

prospecta

Metodología del Diseño en México

-Última Parte-



En esta última entrega, continuamos con el análisis del libro "Sistema Moda, el ABC de una Industria", en la misma se presentan las tres últimas fases del Sistema de Moda: investigar, analizar y proponer, etapas que junto con la sensibilización generan productos anticipados y acordes al mercado global.

INVESTIGAR

Las empresas que investigan las tendencias de moda y diseño tienen mayor probabilidad de generar propuestas cercanas al estilo de vida de su mercado. Sólo con investigación, el diseño deja de ser un capricho estético para convertirse en estrategia de negocios.

En este capítulo mostramos cuáles son las ferias internacionales que sirven como fuentes de información.

INVESTIGAR

América del Norte



INVESTIGAR

América del Sur



INVESTIGAR

Europa

GDS
DUSSELDORF, ALEMANIA
FEBRERO

LE CUIR A PARIS
PARIS, FRANCIA
FEBRERO

MICAM SHOW
FEBRERO/ MARZO

MICAM MIPIEL
SEPTIEMBRE
MILAN, ITALIA

LINEAPELLE
BOLOGNA, ITALIA
FEBRERO

Asia

EXPO BEIJING
BEIJING, CHINA
ENERO

ANALIZAR

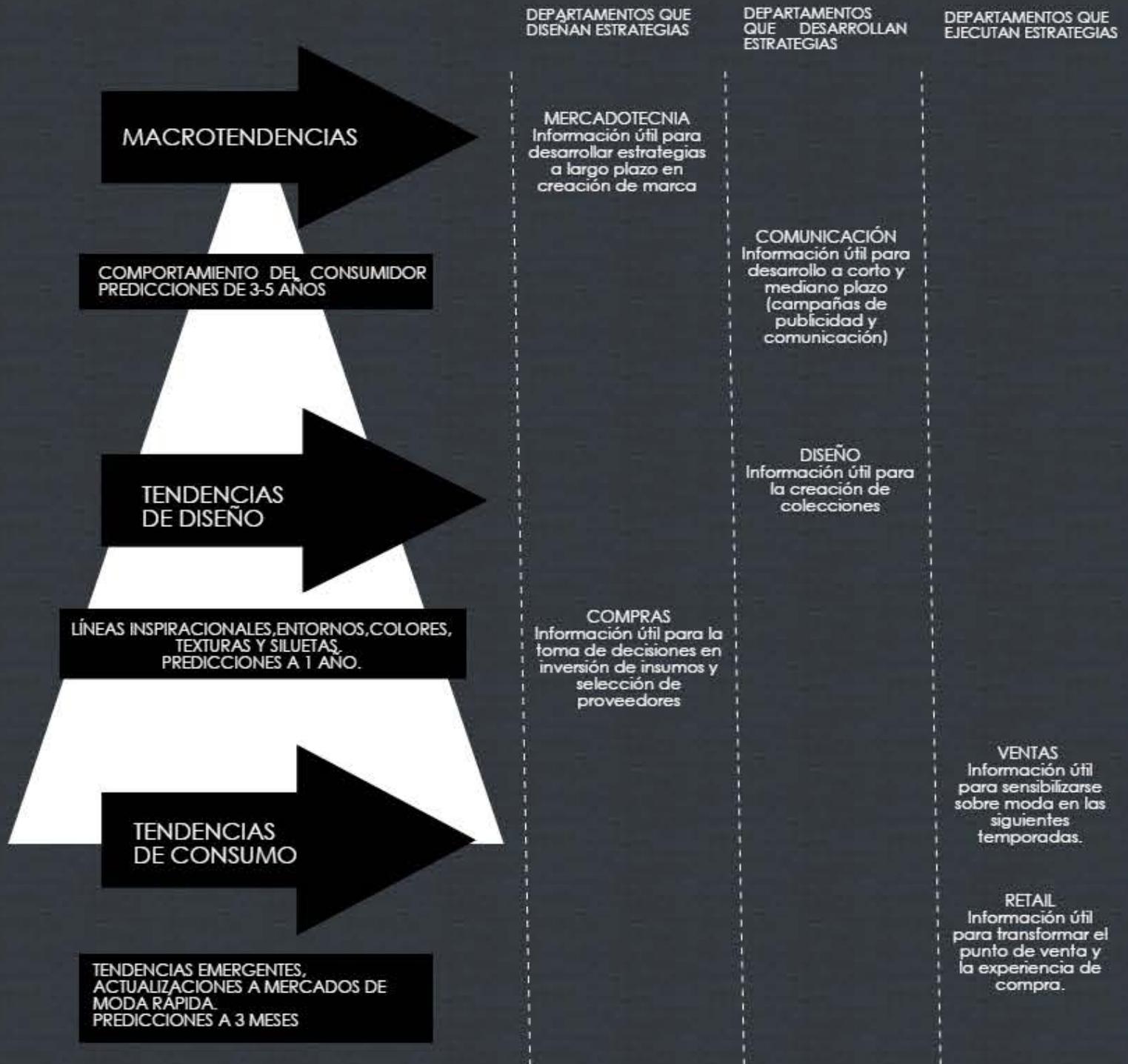
El proceso de investigación de tendencias requiere un análisis posterior realizado bajo la óptica de las diferentes áreas estratégicas de la empresa, lo que permite la transformación de datos en información valiosa para la toma de decisiones sobre todo en las áreas de diseño y gestión de marca.

