

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



TESIS

**LA IMPORTANCIA DE LA SEMANA DE LA MODA EN NUEVA YORK,
LONDRES, PARIS Y MILÁN PARA PROMOVER EL TURISMO RICE EN EL PERÚ**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

HUGO EMMANUEL JOSÉ MERINO VERGARA

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

LIMA, PERÚ

2019

A mi madre y a mi hermana que están gozando de la gracia de Dios, por darme la fuerza y el valor de seguir adelante en tiempos difíciles y a mi alma mater por darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis metas planteadas.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a mis maestras por su apoyo incondicional y por no dejarme vencer y seguir adelante y que han inspirado la realización de la presente tesis.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la definición de moda en el turismo es uno de los problemas centrales ya que el fenómeno de la moda aún no ha sido investigado en su verdadera dimensión. Por lo tanto, esta tesis pretende analizar y presentar los eventos de moda, considerado como un fenómeno y su importancia en el turismo de reuniones. Para examinar la pregunta de la tesis presentaré la revisión de la literatura que contiene la teoría básica de la moda en el turismo de reuniones.

El evento de la moda es un tipo de turismo de reuniones que genera desplazamiento de corrientes turísticas en el ámbito nacional y receptor. Además de las compras como una tendencia turística y un motivo para atraer más visitantes. Presentaré información sobre las cuatro ciudades más relevantes en la realización de la Semana de la Moda, considerando datos de la asistencia de los visitantes, gasto promedio, ingresos por servicio de alojamiento y restauración.

Es necesario tener definiciones precisas, como el término compras por su relación durante el evento. Ir de compras, por definición es una actividad turística popular y contemporánea siendo una gran parte de los gastos de viaje del turista. Hoy en día, los consumidores se ven afectados por las tendencias ambientales, la evolución de la tecnología y las estrategias de marketing. Muchos de ellos parecen seguir la moda participando en desfiles y comprando las últimas tendencias.

La evolución de la tecnología ha hecho que las compras sean más fáciles y accesibles para los visitantes el buscar, encontrar y obtener acceso a los productos que desean adquirir para cumplir con su psicología - estilo de vida- necesidades y deseos a satisfacer. Las investigaciones recientes revelan que ir de compras durante los viajes es una de las actividades más importantes del turista. La información más relevante es que la palabra "compras" es una de las palabras

clave más buscadas para los buscadores de información de viajes en los sitios web de destino. Por lo tanto, no es sorprendente el hecho de que las compras sean un fenómeno que se correlaciona con el evento de la Semana de la Moda y que contribuye en el panorama sociocultural y económico del visitante y los prestadores de servicios.

Promover las compras es importante para los destinos turísticos porque puede ofrecer a los visitantes la oportunidad de prolongar su estadía.

El objetivo de la presente investigación es identificar la importancia de la moda en el turismo de reuniones y a su vez su incidencia en el sector turismo y la economía del Perú.

Perú es una tierra de diversas culturas y talentos que cuenta con importantes nombres en la industria de la moda, que no solo están triunfando en el Perú, sino también, alrededor del mundo y están dejando huella como Marca Perú.

RESUMEN

La industria del turismo es vista como una de las industrias más importantes del mundo que ha surgido en la economía global. La industria de la moda, es también, una industria multimillonaria a nivel internacional. En muchas partes del mundo, los turistas de moda están creciendo en número. Aclamadas capitales de la moda del mundo como Nueva York, París, Londres y Milán han prosperado en la industria de la moda.

Actualmente, más países prestan atención a la industria de la moda con el propósito de beneficiarse económicamente. El objetivo de la presente investigación es determinar cuáles son los beneficios que genera la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

Siendo el carácter de la presente investigación netamente descriptivo.

Palabras clave: turismo de modas, turismo RICE, capitales de la moda, turismo de compras, revista Vogue.

ABSTRACT

The tourism industry is seen as one of the most important industries in the world that has emerged in the global economy. The fashion industry is also a multi-million-dollar industry at an international level. In many parts of the world, fashionable tourists are growing in number. Acclaimed fashion capitals of the world such as New York, Paris, London and Milan have thrived in the fashion industry.

Currently, more countries pay attention to the fashion industry in order to benefit economically. The objective of this research is to determine what are the benefits generated by fashion week in New York, London, Paris and Milan to promote RICE tourism in Peru.

The main character of this investigation is clearly descriptive.

