento de la consultoría, comparten un mismo estilo de vida, son afines a la moda, la originalidad, el buen gusto y las tendencias.

Casi todas ellas poseen una marca de ropa propia de indumentaria, de joyas, o viven trabajando en el mundo de la moda, por lo que se les ofrecerá el servicio de forma gratuita y estándar durante 3 meses para que lo prueben.

Gracias a que existen una gran cantidad de influencers en el mercado el canje hoy es posible y se utiliza mucho, sobre todo en este rubro. No solamente como forma de pago, sino que les sirve a las mismas influencers para generar contenido interesante y diferente en sus redes.

El pilar más importante para potenciar la presencia en las redes, son los influencers. Estos influencers ayudaran a dar a conocer la consultoría boutique y sus servicios.

Es importante empezar a construir un vinculo con determinados influencers en las redes con el objetivo de que sus opiniones positivas o sus experiencias del uso de alguno de los servicios, incentiven a aquellos potenciales clientes aún indecisos para que se animen a contratar el servicio.

Por ende, se propone seleccionar un grupo de influencers que actúen como embajadoras de la consultoría durante el lanzamiento de boutique, con el objetivo de que sean activas en sus redes comunicando los servicios y le aporten confianza a Boutique.

El conjunto de las personalidades elegidas para el lanzamiento, logran un alcance de más de 1 millón de seguidores en su totalidad. Ellas son algunas de las elegidas:



Instagram    



**muymona**  [Seguir](#)  ...

8,652 publicaciones   180k seguidores   3,570 seguidos

Coty Crotto & Maru Gándara    
 Buenos Aires - Argentina  • Periodistas       
 #MuyMonaTV • #EdiciónMuyMona  [muymona@gmail.com](mailto:muymona@gmail.com)    
[www.edicionmuymona.com](http://www.edicionmuymona.com)  
 sofipisani, iou\_oyha, lau\_gcb y 69 más siguen a este usuario

Instagram    



**melsoldo** [Seguir](#)  ...

2,758 publicaciones   91k seguidores   958 seguidos

**MELANÍA**  
 NAILS & TATTOO  4899-0491  [@melaniatattoo](https://www.instagram.com/melaniatattoo)  
[www.melaniaes.com](http://www.melaniaes.com)  
 florhermann, cerro\_chapelco, antobdonato y 11 más siguen a este usuario

Instagram    



**lulubiaus** [Seguir](#)  ...

6,484 publicaciones   88.8k seguidores   1,745 seguidos

**lulubiaus**  
 Diseñadora  Estilista de moda  Productora de contenido digital  
 Comparto experiencias siendo las 1000 facetas de Juliana (de la Valijita)  
[www.lulubiaus.com](http://www.lulubiaus.com)  
 amilorenzo, iou\_oyha, lau\_gcb y 63 más siguen a este usuario

Instagram    



**ftorrente**  [Seguir](#)  ...

3,209 publicaciones   194k seguidores   3,521 seguidos

**FLORENCIA TORRENTE**    
 Actriz, q da vueltas x el  con [@hashtagviajeros](#)  
 Founder [@heliciabsas](#)  
[@mentirasinteligentes](#)  
[#CuandoDejesDeQuererme](#)   
[@lomanagement](#)  
[@theremakenet](#)  
[youtu.be/3h6FcpM61a8](https://youtu.be/3h6FcpM61a8)  
 casitos, sofipisani, claridelgiudice y 14 más siguen a este usuario



Figura 36. Perfil de Instagram de algunas influencers seleccionadas por Boutique.  
Fuente: Instagram.com

Universidad de  
**San Andrés**

Como se puede ver las influencers tienen varios puntos en común entre todas, pero a su vez, algunas están recién comenzando y otras ya son conocidas. El video se le presentará a una lista de varias, con la idea de que entre todas ellas, por lo menos a 30 les parezca un proyecto interesante y estén dispuestas a comunicarlo y usarlo por un par de meses a modo de canje por sus publicaciones.

El video brindará información sobre la consultoría, para que a través de él las personas seleccionadas puedan conocer en exclusiva y profundidad los servicios y las principales características de la consultoría Boutique, a fin de que puedan comunicarlos luego en sus redes sociales.

Será un video enviado a 30 personalidades previamente elegidas, como las anteriormente mencionadas.

Durante el primer mes de lanzamiento se pautará en redes sociales y se destinará un presupuesto alto, en comparación al que se mantendrá luego. En el lanzamiento se destinarán 520 dólares en pautas, en los dos meses siguientes se reducirá el presupuesto a más de un 50 % y al cabo de los tres meses se destinarán 20 dólares mensuales para pautar en redes.

