

LA MODA VENEZOLANA TRIUNFA EN LAS REDES

Rebeca Vidal, Beatrice Machado y Clara Ramírez

Las redes sociales virtuales definen el inicio de una era en la cual las telecomunicaciones superan las barreras geográficas y culturales. En Venezuela, un grupo de emprendedores del sector del diseño de moda muestra cómo han utilizado estos medios para potenciar sus negocios y llegar a un mercado que antes parecía imposible.

EN LA ÚLTIMA DÉCADA, la industria venezolana de la moda ha alcanzado un vertiginoso auge, gracias a una importante oleada de diseñadores que han decidido asumir el protagonismo del sector para dar cabida y relevancia a la producción nacional. El creciente interés en el diseño «hecho en Venezuela» se hace evidente en los cada vez más frecuentes eventos y ferias del diseño que invaden los espacios públicos a lo largo del país. Sin embargo, estos no son los únicos lugares donde los diseñadores han logrado incursionar. Los emprendedores de esta industria parecen haber encontrado en las redes sociales virtuales un espacio ideal para manejar sus incipientes negocios.

Estar en las redes sociales virtuales se ha convertido en una obligación para iniciar un negocio en el mundo del diseño de moda. Ha surgido, incluso, una comunidad virtual donde los protagonistas de este gremio buscan su espacio en un reñido mercado con propuestas muy diversas. Si para todos ellos está claro que estos medios han reducido las barreras de entrada a la industria, algunos se contentan con estar presentes, mientras que otros ven en las redes sociales virtuales una poderosa herramienta y dedican tiempo y esfuerzo a cultivar y hacer crecer sus negocios en ellas.

¿Está realmente claro el valor que las redes sociales virtuales agregan a los negocios emergentes del mundo de la moda? ¿Coinciden los emprendedores de la industria en cuanto a la utilidad que atribuyen a estos medios? Estas son algunas preguntas a las que se buscó respuestas mediante una serie de entrevistas con diseñadores que han emprendido negocios y utilizado las redes sociales. Los emprendedores deben comenzar a indagar si la inversión en estos medios generará las recompensas esperadas y, también, a entender cómo abordarlos, para sacar de ellos el máximo provecho en sus iniciativas empresariales.

Rebeca Vidal, investigadora del Centro de Emprendedores del IESA. Es industrialista, con maestría en Políticas Públicas del IESA.
Beatrice Machado, gerente de Planta en Tele Plastic. Es ingeniera con maestría en Administración de Empresas del IESA.
Clara Ramírez, ejecutiva de Canal para *Trade Marketing* en Cigarrera Bigott. Es ingeniera con maestría en Administración del IESA.

Jeffrey Timmons, profesor de emprendimiento del Babson College, la Escuela de Negocios Harvard y la Universidad de Northwestern, plantea que no basta con tener una idea creativa para convertirla en una buena oportunidad empresarial. En su libro, escrito con Stephen Spinelli, *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century* (Creación de iniciativas: Emprendimiento para el siglo XXI) (McGraw-Hill, 2007), presenta un modelo fundamentado en tres pilares: la oportunidad, los recursos y el equipo. Estos factores concentran las fuerzas motrices que intervienen en cualquier iniciativa empresarial. La tarea del emprendedor consiste en utilizar todos los medios a su alcance para evaluar exhaustivamente los riesgos asociados con cada factor y determinar los cambios necesarios para que convivan en equilibrio, y de forma sostenible, pues sólo así aumentarán las probabilidades de éxito de su proyecto.

Al analizar los factores clave del proceso emprendedor de la moda en Venezuela, la pregunta sería, entonces, cuál es el valor que aportan las redes sociales virtuales. Entre las principales contribuciones de las redes sociales, según la opinión de quince diseñadores que desde hace unos años gestionan sus negocios a través de estos medios, se encuentra la capacidad para potenciar relaciones. Sin embargo, también se encontraron otros beneficios aún sin explotar totalmente.