Keywords: fashion tourism, RICE tourism, fashion capitals, shopping tourism, Vogue magazine.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Objetivos generales y específicos	5
1.3. Justificación e importancia del estudio	6
1.4. Alcances y limitaciones	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Bases teórico – científicos	13
2.3. Definición de términos básicos.....	29
CAPÍTULO III.....	31
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	31
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	31
3.2. Identificación de variables o unidades de análisis	32
3.3. Matriz de consistencia	33
CAPÍTULO IV	34

MÉTODO.....	34
4.1. Tipo y método de investigación	34
4.2. Diseño específico de investigación.....	34
4.3. Población, muestra o participantes	35
4.4. Instrumentos de recogida de datos.....	35
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	35
4.6. Procedimiento de ejecución del estudio	36
CAPÍTULO V	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
5.1. Datos cuantitativos	37
5.2. Análisis de resultados	37
5.3. Discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO VI	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
6.1. Conclusiones.....	42
6.2. Recomendaciones.....	43
REFERENCIAS	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Ingresos por servicios de restauración expresados en porcentajes.....	33
Gráfico N°2: Ingresos por servicios de alojamiento expresados en porcentajes.....	34
Gráfico N°3: Gasto promedio por visitante expresados en porcentajes.....	35

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Formulación del problema

La semana de la moda es un evento que se realiza en las capitales más importantes en cuanto a este evento se refiere, siendo la principal, Nueva York seguida por Londres, París y Milán. Este evento se realiza anualmente, durante los primeros meses del año, donde diseñadores y marcas muestran sus colecciones otoño - invierno y primavera – verano.

El concepto de la semana de la moda es definido por Etel Vilaseca en su libro Desfiles de moda: Diseño, organización y desarrollo como: “... una herramienta de marketing, medio de comunicación o actividad a través de la cual transmitir de manera adecuada el motivo de la colección, este evento es un formato abierto y cambiante.”

A este evento asisten redactores de revistas de moda especializadas, medios de comunicación, celebridades, así como cualquier persona interesada en el mundo de la moda, todos ellos volviéndose potenciales turistas y compradores, beneficiando a ambos sectores (industria de la moda y el turismo) y a su vez a la sede de realización del evento.

Siendo, a través de los desfiles de moda que se realizan en este evento en que los diseñadores ponen en escena para lograr que su trabajo o colección sea más consumida y que genere mayor interés por un tiempo prolongado. “Estos eventos también son considerados como un medio a través del cual el diseñador de modas puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca y conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma.” (Vilaseca, 2010)

Este tipo de evento tiene sus inicios en la década de los cuarenta durante la Segunda Guerra Mundial, más específicamente en la ciudad de Nueva York, pero era la ciudad de

París la capital referente de la industria de la moda y la que siempre lograba brillar en este rubro siendo la más reconocida y distinguida.

La reconocida publicista Eleanort Lambert fue el punto clave en este asunto ya que organizó un evento conocido como “Semana Editorial” en la que diseñadores americanos expondrían sus trabajos de alta costura directamente a la prensa y no a consumidores directos, dicho evento consiguió que revistas como Vogue minimizara a los diseñadores franceses y abriera espacio para los estadounidenses en este mercado, provocando así que durante este tiempo ya no habría la necesidad de que los interesados en moda y alta costura viajaran hasta el antiguo continente europeo para estar informados de las nuevas tendencias en la industria de la moda, siendo este un precedente para que las personas viajaran a un lugar mucho más cercano en donde podrían disfrutar de la moda y conocer un nuevo país haciendo turismo.

Tras la Segunda Guerra Mundial las miradas volvieron a centrarse en París y por proximidad en otras ciudades de la moda como Londres y Milán, por lo que se fijó en el calendario de estas semanas de la moda como un evento semi-anual para presentar las colecciones otoño-invierno y primavera-verano en este orden: inicia con la Semana de la Moda de New York para pasar al continente europeo con Londres, París y Milán.

Estos eventos de moda acogen celebridades, modelos, diseñadores, bloggers, periodistas y miles de personas invitadas que se unen en las ciudades protagonistas para disfrutar de lo mejor de la moda.

Por otro lado, al hablar de la semana de la moda en Perú influye en el rubro textil dado que nos lleva inevitablemente a pensar en la tradición de nuestros ancestros en este rubro y lo que tenemos para aportar al mundo.

El tejido es para nosotros un medio de aprendizaje, comunicación y difusión de los valores estéticos y culturales, así como una identificación cultural.

Hoy en día el tejido es todavía, en el Perú, una de las industrias fundamentales en su economía y resulta muy interesante comprobar cómo nuestro país no es ajeno a este ámbito y está tomando cartas en el asunto con la realización de los eventos como ferias y la semana de la moda, como eje fundamental de la proyección del negocio del diseño peruano.

Perú ha comenzado a organizar este importante evento (Semana de la moda) para mostrar sus diseños plasmando un agregado como lo es la identidad cultural de nuestro país mediante los sincretismos culturales y religiosos, dentro y fuera del continente. Nuestro país no está excluido a esta tendencia, ya que eventos como el Lima Fashion Week, PERU MODA y Cusco always in fashion, son cada vez más populares, dentro y fuera del Perú, ya que la mayoría de los diseñadores peruanos se han hecho un camino en la industria de la moda y también han tenido la oportunidad de mostrar su trabajo a nivel internacional como medio para promover la cultura peruana.