En los meses previos a los armados de colección se volverá a aumentar el presupuesto de la pauta de 20 a 80 dólares.

Esto tendrá lugar en el mes de marzo, donde se comienza a plantear la temporada de verano y en septiembre donde se comienza a pensar en el próximo invierno.

Luego del aumento de 20 a 80, el siguiente mes se pautarán 50 dólares para que la bajada de presencia en redes no sea tan evidente y agresiva, hasta volver naturalmente a la inversión de 20 dólares mensuales.

Más adelante se pautarán en medios gráficos. y posteriormente la consultoría estará presente en las ferias y eventos que hoy en día se ven como competidores como lo son las ferias Emitex, Simatex, Confemaq o el Inti.

Esto dependerá de como se vaya desarrollando el negocio de la consultoría Boutique.

Se arrancará con un plan de medios digital, que es lo planteado hasta ahora.

En un futuro se analizará la participación en otro tipo de espacios para favorecer la imagen de Boutique, mantenerla y generar más clientes.

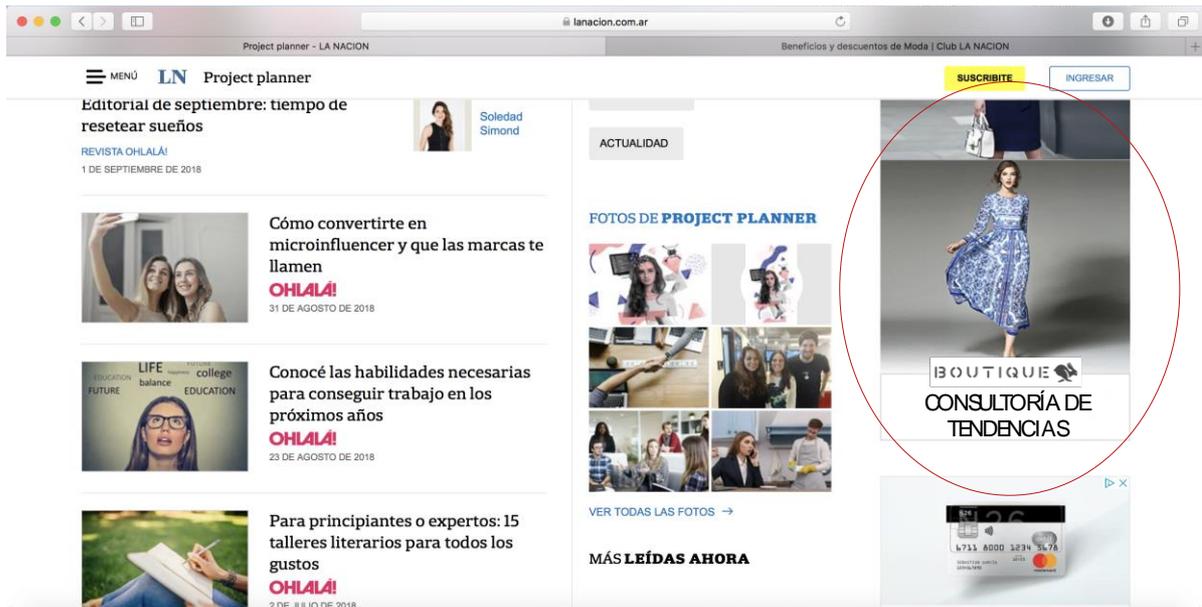


Figura 37. Posible pauta de Boutique en la revista OHLALÁ.