Facebook está de moda

Facebook resultó la red más popular para los diseñadores venezolanos entrevistados: el 77 por ciento de ellos la utiliza constantemente en su negocio y constituye su principal carta de presentación. Facebook les ha permitido disponer de un espacio en internet donde, sin mayor inversión o dependencia de expertos técnicos, pueden mostrar su trabajo y, más importante aún, lograr un alcance antes impensable para un novato de la industria.

Algunas de las ventajas que hacen de Facebook la red número uno tienen que ver con su facilidad para compartir contenido visual. En la industria de la moda la imagen tiene un papel muy importante. La construcción de estereotipos sobre una marca depende, en gran medida, de cómo sea percibida por los consumidores. La facilidad que ofrece Facebook para ordenar el contenido visual por álbumes o, en el caso de muchos de los entrevistados, por temporadas, pone a disposición del mercado la oportunidad de «pasear» por cada una de las propuestas del diseñador. La posibilidad de «etiquetar» el producto en imágenes de terceros resulta una excelente medida para lograr la recordación de la marca y afianzar su prestigio ante los consumidores. Además, la posibilidad de llegar a nuevos contactos fuera de la red del diseñador expande, de forma vertiginosa, el nombre de la marca en internet.

En Facebook es posible publicar también enlaces con otras páginas —notas de prensa u otros sitios como blogs—

que permiten compartir comentarios sobre las propuestas de diseño, lo cual resulta muy valioso para quienes han logrado trascender a otros espacios en internet, porque multiplica el efecto publicitario de esas páginas. Esta posibilidad es clave para quienes se inician en el negocio de la moda, pues los consumidores tienden a preferir piezas que cuenten con reconocimiento, al menos en sus grupos sociales, y esto se facilita con la presencia en diversos medios, especialmente los medios de comunicación masiva. A través de Facebook, los productos de los diseñadores emergentes comienzan a ser percibidos como un hito en la moda o como una próxima tendencia.

Más allá de las ventajas audiovisuales están, también, las múltiples herramientas de interacción directa que ofrece Facebook: el muro y los mensajes privados. Cualquier cliente potencial puede contactar de forma fácil e instantánea al

Ha surgido una comunidad virtual donde los nuevos protagonistas del diseño buscan su propio espacio en un reñido mercado con propuestas muy diversas

diseñador, quien puede brindar un servicio particular y casi exclusivo. Otra ventaja interesante de esta red social virtual, que señalan los emprendedores entrevistados, es la posibilidad de medir el grado de aceptación de una propuesta, a partir del número de opciones «me gusta» que reciba o de la asistencia que logre un evento de la marca convocado y publicitado por ese medio. Estos mecanismos permiten a los diseñadores identificar las propuestas que prefiere el público y apalancarse en ellas para lograr una mayor aceptación.

La segunda red social más usada por los emprendedores del diseño de modas en Venezuela resultó Twitter. Sin embargo, los entrevistados no mostraron gran interés en el uso aislado de esta red, sino como complemento de su perfil en Facebook o en su blog personal. La mayoría utiliza Twitter para reforzar los mensajes de la marca, así como para comunicar promociones o nuevos lanzamientos. Aun cuando esta red social resulta más dinámica que Facebook, no siempre es vista como un medio suficiente para administrar un negocio de moda en internet.

Las redes sociales como ventanas de oportunidades

Al contrario de lo que se esperaba, las respuestas de los entrevistados revelaron que las redes sociales no son empleadas como herramientas para evaluar cuantitativamente lo buena que puede ser una idea. En la actualidad, estos medios no son utilizados para analizar las potencialidades de una propuesta en términos de tamaño de mercado o proyección de ventas.



EL ÉXITO ES SER UNO MISMO

JAN MOLLER

Ediciones 

0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

Si todo ser humano desea una vida de bienestar y felicidad, ¿por qué hay tanta insatisfacción? ¿Estamos condenados a ser testigos del declive de nuestra calidad de vida, o podemos erigirnos en promotores de cambios profundos, tanto en nuestro contexto personal como en nuestro entorno colectivo? Con una lógica irrefutable, Jan Moller expone sus «interpretaciones del misterio». Poco menos que imposible no identificarse con las situaciones planteadas en este libro.