Desde el año 1998 en conjunto con PROMPERÚ se viene realizando el evento PERÚ MODA el cual se enfoca en promover lo mejor de la industria peruana de la moda y textilera al mundo, promoviendo el contacto entre las empresas de la industria de confecciones con las principales compañías importadoras de los cinco continentes y en el

2011 se da la primera edición de Lima Fashion Week, ambos atrayendo prensa y turismo que sigue las últimas tendencias de moda y confección nacional.

Durante la semana de la moda, las compras se han incrementado y convertido en un motivo extra para viajar y ahora es una actividad turística importante dentro de la realización de estos eventos. Los visitantes eligen cada vez más las compras como una forma de experimentar la cultura local a través de un compromiso con productos locales y artesanos locales, así como también algunos destinos ofrecen actividades turísticas especiales de compras para que los turistas compren productos nacionales.

En el caso del Perú se realiza un tipo de turismo orientado al negocio, que corresponde al turismo RICE que son reuniones, incentivos, congresos y exposiciones y que toma como referente la terminología mundial del MICE. Cabe resaltar que este tipo de turismo se está implementando en nuestro país tomando como referencia eventos internacionales como la semana de la moda es así que la importancia de la semana de la moda no puede pasarse por alto y, por tanto, es lo que posibilita la formulación de la interrogante de la presente investigación.

Problema general

PG: ¿Qué beneficios genera la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?

Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la tendencia de visitantes que asiste a la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?

PE2: ¿Cuál es la tendencia de ingresos de los restaurantes durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?

PE3: ¿Cuál es la tendencia de ingresos por alojamiento durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?

PE4: ¿Cuál es la tendencia del gasto promedio por visitante durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?

1.2. Objetivos generales y específicos

Los objetivos de la siguiente investigación se plantean de manera general y específica, tal como se detallan a continuación:

Objetivo general:

OG: Determinar cuáles son los beneficios que genera la Semana de la Moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

Objetivos específicos:

OE1: Determinar la tendencia de visitantes que asiste a la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

OE2: Determinar la tendencia de ingresos servicios de restauración durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

OE3: Determinar la tendencia de ingreso por alojamiento durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

OE4: Determinar la tendencia del gasto promedio por visitante durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

1.3. Justificación e importancia del estudio

En muy raras ocasiones, la integración de las actividades de eventos de moda en el turismo se comenta en la literatura académica y mucho menos los beneficios de este mismo. Si bien la literatura el turismo de reuniones se ha desarrollado más, los beneficios de la moda nunca se han investigado en el área del turismo de eventos.

Comprender los beneficios de la moda en la planificación de reuniones es un punto importante de investigación por una serie de razones. Esta comprensión puede ayudar al planificador turístico a desarrollar actividades que sean valiosas para el participante, la comunidad, la economía y el medio ambiente. La comprensión de los diferentes beneficios de la moda puede enseñar al planificador en varios aspectos relacionados con reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones. El equilibrio entre turismo y moda es esencial para la comprensión de esta tendencia.

Este estudio llenará un vacío tanto en la literatura de turismo como en la literatura de la moda en el turismo, en el sentido de que se está estudiando un nicho específico de turismo (Turismo de modas) como una parte poco desarrollada en el área de turismo RICE, la exploración de incluir a la moda en los itinerarios. Esto estableció un camino para encontrar las razones por las cuales o por qué la cámara de comercio y el ministerio de turismo debe dar más importancia a este nicho de turismo en el Perú.

El propósito central para el desarrollo de este proyecto es identificar los beneficios de la semana de a moda como un evento que supone el impacto positivo para el turismo y para el desarrollo económico a nivel nacional.

1.4. Alcances y limitaciones

Alcances

- El presente estudio explorará los beneficios que tiene la realización de la semana de la moda y su repercusión en la industria del turismo.
- La investigación únicamente abarca al sector de turismo de eventos y la semana de la moda resaltando el potencial que representa para el turismo nivel mundial y nacional.

Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Escasez bibliográfica sobre estudios en el segmento de eventos de modas, lo que llevó a explorar información sobre segmentos afines a este tema. Una investigación sobre el vínculo entre la moda y el turismo habría proporcionado un análisis más amplio del papel de la moda en el turismo a nivel internacional y nacional, pero tenía que limitarse a la poca información sobre este rubro ya que la mayoría de información que se encuentra hoy en día es cualitativa y poca información cuantitativa, por lo cual a pesar de que nuestra ciudad ya cuenta con una semana de la moda y ferias que apoyan esta tendencia de turismo, no se puede reflejar el escenario nacional de una manera profunda.
- Banco de datos sobre el turismo de modas no actualizados por año.
- El periodo de tiempo de recolección de datos cuantitativos sobre ingresos del sector comprende dos años de duración a partir del 2016 al año 2017.
- Pocos datos cuantitativos sobre el Perú en este rubro y se ha tomado como referencia el turismo RICE para poder contrastar dicha información con la de otros países ya mencionados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

El impacto de los eventos de moda y el rubro textil entre países, ha sido abordado de diversas maneras por diferentes autores, no solo por las variables utilizadas o la metodología empleada para las estimaciones sino también en los países a los que se hace referencia. La presente sección hace una revisión de los principales artículos que han analizado dicho aporte de los eventos al turismo.

En la literatura internacional se encuentran el estudio realizado por Martos (2013) donde destaca el análisis sobre el papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano en el cual señalan que hoy en día diversas ciudades compiten entre si por acoger la realización de grandes eventos como son las olimpiadas, exposiciones o cumbres, sin embargo también menciona que la realización de estos puede tener efectos inusuales como perjudicar la calidad de vida y el medio ambiente, pero manifiesta que con una responsable y adecuada gestión, el turismo de eventos puede llegar a ser una vía para lograr mejoras urbanas, pues supone la creación de infraestructuras y servicios, así como también el aumento de las actividades económicas en el turismo y la consolidación de la imagen de la ciudad.

La metodología de esta investigación ha sido de análisis cualitativo y cuantitativo, y a sus objetivos fueron la potenciación del turismo el desarrollo empresarial y el posicionamiento de la ciudad de Zaragoza como modelo de desarrollo sostenible y la proyección internacional de una imagen de Zaragoza ligada a sus principales signos de identidad cultural.

En conclusión, esta investigación ha aportado una clarificación entre la relación a la realización de eventos con el turismo y el desarrollo urbano.

Asimismo, otra investigación realizada por Pérez (2014) donde la investigación fue de naturaleza cuantitativa con la realización de encuestas y cualitativa con la realización de entrevistas a profundidad y observación de la oferta en los diversos portales web.

El estudio destaca beneficios que tienen las realizaciones de eventos en lugares turísticamente maduros para propiciar actividades complementarias como lo son el turismo de compras, sol y playa, etc, e indica también que el turismo de eventos es la tipología de turismo que más gasta en el destino, teniendo un peso económico significativo en el ámbito hotelero y por consiguiente en la ciudad donde se realiza, a su vez aunque estos eventos suelen realizarse en tiempos de alta ocupación y tienen muchos requerimientos, los establecimientos no dejan de lado este tipo de turismo ya que les genera un ingreso extra muy rentable. Sin embargo, llegó a la conclusión que, a pesar de lo mencionado anteriormente, que no todos los establecimientos turísticos tienen que dirigir sus esfuerzos a este tipo de turismo. Lo viable para el destino sería que solo los que cumplen con algunos requisitos mínimos para esta tipología de turismo puedan ofrecer un producto con unos estándares de calidad mínimos.

Por otro lado, Lill (2015) realizó la investigación sobre el impacto de los eventos en una comunidad local específica teniendo como objetivo de esta investigación el evaluar en qué medida los impactos percibidos por los residentes locales en Estonia son consistentes con los impactos previstos de los diferentes organizadores del evento. También se estudiaron las opiniones de las organizaciones de marketing de destinos sobre el turismo de eventos en Tallin y cómo las organizaciones de marketing de destinos (OMD) usan los eventos en el desarrollo de destinos. La metodología que se utilizó fue de investigación de métodos mixtos. Los datos se recopilaron con cuestionarios (residentes locales) y entrevistas (organizadores de eventos y OMD). Se utilizaron otros dos documentos: en primer lugar, un estudio sobre el Festival de Canto y Danza de Estonia y en segundo lugar, un estudio sobre los impactos económicos del deporte y los eventos culturales en Estonia.

Después de analizar los hallazgos, se pudo concluir que hubo consistencia cuando se trató de diferentes impactos entre los residentes y los organizadores del evento. También ocurrieron algunas diferencias, pero nada que afectaría negativamente a los residentes ni a los organizadores del evento. Cuando se trata de organizaciones de mercadeo de destinos, se reveló que las OMD, usan principalmente eventos cuando promocionan el destino.

Esta investigación es valiosa para los organizadores de eventos y OMD. Los hallazgos en esta investigación ayudan a identificar las debilidades y lo que se necesita hacer para mejorar el turismo de reuniones o eventos y su planificación e incrementar los beneficios para todos los involucrados.