Fuente: Elaboración propia utilizando: lanacion.com

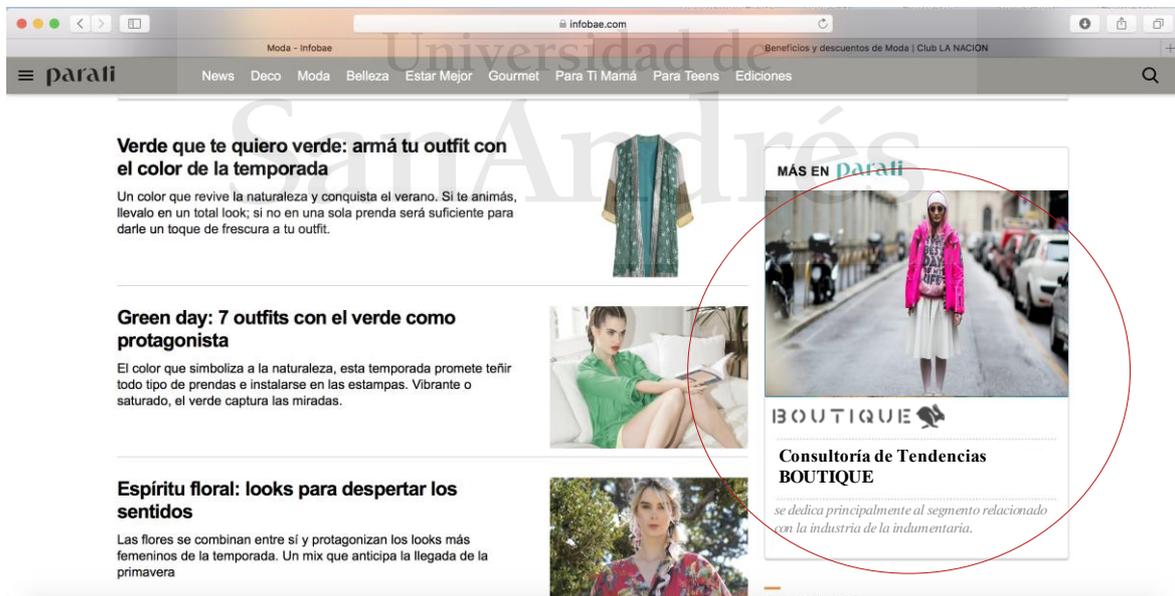


Figura 38. Posible pauta de Boutique en la revista Para Ti.

Fuente: Elaboración propia utilizando: infobae.com/parati

## IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

La compañía invertirá 2604 U\$S de capital propio y se prevé un crecimiento continuado durante el primer año, comenzando con 0 marcas y finalizando el año con 7

Se estima que con la venta conjunta de los diferentes paquetes que existen como opciones de servicio, en los cuales el servicio B tiene un valor de 220 U\$S, el servicio BO de 315 U\$S, y el servicio BOUTIQUE de 409 U\$S\$ mensuales, la compañía tendrá un revenue aproximado de 14.999 U\$S anuales.

Si bien esto representa un crecimiento pausado se estima que en los siguientes meses se repunten las ganancias aumentando la cantidad de clientes y trasladando a los anteriores a optar por el paquete más completo.

A partir del mes 11 al mes 17 se contemplará la contratación de una asistente part-time, ya que se estarían manejando 7 o más clientes. En el mes 18 conde se prevee un aumento de la cartera de clientes a más de 10, la contratación del asistente será full- time.



## ESTADO DE RESULTADOS

	Precio Promedio Servicio	Servicio B	Servicio BO	Servicio BOUTIQUE
<b>Precio Venta</b>	<b>\$315</b>	<b>\$220</b>	<b>\$315</b>	<b>\$409</b>
<b>Mínimo Servicios Mensuales</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Gs Com Promedio Mensual (Año1)</b>	<b>\$990</b>			

Figura 40. Análisis Económico Sustentable para el primer año de Boutique  
Fuente: Elaboración propia.

Para mantener un cronograma de visitas mensuales, es necesario tener al menos 3 servicios BO (servicio de precio promedio) mensuales. 5 servicios B o 2 servicios BOUTIQUE contratados. De esta forma, Boutique estaría cubriendo los gastos necesarios. Cada servicio adicional que se venda mensualmente nos va a estar proporcionando una ganancia. Ya que los gastos comerciales promedios mensuales durante el primer año de la consultoría rondan los 999 dólares. Es importante saber que en el mes 5 se llega al punto de equilibrio y en el mes 10 se termina de recuperar la inversión.

Para lograr esto comenzamos con un plan de lanzamiento para captar marcas y poder ofrecerles nuestros servicios. Se visualiza que el servicio más básico y el intermedio serán las opciones más elegidas.

Esta conclusión la sacamos luego de haber realizado la encuesta expuesta anteriormente.