Un método de análisis eficaz puede ser:

- 1.- Desarrollar reuniones que permitan socializar la información recabada, hacia las diferentes áreas.
- 2.- Compartir la visión de cada área sobre temas comunes en la investigación (inspiraciones, colores de temporada, materiales y tendencias de consumo).
- 3.- Seleccionar los temas que estén alineados con la filosofía de la marca y público objetivo.
- 4.- Desarrollar estrategias generales con tareas y responsabilidades específicas.

En el siguiente gráfico se muestra la asignación de información de tendencias para cada una de las áreas de la empresa.

ANALIZAR



ANALIZAR

MODELO 10-30-60

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

ESTRATEGIAS DE VENTAS

ADOPCIÓN DE LA TENDENCIA

Propuestas que difunden los conceptos de las tendencias para la temporada. La fase de análisis de ventas y la proyección del mercado meta determina cuáles serán las propuestas con mayor posibilidad de aceptación por el mercado de la marca.

10% de la colección deben ser productos de novedad, alto impacto y alineado a las tendencias.

Este es el producto de apurador que puede atraer a clientes que buscan novedades y moda. Es una oportunidad para dar a conocer la marca y ganar credibilidad y compromiso de innovación.

ADOPCIÓN DE LA TENDENCIA

Rediseñando clásicos; una colección previa con gran éxito comercial puede mantenerse con actualizaciones de colores para la temporada, estampados o acabados de moda.

30% de la colección encaminada a refrescar los clásicos de la marca

Clásicos renovados, le dan a los clientes fieles un producto de moda sin perder las cualidades por las cuales la marca ha generado fidelidad

DISEÑAR CON VALORES

Mantener las colecciones básicas que cada temporada asegura ventas dado que éstas otorgan personalidad, valores y fidelidad a una marca. Éstas colecciones exaltan los valores esenciales de la compañía.

60 % de la colección debe de estar compuesta por los básicos y clásicos

Construcción de marca. Estos productos respaldan la preferencia y satisfacen la demanda de productos que mantienen al público cautivado por la marca.

ANALIZAR

El gráfico anterior muestra el modelo 10-30-60 el cual ofrece una guía al departamento de diseño el cual le permite no perder de vista el carácter comercial y de negocios de una nueva colección.

De la misma manera que una forma piramidal, el modelo explica el fenómeno de la moda - un contagio angular que va de menos a más - y muestra cómo los productos pasan de ser exclusivas, a ser objetos masivos disponibles en puntos de venta, la pirámide también nos da pauta para la construcción de colecciones exitosas.