Martin (2018) realizó la investigación “Turismo y moda: El impacto de la fashion week en el turismo de Londres (Reino Unido)”, este estudio empleó la metodología basada en la investigación social que le permitió obtener información de la situación actual del país, del turismo que recibe Londres y los diseñadores más representativos que se han formado en las escuelas de moda de Londres. Siendo imprescindible, además, observar los cambios que la ciudad experimenta durante la semana de la moda y analizar el nivel de ocupación que tiene durante esas jornadas.

Los objetivos que se plantearon en esta investigación fueron estudiar el turismo en la ciudad de Londres, y como repercute la moda en el turismo de la ciudad y analizar el movimiento turístico que provoca la semana de la moda.

Se llegó a la conclusión que Londres se encuentra como la capital de la moda debido a que durante muchos años sus escuelas de moda han ganado prestigio y también han dado grandes nombres de diseñadores al mundo como Alexander McQueen, Sarah Burton, Hubert de Givenchy, John Galliano, etc. y que en el 2017 este evento atrajo a más de 30 millones de visitantes, pasada la semana de la moda y que a su vez también hicieron turismo de shopping como una de sus actividades principales, sin embargo, también concluyen que el Brexit supone una amenaza tanto para el Reino Unido como para la Unión Europea dado que al dejar de pertenecer a la UE, el Reino Unido tendrá que buscar su propia financiación, por lo que perderá el acceso al libre mercado y tendrán que establecerse aduanas que tendrían un gran coste económico para las importaciones y exportaciones tanto para entrar y salir del país. La pérdida del acceso al libre mercado perjudicaría a la industria de la moda dado que al establecer tasas en las aduanas resultaría más caro para las marcas como para los clientes realizar cualquier compra.

Entwistle (2006) realizó la investigación: *The field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week*. esta investigación está basada en estudios de la industria de la moda y examina una de sus instituciones clave, London Fashion Week (LFW). y argumenta que este evento es una materialización del campo de la moda. Examina cómo la semana de la moda de Londres hace visibles los límites, las posiciones relacionales, el capital y el hábito en juego en el campo, reproduciendo divisiones críticas dentro de él. Además de hacer visible el campo, la semana de la moda de Londres es una ceremonia de consagración dentro de él y que contribuye a su mejor posicionamiento.

La metodología utilizada en esta investigación fue de entrevistas y observaciones etnográficas y el objetivo fue desempaquetar procesos de mediación cultural, interrogando las formas en que compradores y periodistas actúan como intermediarios entre los campos de producción y consumo.

Calderón Garcia Haydeé, Gonzalez Gallarza Martina, Fayos-Gradó de la Universidad de Valencia, Teresa y Osullivan, Pauline de la Universidad de Texas (2016) realizaron un estudio sobre la moda y el turismo y los factores que influyen en la duración de un viaje, en esta investigación mencionan que hay una "... interrelación entre el turismo y las compras, y merece especial atención la influencia de las compras de productos del sector de la moda en la decisión de viajar".

La investigación analizó si la implicación del turista en la compra de productos de moda afecta a la duración del viaje turístico. Además, investigaron si el tiempo del viaje se ve influenciada por factores como sexo, edad, etc, y como calidad de servicio ofrecida en establecimientos para el disfrute de la compra. La investigación empírica se basó en una muestra de 370 turistas les permitió obtener conclusiones interesantes para la gestión

turística, afirmando que “la implicación con la moda, el disfrute con las compras, la calidad del servicio, la implicación cognitiva en la selección del destino, la edad y la renta predicen la duración del viaje”.

En la literatura nacional, se encuentra el estudio realizado por: Carrera, Eugenio, Romero y Serrano (2017) titulado: Planeamiento estratégico de la industria de la moda en el Perú, el estudio de esta investigación tuvo la metodología cuantitativa y cualitativa en la cual tiene como objetivo implementar un plan estratégico que impulse la industria de la moda y los diseños peruanos así como la calidad textil frente a los nuevos retails que han invadido hoy en día diversos centros comerciales en donde su mayoría son extranjeros y exportan indumentaria de baja calidad haciendo mención que lo único que prevalece en ellos es el diseño y el bajo costo para atraer a los posibles compradores, por lo cual concluyen que se le debe dar mayor importancia y promoción a eventos que nos muestren al mundo como una potencia en la industria textil y de la moda mediante eventos de moda apoyados por los ministerios del gobierno, ya que contamos con calidad de fibras, el mejor algodón del mundo y la mejor mano de obra que cuenta con un legado milenario, agregándole un valor cultural, concluyendo que no existen grandes marcas en la industria de la moda en el Perú, siendo la mayor representatividad la que los diseñadores peruanos han logrado presentar sus productos en eventos internacionales como Francia y Estados Unidos, donde han tenido éxito y han recibido premios.