		Servicio B		Servicio BO		Servicio Boutique	
		Precios		\$220		\$315	
		\$409					
		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>I N G R E S O S</b>	Servicio B	0	2	1	2	3	2
	Servicio BO	0	0	1	1	1	2
	Servicio Boutique	0	0	0	0	0	0
	Facturación Bruta	\$0	\$440	\$535	\$755	\$975	\$1.069
	Facturación Neta	\$0	\$440	\$535	\$755	\$975	\$1.069
<b>E G R E S O S</b>	Gastos Comerciales	\$1.378	\$1.058	\$1.058	\$878	\$878	\$878
	Viajes	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233
	Redes Sociales	\$520	\$200	\$200	\$20	\$20	\$20
	WGCN	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625
	Asistente part time						
	Asistente full time						
	Margen Neto	-\$1.378	-\$618	-\$523	-\$123	\$97	\$191
	Margen Neto Acum	-\$1.378	-\$1.995	-\$2.518	-\$2.641	-\$2.544	-\$2.353

Nota: precios en US Dollars

Figura 41. Primeros 6 meses de Boutique.

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia para el primer semestre es consolidar los primeros clientes para mejorar el nivel de servicio que contrataron en los próximos meses.

		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
		MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>I N G R E S O S</b>	Servicio B	3	3	4	3	2	2
	Servicio BO	1	2	2	3	4	4
	Servicio Boutique	1	1	1	1	1	1
	Facturación Bruta	\$1.384	\$1.698	\$1.918	\$2.013	\$2.107	\$2.107
	Facturación Neta	\$1.384	\$1.698	\$1.918	\$2.013	\$2.107	\$2.107
<b>E G R E S O S</b>	Gastos Comerciales	\$938	\$908	\$878	\$878	\$1.078	\$1.078
	Viajes	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233
	Redes Sociales	\$80	\$50	\$20	\$20	\$20	\$20
	WGCN	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625
	Asistente part time					\$200	\$200
	Asistente full time						
	Margen Neto	\$446	\$790	\$1.040	\$1.135	\$1.029	\$1.029
	Margen Neto Acum	-\$1.907	-\$1.117	-\$76	\$1.059	\$2.088	\$3.118

Nota: precios en US Dollars

Figura 42. Primer año de la consultoría Boutique.

Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo semestre vamos a tener como meta comenzar con el primer servicio Boutique. Se buscará ir incrementando el tipo de servicio de nuestras marcas ya clientes. Pasados los primeros 6 meses se aspira a ofrecer por primera vez a un cliente el up grade al servicio BOUTIQUE.

Para el primer año se prevé estar trabajando con 7 marcas como clientes.

		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
		MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18
<b>I N G R E S O S</b>	Servicio B	3	4	4	5	5	4
	Servicio BO	3	3	3	3	3	4
	Servicio Boutique	2	2	2	2	2	2
	Facturación Bruta	\$2.422	\$2.642	\$2.642	\$2.862	\$2.862	\$2.956
	Facturación Neta	\$2.422	\$2.642	\$2.642	\$2.862	\$2.862	\$2.956
<b>E G R E S O S</b>	Gastos Comerciales	\$1.138	\$1.108	\$1.178	\$1.178	\$1.178	\$1.578
	Viajes	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233
	Redes Sociales	\$80	\$50	\$20	\$20	\$20	\$20
	WGCN	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625
	Asistente part time	\$200	\$200	\$300	\$300	\$300	
	Asistente full time						\$700
	Margen Neto	\$1.284	\$1.534	\$1.464	\$1.684	\$1.684	\$1.378
	Margen Neto Acum	\$4.401	\$5.935	\$7.399	\$9.083	\$10.767	\$12.146

Nota: precios en US Dollars

Figura 43. Pre visualización de la primera mitad del segundo año de la consultoría.  
Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo año ya vamos a aumentar el numero de nuestros clientes de 7 a un total de 14 marcas. Planificamos los años de a rangos de 6 meses. Los primeros 6 meses del segundo año priorizaremos mantener a nuestra cartera de clientes y fidelizarlos para construir un vinculo fuerte y duradero entre la empresa y el cliente.

		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
		MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
<b>I N G R E S O S</b>	Servicio B	4	5	5	4	4	5
	Servicio BO	4	4	4	6	6	5
	Servicio Boutique	2	2	2	2	2	4
	Facturación Bruta	\$2.956	\$3.176	\$3.176	\$3.585	\$3.585	\$4.309
	Facturación Neta	\$2.956	\$3.176	\$3.176	\$3.585	\$3.585	\$4.309
<b>E G R E S O S</b>	Gastos Comerciales	\$1.638	\$1.608	\$1.578	\$1.578	\$1.578	\$1.578
	Viajes	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233	\$233
	Redes Sociales	\$80	\$50	\$20	\$20	\$20	\$20
	WGCN	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625
	Asistente part time						
	Asistente full time	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
	Margen Neto	\$1.318	\$1.568	\$1.598	\$2.007	\$2.007	\$2.731
	Margen Neto Acum	\$13.464	\$15.032	\$16.631	\$18.638	\$20.646	\$23.377

Nota: precios en US Dollars

Figura 44. Fin del segundo año de la consultoría Boutique.  
Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar el segundo año se considera que hemos fidelizado cierto número de clientes y el equipo de trabajo de la consultoría boutique empieza a aumentar poco a poco.