Para los emprendedores las redes sociales representan una fuente de inspiración que les permite crear propuestas pensadas para cubrir las necesidades insatisfechas del mercado. Son utilizadas como herramientas de *benchmarking*, para identificar y evaluar proveedores, posibles competidores y canales de comercialización. Los jóvenes diseñadores utilizan estos medios como una ventana al mundo, a través de la cual se familiarizan con las tendencias locales y globales, se mantienen informados, comparan sus propuestas e identifican sus ventajas competitivas en el mercado.

La mayoría de estos emprendedores coincide en que las redes sociales ayudan a identificar fortalezas y debilidades de su negocio, y esto les permite desarrollar estrategias más efectivas para presentar sus propuestas de valor y aumentar la reputación de sus marcas. En mercados de tanto auge y pocas barreras a la entrada, como ahora es el diseño de moda en Venezuela, a los emprendedores les resulta difícil estar atentos a las diferentes estrategias de sus competidores. Por ello, resulta de gran ayuda el utilizar las redes sociales para entender de forma inmediata, y a bajo costo, el impacto en el mercado y en la marca propia de las propuestas de moda existentes.

Las redes sociales virtuales son percibidas positivamente como herramientas para lograr el crecimiento del negocio. Ahora bien, este crecimiento se enfoca en el aspecto comercial, dada la utilización casi exclusiva de estos medios como canales de venta directa y promoción de productos. Una de las grandes ventajas señaladas por los entrevistados es que gracias a las redes sociales virtuales no necesitan realizar mayores inversiones en tiendas físicas o perder márgenes en negociaciones con tiendas de terceros. El diseñador puede gestionar su incipiente negocio desde su casa y a un bajo costo. Incluso si el deseo del emprendedor es expandirse y aumentar su presencia en varios canales, las redes sociales virtuales también ofrecen ventajas. Todos los emprendedores entrevistados manifestaron que gracias a ellas han establecido contactos para la comercialización de sus productos en ferias, bazares y mercados de diseño o en tiendas especializadas.

Muchos entrevistados revelaron que un impulso importante durante el proceso de identificación de la oportunidad emprendedora fue la facilidad con la cual las redes sociales les permitieron integrarse a una comunidad de diseño y entrar en contacto directo con los organizadores de eventos y los dueños de espacios de exhibición de talento nacional; contactos personales que de otra forma hubiesen resultado casi imposible. En definitiva, las redes sociales virtuales han expandido las oportunidades de comercialización para estos emprendedores, en parte, porque reducen el esfuerzo, el tiempo y el dinero invertidos en desarrollar nuevos canales de venta.

Las redes sociales como espacios para construir equipos

Las entrevistas realizadas revelan que este grupo de emprendedores de la industria de la moda en Venezuela utiliza las redes sociales para establecer contactos con personas o compañías que les ayuden en las siguientes actividades: confeccionar sus productos (33 por ciento), desarrollar la imagen de sus productos (89 por ciento) y hacer publicidad a su marca (todos).

Estos resultados confirman, una vez más, que para estos emprendedores las redes sociales virtuales constituyen una herramienta comercial. Las utilizan para relacionarse no sólo con potenciales clientes sino también con personas o compañías que potencien sus estrategias de mercadeo y les ayuden a desarrollar la imagen de sus marcas.

Sólo el 33 por ciento de los entrevistados utiliza el medio virtual para encontrar personas que les ayuden en el pro-

ceso de confección de los productos. Se presume que esto puede tener diferentes causas: los emprendedores prefieren fortalecer sus equipos de diseño y producción por los medios tradicionales, para así reducir el riesgo de plagio y preservar sus derechos de autor. Otra interpretación sería que la oferta de este tipo de proveedores de servicio, a través de las redes sociales virtuales, es aún limitada.