2.2. Bases teórico – científicos

La industria de la moda y el turismo

La mejor manera de describir el fenómeno de la moda en el turismo sería, en primer lugar, describir la definición y luego categorizarla en tres sectores. La moda en el turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), puede definirse como el fenómeno de las personas que viajan y se quedan en destinos para disfrutar, comprar, experimentar y consumir moda (Cabrera, 2013). El turismo de moda es un segmento de nicho de mercado que se puede clasificar en tres rubros, que son: el turismo creativo, el turismo cultural y por último, el turismo de compras. Además, el turismo de moda está correlacionado con la interacción entre las organizaciones de mercadeo de destino, los proveedores de turismo y las comunidades anfitrionas, pero también con las personas que visitan un destino para disfrutar, descubrir, estudiar, experimentar e intercambiar información sobre la historia y las culturas, así como comunicarse con ellos.

Es de conocimiento común que las ciudades y las Organizaciones de Mercadeo de Destino (OMD) están tratando de impulsar su economía y su imagen para atraer más visitantes anualmente, utilizando las industrias culturales para desarrollar el turismo. La necesidad y la importancia de la adopción de la moda en el turismo en varios destinos se ha destacado, ya que la moda se ha adoptado y promovido en muchas ciudades como el caso de Nueva York y Londres que a través de sus semanas de la moda son el mejor ejemplo para describir cómo se convirtieron en uno de los eventos y espectáculos más grandes del mundo.

“De acuerdo con los datos estadísticos de turismo de la Oficina de Viajes y Turismo de los Estados Unidos sobre el rendimiento del turismo en el año 2012 las compras se clasificaron como la principal actividad turística de participación para

asiáticos (90%) y europeos occidentales (86%) y turistas de Europa del Este (85%). Los perfiles detallados para los países de origen muestran que las compras están entre las principales actividades turísticas de los países europeos de Irlanda (93%), España (82%) e Italia (79%). Los porcentajes de participación en compras en Asia son particularmente altos en Taiwán (93%) y Japón (92%)”. (Wison, 2012)

Por otro lado, también es necesario hablar de las ferias que son creadas por los países para incrementar su crecimiento económico al expender sus productos y servicios con estándares de calidad, generalmente afines a su cultura. Los turistas de diferentes partes del mundo, asisten a las ferias, como en Hong Kong, Dubái y en otros lugares, por lo que estos eventos, son considerados como potenciales escenarios de compra para los visitantes, además, que contribuyen a potenciar el destino turístico.

Hay una clasificación amplia de ferias que se adaptan a las diferentes necesidades de la demanda turística a nivel mundial.

El festival de Hong Kong, es un destino que generalmente se conoce como un lugar donde el Este se encuentra con el Oeste, Hong Kong es uno de los destinos turísticos más populares del mundo. Todos los amantes de la moda a nivel mundial ahora viajan a dicha ciudad durante los meses de junio y agosto; este es el momento del famoso Festival de compras de Hong Kong y el Festival de compras de Malasia, que también es reconocido como un evento muy popular en el ámbito internacional.

La moda es uno de los fenómenos más influyentes hoy en día, y es casi una segunda naturaleza para nosotros, una comprensión de la moda contribuye a la comprensión de nosotros mismos y nuestro estilo personal en función de nuestros

antecedentes culturales, creencias y entorno; nuestro estilo personal es nuestra identidad.

La moda en el sector turismo genera beneficios, especialmente en el plano económico y sociocultural del destino donde es la sede de realización del evento, por la misma necesidad de servicios que requieren los visitantes y tienen que ser satisfechos por la planta turística del destino.

Los Eventos de moda

Los eventos siempre han desempeñado un papel en la historia y evolución de las sociedades a lo largo de los siglos. “Desde la ciudad pre-industrial, que se diseñó alrededor de espacios para eventos, como el Ágora griega o el Foro Romano, hasta el crecimiento de la ciudad industrial, que avanzó y se alejó del pilar de los eventos religiosos y las tradiciones rurales, estableciendo su propia cultura en espacios más formalizados”. (Richards y Palmer, 2010)

Además, los eventos contribuyen a dar a conocer la sede del evento, haciendo a que sea reconocido como complemento del espacio turístico de la localidad.

En términos sociales, los eventos culturales también se pueden utilizar como una fuente principal para la reivindicación social. Viviendo en una era, “donde se organizan experiencias en lugar de solo dar servicios”. (Richards y Palmer, 2010)

Mientras, Pine y Gilmore (1998), indican que “Los eventos requieren la creación conjunta del productor y el usuario que constituyen un nexo para la producción de la experiencia”, siendo así que crean una perfecta sinergia entre ambas partes.