Se establece un panorama conservador para el inicio y lanzamiento de la consultoría, que a lo largo del tiempo va creciendo de una forma progresiva y alentadora.

## Riesgos y Plan de contingencia

Riesgos	Plan de Contingencia
Menos demanda de clientes de lo previsto	Ofrecer semanas de prueba para generar confianza entre nuevos clientes. Aumentar el porcentaje destinado a publicaciones de Redes Sociales. Viajar a Bs. As a Ofrecer y explicar los servicios.
Dificultad para viajar por falta de clientes.	Si no se puede viajar, el viaje se va a sustituir con más cantidad de asistencias a eventos en Madrid de los pautados, para recopilar mayor cantidad de información.
Problemas de contenido con el nuevo producto	Ofrecer más contenido visual y escrito, y aumentar la comunicación con el cliente.
Más clientes de los previstos	Se acelerará la incorporación de un asistente.

Figura 45. Riesgos y Plan de Contingencia de la consultoría Boutique.

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSION

Gracias a la consultoría de tendencias las marcas van a poder realizar colecciones acordes a su público, aumentando el número de ventas.

Si las marcas no diseñan en base a lo que la gente busca, lo cual está íntimamente relacionado con las tendencias del momento, sus ventas no van a aumentar.

Para reducir almacenamientos de stock es imprescindible diseñar prendas que tengan rotación. Eso se logra en base a la elección de calce, colores, telas, etc. Si esa elección está guiada por una investigación y datos acerca de la preferencia del consumidor y las tendencias futuras y contemporáneas, es más fácil conseguir el éxito.

La consultoría de tendencias Boutique ofrece 3 niveles de servicios a precios muy competitivos que beneficiarían a las marcas clientes a reducir stocks y aumentar sus ventas.

## **BIBLIGRAFÍA CONSULTADA**

Shaw, D. y Koumbis, D. (2017). *Fashion Buying*.  
Inglaterra, Londres: Bloosbury Visual Arts

Erner, G (2016). *Sociología de las Tendencias*.  
Francia: Presses Universitaires

Kim,E. y Marie, A. (2011). *Fashion Trends*.  
Inglaterra, Londres: MPG Books Group

## **ARTÍCULOS PERDODÍSTICOS CONSULTADOS**

Los Andes. (27 de 07 de 2018). *Los Andes*. Obtenido de  
<http://losandes.com.ar/article/view>

Página 12. (09 de 04 de 2018). *Economía: tormenta perfecta en la industria textil*.  
<http://www.pagina12.com.ar/106866-tormenta-perfecta-en-la-industria-textil>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria CIAI. (06 de 04 de 2018).  
Obtenido de  
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-abril-2018/>

La voz de San Justo. (03 de 08 de 2018) Obtenido de  
<http://www.lavozdesanjusto.com.ar/noticias/articulo/el-frio-no-llega-y-afecta-las-ventas-en-los-negocios-de-ropa-y-calzado--37907>

## **SITOS WEB CONSULTADOS**

Fundación proteger. (2018) Obtenido de  
<http://www.fundacionprotejer.com>

ESME Escuela de Moda. (20 de 04 de 2018). Obtenido de  
<http://www.esme.es/fast-fashion/>

Messe Frankfurt. (2018). Obtenido de  
<http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>

Fashion United. (30 de 07 de 2018). Obtenido de  
[https://www.fashionunited.es/noticias/ferias/?\\_ga=2.218297694.699150259.1535537066-475806571.1534766465](https://www.fashionunited.es/noticias/ferias/?_ga=2.218297694.699150259.1535537066-475806571.1534766465)

Fashion Week On Line FWO. (01 de 07 de 2018). Obtenido de  
<http://fashionweekonline.com/fashion-week-dates>

Vogue. (2018). Obtenido de  
<https://www.vogue.es>

WGSN. (2018). Obtenido de  
<http://www.vogue.es>

Central Saint Martins CSM. (2018). Obtenido de  
<https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins>

La Nacion. (2018). Obtenido de  
<https://www.lanacion.com.ar>

IRSA. (2018). Obtenido de  
<http://www.irsa.com>.

CIAI. (2018) Obtenido de  
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>