Por lo anterior, el modelo ayuda a las empresas a generar una oferta de productos consciente y planificada. Cada producto proyectado debe tener un nicho específico en esta pirámide de producción, ya que a cada nicho corresponde un objetivo específico que impacta en el planteamiento general de la construcción de marca.

Todo es cuestión de planeación y estrategia. Al igual que la pirámide, las colecciones se construyen guardando un equilibrio entre moda, propuesta, valor agregado y sentido de marca.

PROPONER

El objetivo principal de la metodología del Sistema de Moda es desarrollar productos con el mínimo riesgo comercial y de negocios.

Para lograr un producto apegado a las tendencias internacionales de diseño, es importante contar con un monitoreo constante de los escenarios donde la moda se genera, se comunica y se consume (ferias, escaparates, semanas de la moda y sites especializados). La información oportuna en reportes de tendencias y producto terminado acompaña las estrategias de la empresa en favor de la gestión de la marca.

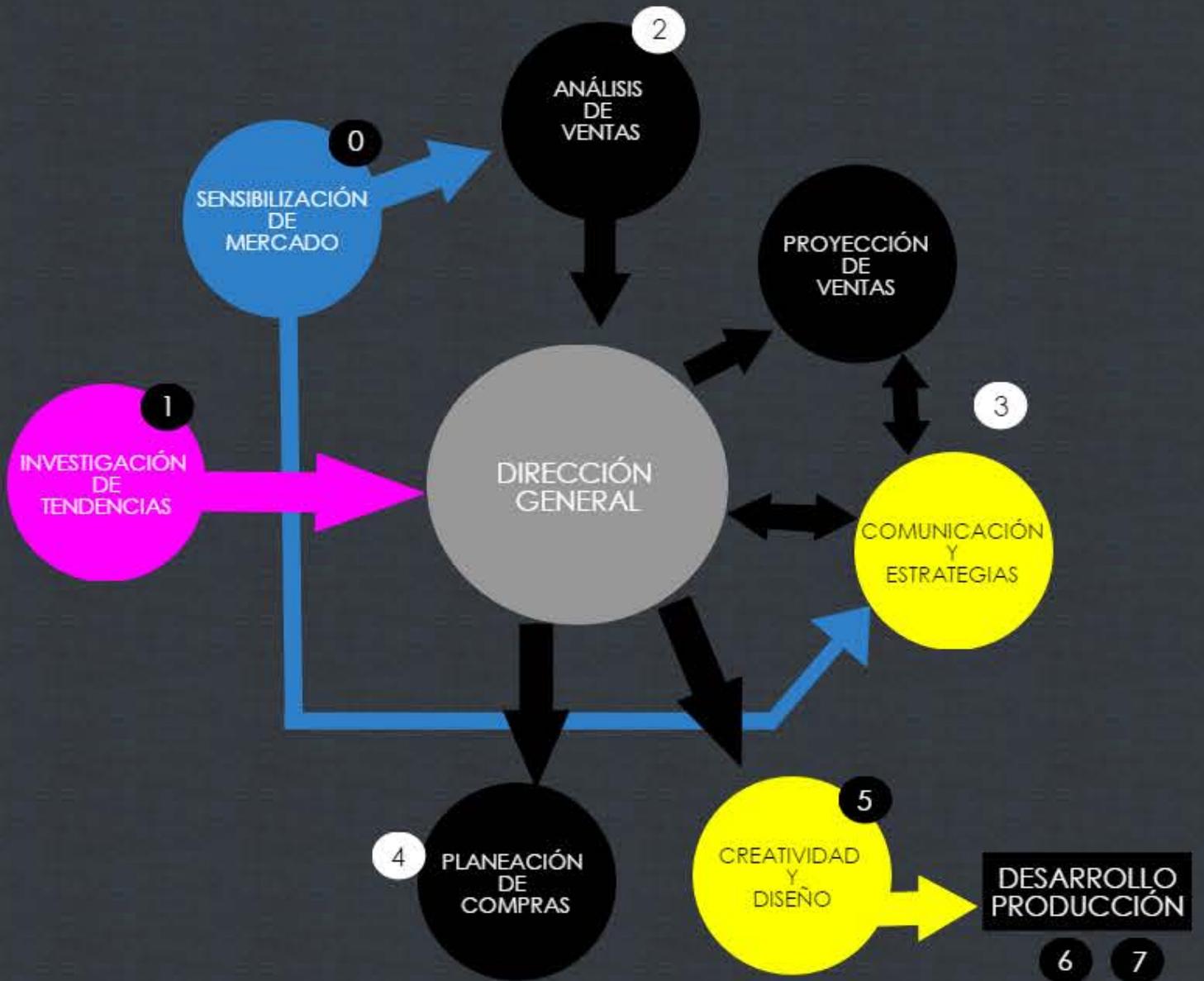
Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta para que al momento de configurar una colección, resulten en una propuesta equilibrada entre estética, utilidad y valor agregado.