El concepto de la semana de la moda como evento comenzó en París, donde los vendedores contrataron a modelos para usar ropa de alta costura y mostrarlas en lugares públicos para inspirar a otras mujeres a comprar las colecciones.

Según afirma Vilaseca (2010), “La semana de la moda se caracteriza por ser un evento de la industria de la moda que dura aproximadamente una semana. Un diseñador de moda empieza a producir una colección seis meses antes de que éste desfile en público y un año antes de que llegue a las tiendas a nivel mundial”, siendo así que el autor nos muestra que la semana de la moda conlleva todo una compleja coordinación para su realización y que todo está cuidadosamente preparado para llegar a las fechas establecidas con sus nuevas colecciones no solo para la fecha de los desfiles, sino también cumplir con los negocios de potenciales compradores como los *retails* a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, Lannelongue (2008) indica que hay que tener conocimiento del ciclo de la moda, que trabaja con dos temporadas anuales de seis meses cada una, primavera - verano y otoño – invierno, respectivamente.

Desde los años noventa se han ampliado las temporadas de dos pasaron a ser cuatro y por lo tanto las grandes casas realizan cuatro desfiles anualmente.

Estas son las pretemporadas, que corresponden a las colecciones de media temporada que se intercalan entre el invierno y el verano. La que se realiza antes del verano se denomina *croisière* y la del otoño o pre-fall.

Según Vilaseca (2010), durante los meses de febrero y marzo se muestran las colecciones de otoño - invierno del año próximo y en los meses de septiembre y octubre, las colecciones de primavera verano. El calendario de moda masculina se celebra un mes antes y los desfiles de alta costura también cuentan con una ubicación propia en el calendario.

Además, Gonzalez (2014) refiere que durante el evento, los diseñadores de moda y las marcas y diseñadores muestran sus últimas colecciones de moda en desfiles que están destinados a los compradores, bloggers de moda, diseñadores y medios de comunicación especializados en el tema. Estos eventos se llevan a cabo principalmente en lugares históricos de mayor importancia tanto para la población local como para los visitantes. El objetivo de los eventos de moda es la repercusión del trabajo de los diseñadores y el impacto que este puede generar sobre las ventas de la colección, así como también que conozcan los lugares más emblemáticos de una manera entretenida.

En tanto, Lars Svendsen (2005) asegura que “La moda siempre ha existido por la necesidad del hombre de tener una vestimenta de acuerdo a las funciones laborales y por la sociedad en la que se desenvolvía. A principios del siglo XV, la moda se consideraba tan importante en Francia que Carlos VII que creó una organización separada para la moda, aunque no muchas personas apoyaban tales organizaciones en aquel entonces, la industria de la moda ha estado creciendo desde entonces, en el siglo XVIII, la gente se hizo más consciente de la importancia de la moda y el estilo como agentes de noticias, revistas de moda y periódicos.”

Los principales desfiles de moda en Nueva York, Londres, París y Milán se han emitido en la televisión nacional e internacional, así como las nuevas plataformas streaming de redes sociales como instagram y facebook, en estos últimos años, ya que se considera que la moda es lo suficientemente importante como para captar tanta atención del público y que el fenómeno de la moda hoy en día se ha convertido en un factor cultural de primordial importancia para personas de diferentes países.

En el fenómeno del turismo de moda a menudo se denominan cosas diferentes como viajes de moda, turismo de compras, y así sucesivamente, independientemente de cómo se llame, la idea de que las personas se desplacen o viajen de un lugar a otro con el propósito de ver o comprar la moda es constante, de visitar las cuatro pasarelas de moda más famosas del mundo en Nueva York, Londres, París y Milán y para visitar las tiendas de diseñadores más populares.

En el Perú, los únicos eventos de esta naturaleza son: el Cuzco Always in fashion, PERÚMODA y finalmente el LIFWeek.

La semana de la moda es un evento dentro del turismo de reuniones que atrae a personas de diferentes partes del mundo, y es así que esta tendencia se está convirtiendo gradualmente en uno de los más buscados en los mercados turísticos. Los turistas buscan un destino que satisfaga sus necesidades y deseos de nuevos gustos en prendas, zapatos, accesorios de bolsos, compras y la experiencia general de la cultura del destino que refleja su creatividad, innovación y conocimiento del país anfitrión.

En este sentido, es importante mencionar que los eventos de moda pertenecen al sector del turismo, conocido internacionalmente como el turismo MICE que vendría a ser el turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones.

“Los servicios en el turismo MICE, incluyen instalaciones como hospitalidad (alojamiento, comida y bebida), planificadores, transportes, servicios técnicos y oportunidades de viaje y entretenimiento”. (Dwyer y Mistilis, 1999).

Los planificadores de reuniones, son parte integral del turismo MICE y a su vez se pueden dividir en cuatro categorías: Corporativo, asociaciones, gobierno e independiente.