La escasa presencia de proveedores para el proceso de producción de piezas de diseño en el mundo virtual se debe, de acuerdo con los entrevistados, a que en su mayoría las personas jóvenes con habilidades para la confección tienden

En Venezuela, los emprendedores de la industria de la moda utilizan las redes sociales para establecer contactos con personas o compañías que los ayuden a confeccionar las piezas de su colección, desarrollar la imagen de sus productos y hacer publicidad a su marca

a emprender sus propios negocios y las que cuentan con más capacitación y experiencia son muchas veces mujeres de mayor edad o empresas establecidas, que no perciben las redes sociales virtuales como un canal para gestionar su negocio.

Las redes sociales como fuentes de recursos

Si bien las redes sociales no han sido explotadas como mecanismos para la búsqueda de financiamiento (créditos o aportes de socios potenciales), la localización de maquinarias, equipos e insumos para operar, sí se ha motorizado sustancialmente por esta vía. Ninguno de los entrevistados manifestó haber buscado financiamiento a través de las redes sociales. Pero el ochenta por ciento de los diseñadores manifestó que ha localizado equipos especializados para la confección de sus productos, el 78 por ciento ha captado proveedores de materiales y el 38 por ciento ha logrado identificar locales en alquiler para operar por esta vía.

Los emprendedores de la moda en Venezuela utilizan las redes sociales virtuales como un canal de búsqueda de recursos que complementen y optimicen su cadena de suministros. Este medio constituye una herramienta esencial en el desarrollo de sus negocios, cuando necesitan establecer relaciones con proveedores.

Tendencias en la moda y los negocios

Las relaciones más importantes que forjan los emprendedores venezolanos del mundo de la moda, a través de las redes sociales virtuales, son las que mantienen con proveedores y clientes. Con respecto al desarrollo de la oportunidad de negocio, estos medios son aprovechados para apoyar el diseño de productos, porque facilitan el análisis de tendencias y competidores, así como para fortalecer canales de comercialización. En cuanto al desarrollo del equipo a partir de las redes sociales, la captación de talento operativo ha sido limitada, en comparación con los servicios de apoyo de mercadeo y comercialización. Finalmente, en lo referido a la captación de recursos, las redes sociales virtuales no han sido utilizadas para el establecimiento de relaciones con fines de financiamiento, pero sí han contribuido a la captación de recursos necesarios para la operación (locales, equipos especializados y materia prima).

Las redes sociales virtuales han sido un factor clave para la consolidación de relaciones importantes en el sector de la moda, pues facilitan el desarrollo de «estrategias B2B», tanto con proveedores como con canales de comercialización. Pero

otras particularidades de los diseñadores emergentes han definido sus estrategias virtuales: tienen claro que darse a conocer a través de estos medios es vital para sus nuevas empresas, porque les permite incorporarse al selecto grupo que es invitado constantemente a participar en bazares y ferias de diseño con expositores predeterminados. Los emprendedores saben que las marcas más conocidas son las que generan mayor interés en los organizadores, dado su mayor atractivo de mercado.

Los espacios de conectividad virtual han permitido eliminar las barreras de entrada al mercado de diseño emergente en Venezuela. Los emprendedores no tienen que pasar por el tradicional, y percibido como tedioso, proceso de buscar cabida para sus productos en diferentes canales de comercia-

Las redes sociales son minas de información sobre los consumidores, los mercados, la competencia y las nuevas tendencias de la moda en el mundo

lización, condenados a enviar propuestas formales o a participar en concursos de selección previa. Las redes sociales virtuales hacen posible la oferta pública de nuevos productos de manera directa, sin intermediarios, del diseñador al mercado. De igual manera, las tiendas pueden conocer y acceder a los productos sin que el diseñador tenga siquiera que realizar el primer contacto o esforzarse en lograr que sea considerada su propuesta.

El potencial inexplorado de las redes sociales para la moda en Venezuela

La investigación reveló las modalidades de uso de las redes sociales virtuales entre un grupo de diseñadores: utilizan estas redes para identificar oportunidades, construir equipos y captar recursos para la operación. Sin embargo, falta mucho para que las redes sociales se conviertan en herramientas utilizadas exhaustivamente durante el proceso emprendedor. Actualmente, las aplicaciones que utilizan los emprendedores del sector de diseño de modas en Venezuela están muy lejos de permitirles identificar y medir los riesgos de sus proyectos y saber si sus ideas son verdaderamente buenas oportunidades.