En esta etapa del proceso, la interacción entre departamentos es de vital importancia y representa el éxito de la colección. El sistema de diseño en 7 pasos esquematiza un modelo de operación en el cual el diseño aparece como una consecuencia de una proyección de marca y comprensión de las necesidades de consumidores potenciales.

PROPONER

SISTEMA DEL DISEÑO EN 7 PASOS

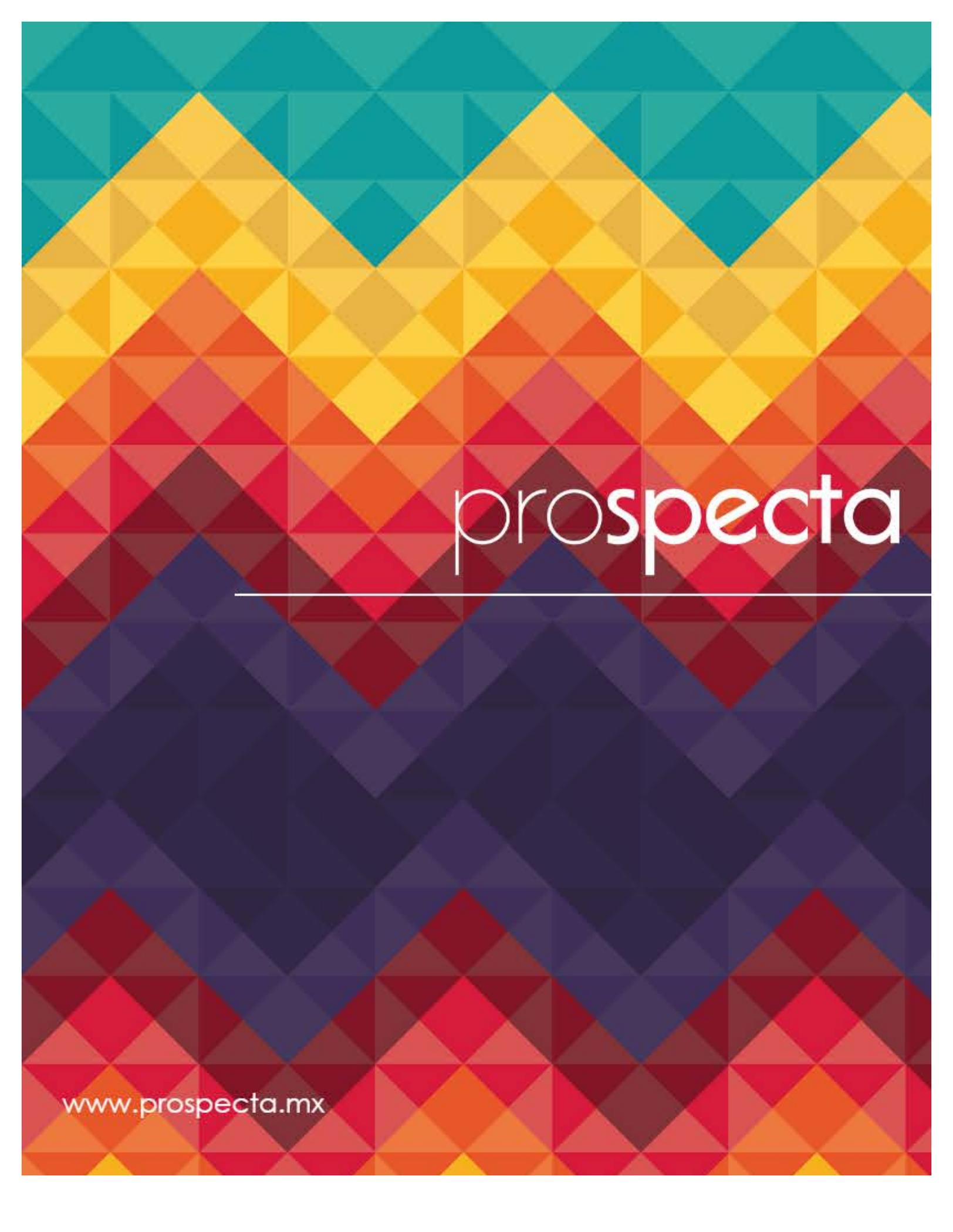
- SENSIBILIZAR
- INVESTIGAR
- ANALIZAR
- PROPONER



PROPONER

En la gráfica anterior se muestra la manera en la que interactúan los diferentes departamentos de una empresa para generar nuevos productos. Abajo, un diagrama con el nivel de participación que tiene cada departamento en el momento de proyectar nuevos productos y cuales son las herramientas que ayudan a cumplir los objetivos

	SENSIBILIZACIÓN DEL MERCADO	INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	PROPUESTAS DE DISEÑO
DEPTO.	<p>MARKETING</p> <p>El departamento de mercadotecnia es el punto de partida para la estrategia de diseño</p>	<p>BRANDING</p> <p>Es una herramienta fundamental para posicionar la marca.</p>	<p>DIRECCIÓN CREATIVA</p> <p>Vincula con estrategias administrativas y creativas.</p>	<p>DISEÑO</p> <p>Crea nuevos productos redituables y representativos de la marca.</p>
FUNCIÓNES	<p>El conocimiento del mercado, sus necesidades y tendencias de consumo cimentarán cualquier estrategia comercial.</p>	<p>El desarrollo de estrategias comerciales debe ir dirigido al mercado objetivo y repercutir de manera positiva y en forma paralela al desarrollo de una identidad de marca.