

ÍNDICE



PREFACIO <i>de Renzo Rosso</i>	9
INTRODUCCIÓN	13
PRIMERA PARTE	17
El contexto fenomenológico del sistema de la moda	
1. Fenomenología de la moda	17
1.1. ¿Qué es la moda?	17
1.1.1. Etimología de la moda	19
1.1.2. Traje y moda	20
1.2. El ciclo y el proceso de la moda	23
1.2.1. La variabilidad de la moda	23
1.2.2. El ciclo de la moda	25
1.2.3. De la élite de la alta moda a la democratización de la moda	27
1.2.4. El proceso de la moda: de la temporada a su superación	30
1.2.5. Moda y estilo	32
1.3. Teorías sobre la moda	33
2. Gestión de la creatividad	41
2.1. Creatividad artística y creatividad comercial	42
2.2. El origen de la creatividad individual	44
2.3. ¿Qué gestión empresarial necesita la creatividad?	48
2.4. La gestión de la creatividad en las empresas de la moda	50
SEGUNDA PARTE	55
El contexto estructural y competitivo del sistema de la moda	
3. La lógica de la cadena de valor	55
3.1. Estructura y política estratégica de la cadena de valor	55
3.1.1. El concepto de cadena de valor en la moda	55
3.1.2. El sector de las fibras	62
3.1.3. El sector textil	65
3.1.4. El sector de la confección	73
3.1.5. La distribución	77

3.1.6. Los sectores asociados y de apoyo: el sector de la maquinaria textil	79
3.1.7. El calendario en la cadena de valor textil	81
3.1.8. Hacia la colaboración de los eslabones de la cadena de valor	84
4. La competitividad de los modelos nacionales	89
4.1. El modelo francés de la <i>haute couture</i> a los grupos empresariales de lujo	89
4.2. El modelo americano: de la ropa de trabajo a las cadenas verticalizadas	97
4.3. El modelo asiático: de la subcontratación a las redes productivas integradas	101
4.4. El modelo italiano: de la confección a la industria de la creatividad	104
4.4.1. La transformación del sistema industrial en los años setenta	104
4.4.2. El refuerzo del <i>sistema moda</i>	114
4.4.3. Una interpretación final	121
4.4.4. La evolución reciente del sistema italiano	124
TERCERA PARTE	131
Los procesos de gestión	
5. Ámbito competitivo y opciones de segmentación	131
5.1. Características de los productos de las empresas de la moda	131
5.2. Segmentación del sector y definición del ámbito competitivo empresarial	135
5.2.1. La segmentación estructural del sector	136
5.2.2. La definición del ámbito competitivo	145
5.3. La segmentación de la demanda	152
5.3.1. La evolución del consumo en la moda	154
5.3.2. De la segmentación tradicional a la segmentación por categorías mentales	158
6. El proceso de posicionamiento estratégico	169
6.1. La lógica de base del posicionamiento	169
6.2. Del posicionamiento del producto al posicionamiento de la identidad de marca	175
6.2.1. La relación entre marca y producto en la moda	177
6.2.2. Los contenidos de la identidad de marca	178
6.2.3. Los ejes de la identidad de marca	182
6.3. Posicionamiento e innovación	185

7. El proceso de desarrollo del producto y de las colecciones	189
7.1. Procesos creativos y de gestión empresarial en el desarrollo del producto de las empresas de la moda	189
7.2. Del análisis de las tendencias a la definición de los conceptos creativos	191
7.3. La lógica de la colección	198
7.4. La racionalización de la variedad y de la variabilidad de la oferta	203
7.4.1. Los costes asociados a la variedad y la variabilidad	203
7.4.2. Orientación al producto y orientación al mercado	209
7.5. El proceso de desarrollo de las colecciones	215
7.6. Implicaciones organizativas	225
8. El proceso productivo-logístico y la configuración de la cadena de suministro	231
8.1. La codificación de los materiales en la moda	232
8.2. La realización de los prototipos y de los muestrarios	234
8.3. Los ciclos de elaboración	235
8.4. La venta	237
8.5. Producción y logística	238
8.5.1. Arquetipos de la cadena de suministro en el sector de la moda	240
8.6. La evolución de las modalidades de respuesta al mercado	242
8.6.1. La evolución del modelo programado (<i>make to order</i>)	243
8.6.2. La evolución del modelo de entrega rápida (<i>make to stock</i>)	245
8.6.3. Hacia el modelo rápido-programado	248
9. El proceso comercial	251
9.1. El proceso de venta	251
9.2. Los desfiles	257
9.3. La estrategia de distribución	258
9.3.1. La segmentación de la distribución	260
9.3.2. Hacia el <i>concept store</i>	265
9.4. El proceso comercial y la <i>marketing intelligence</i>	267
10. El proceso de comunicación, Erica Corbellini	269
10.1. La naturaleza de la comunicación	269
10.2. La comunicación en la moda	273
10.2.1. Contenidos y función de la comunicación en la moda	273
10.2.2. La cadena de la comunicación en el sistema de la moda	274
10.2.3. Los instrumentos	284

10.3. De la comunicación de imágenes a la comunicación de imaginarios	293
10.3.1. Consecuencias de identificar la comunicación y el producto	293
10.3.2. Los nuevos escenarios de la comunicación	295
10.4. Implicaciones organizativas	298

Conclusiones: Evolución de los modelos estratégicos en el sistema de la moda	301
Epilogo, Claudio Dematté	309
Bibliografía	313