Las redes sociales son minas de información sobre los consumidores, los mercados, la competencia y las nuevas tendencias de la moda en el mundo. Por lo tanto, luego de realizar este estudio, la recomendación para el emprendedor es aprovechar al máximo esta base de datos, con el fin de anticipar mejor lo que le deparará su nuevo negocio, al usar las redes sociales para los siguientes fines:

1. Entender el mercado que pretende atraer: cómo son los consumidores y cómo es posible segmentarlos con base

en características sociales o demográficas. Esto le permitirá cuantificar el tamaño del mercado potencial y diseñar productos adecuados a las necesidades y preferencias de cada segmento.

2. Realizar mediciones que permitan construir indicadores sobre la percepción de la marca. Esto puede lograrse mediante la observación directa o la aplicación de cuestionarios en línea, lo que le permitirá al emprendedor hacer un seguimiento del crecimiento de su negocio y desarrollar productos de acuerdo con las tendencias identificadas.

Las redes sociales virtuales ofrecen, también, un alto grado de conectividad que favorece el contacto con diferentes actores de la cadena de la industria de la moda. El aprovechamiento intensivo de este potencial puede lograrse mediante acciones dirigidas a la construcción de equipos, tales como:


1. Aportar información sobre potenciales aliados para la confección, aun cuando estos no cuenten con una estrategia voluntaria de presencia en medios virtuales.

2. Realizar búsquedas activas de talento. Más allá de buscar talentos disponibles, que publiquen sus perfiles en redes sociales, los emprendedores pueden publicar sus necesidades para captar talentos que puedan incorporarse a sus equipos de trabajo. Quienes acceden voluntariamente a los espacios virtuales de los diseñadores emergentes muestran un interés que puede ser clave para la incorporación de personal comprometido y con conocimiento del área.

El potencial de las redes sociales para la captación de recursos abre espacios aún inexplorados por los diseñadores emergentes. En tal sentido, es posible desarrollar acciones como las sugeridas a continuación:

1. Realizar búsquedas activas de aliados estratégicos para proyectos específicos o relaciones de largo plazo. Por ejemplo, es posible proponer el lanzamiento de combos de productos que cuenten con piezas de diferentes diseñadores a fin de ser comercializados por temporadas.

2. Realizar búsquedas activas de socios potenciales o inversionistas cuyos planes estratégicos los estimule a financiar proyectos de crecimiento de empresas incipientes. Es posible utilizar estos espacios para proponer asociaciones a personas interesadas en el mundo de la moda, que podrían convertirse en «inversionistas ángeles», al mostrar los productos y la reputación de la marca como motivadores para el financiamiento.

Seguramente existen otras muchas potencialidades que las redes sociales virtuales pueden ofrecer a emprendedores tanto del mundo de la moda como de otros sectores. Lo cierto es que los diseñadores emergentes han encontrado usos particulares en estos medios que han sido valiosos para el desarrollo del sector. Esa creatividad que imprimen a la confección de piezas de moda puede transferirse al uso estratégico de estos recursos de comunicación para continuar marcando tendencias en el mundo de los negocios. 



¿TESOROS O BOMBAS DE TIEMPO?

WILLIAM EASTERLY, GUSTAVO GARCÍA OSÍO y DAVID YURAVLIVKER



0212-555.42.63
ediesa@iesa.edu.ve

Colombia, Ecuador y Venezuela comparten una historia común. Sin embargo, con el paso del tiempo han ido perfilando sus propias tendencias ideológicas y de interacción con la comunidad internacional. En este libro, tres reputados académicos estudian, a la luz de un novedoso enfoque conceptual, el desempeño macroeconómico y financiero de estas tres naciones democráticas entre los años 1980 y 2000. Las lecciones extraídas, dada su inquietante relevancia, son de obligatoria lectura.