</p>	<p>La proyección de compras y los objetivos de ventas son el punto de partida para el desarrollo nuevos desarrollados. Al interior de la industria los creativos deben tener referentes tangibles.</p>	<p>Interpretar con talento y estilo propio las tendencias para el público objetivo de la marca.</p>
HERRAMIENTAS	<p>MACROTENDENCIAS</p> <p>Burós internacionales emiten cada 5 años las tendencias que determinarán las experiencias de compra.</p> <p>Se fundamentan en la observación de cambios en el pensamiento que afectan la forma de consumo. La moda alimenta aspiraciones y no sólo necesidades objetivas.</p> <p>Las macrotendencias buscan traducir las aspiraciones trascendentales del consumidor en mercancías.</p>	<p>TENDENCIAS DE DISEÑO</p> <p>Orientan a las marcas a crear productos que transmitan los valores de las macrotendencias.</p> <p>Transforman aspiraciones globales en comportamientos y la marca debe traducirlas a productos específicos para su mercado objetivo.</p> <p>Son paquetes informativos con datos abstractos para ser desarrollados por creativos y estrategias.</p>	<p>REPORTES DE TENDENCIAS</p> <p>Ayudan a fabricantes y diseñadores a interpretar de mejor manera la información abstracta de las tendencias.</p> <p>Orienta sobre los productos más exitosos en ferias y en mercados orientados al consumo de alta moda.</p> <p>La información abstracta de las tendencias toma forma y sentido en las propuestas de alta moda.</p>	<p>CAPACITACIÓN CONTINUA</p> <p>Workshops y cursos para aumentar la cultura de moda y las habilidades creativas.</p>



prospecta

www.prospecta.mx