Viajar para asistir a las reuniones es la razón principal de los viajes de negocios. Alrededor de 20% de todos los viajes de negocios tienen el propósito de asistir a reuniones o convenciones corporativas. Existe una variedad de reuniones de asociación para promover los intereses de sus miembros, incluidos programas de capacitación y desarrollo, funciones de redes y seminarios. Las convenciones anuales pueden atraer a miles de asistentes y la mayoría de las veces se llevan a cabo en ciudades de primer nivel o en lugares turísticos.

En el Perú se viene desarrollando desde hace algunos años este tipo de turismo bajo la denominación de turismo RICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos).

Según Mincetur, “Perú tiene un gran potencial como destino de reuniones y eventos de trascendencia mundial, pues cuenta con un centro de convenciones con una infraestructura y servicios que no tienen nada que envidiarle a otros” debido a que ha sido sede de encuentros entre mandatarios en los últimos años, así como también se desarrollará este tipo de turismo en nuestro país este año 2019, con el evento de los

Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, potenciando el sector turístico, como ejemplo podemos resaltar que en el Perú, “el turista de reuniones tuvo un gasto promedio de 1529 dólares en el 2014, mientras que el vacacionista extranjero desembolsó 1115 dólares aproximadamente, siendo así, que según los estudios efectuados por Mincetur, el visitante de negocios gasta entre cuatro y cinco veces más que el turista convencional, y según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el 40% de visitantes por reuniones regresa al lugar de destino acompañado de familiares, amigos o colegas de trabajo. (PROMPERÚ, 2014)

Los eventos de moda no son ajenos a nuestro país y en el Perú se vienen realizando desde hace ya varios años, ya sea para promover el talento de nuevos diseñadores debido al crecimiento de casas de estudio que ofrecen la carrera de diseño como una profesión así, como también, para promover la capacidad de negocio de los productores nacionales. La mayoría de estos eventos se celebran en nuestra capital, fijando a Lima como una de las sedes centrales de estos eventos de moda. Hay que nombrar casos como el Cuzco Always in Fashion, que son desfiles y ferias de moda que brindan al turista no solo visitar el cuzco como un destino sino también el participar de talleres de fabricación de telares arraigando nuestras costumbres y mostrándoselas al mundo.

Uno de los principales eventos que se realizan en Lima, es el PERU MODA, que es realizado desde 1998, en conjunto con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). Este evento sirve como vitrina a las empresas del rubro textil y confecciones peruanas para mostrar a nivel internacional, a través de la cooperación entre diseñadores y marcas más destacadas de nuestro país.

La Edición 2015 de Perú Moda contó con la asistencia de 350 exportadores y de cerca de 2000 visitantes internacionales de los cuales 800 fueron directamente financiados por Promperú. Además de la organización de Promperú y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el evento también es avalado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú y la Sociedad Nacional de Industrias.

En el año 2009, PERU MODA generó negocios por 73 millones de dólares, años mas tarde en la edición correspondiente al año 2013, se concretaron negocios por casi 110 millones. En 2014, los cerca de 2000 compradores extranjeros vinieron de 60 países distintos, incluyendo por primera vez a visitantes de los Estados Unidos, Brasil y de Europa.

En la Edición de este evento para este año 2019, se desarrolló un concepto de moda sostenible bajo la premisa de “Believe to be sustainable”, que tuvo como objetivo demostrar que es posible el equilibrio entre la producción textil y el cuidado del medio ambiente. (Perú Moda 2019: La sostenibilidad como tema de conversación)

Así mismo, la Edición de PERÚ MODA de este año “trajo consigo un 58% de nuevos compradores y se pudo traer a representantes de marcas mundialmente conocidas como Gucci, Prada, Kenzo, Victoria Becham, Max Mara, GAP, Hugo Boss, Woodward, entre otras debido al gran interés que tienen por nuestra calidad de fibras textiles. (Promperú)

Y de acuerdo a un informe de Mincetur la presencia de estas famosas marcas fue posible porque el año pasado se puso en marcha una estrategia en base a una

plataforma comercial que vinculó la submarca “Alapaca del Perú” con los países compradores como Japón, Corea, China Francia, Italia, Alemania y Brasil.

Las regiones que se hicieron presentes en esta edición son Lima, Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junín Puno, La Libertad, Apurímac, Ica y Huancavelica.

También, es importante decir que fueron más de 300 compradores extranjeros que llegaron de diferentes países quienes pactaron 3600 citas de negocios, y que llegaron más de 1000 visitantes extranjeros, siendo la mayoría de Estados Unidos, Brasil, Argentina, Reino Unido, Holanda Corea del Sur e Italia. Perú Moda y Perú Deco concitan interés de grandes marcas internacionales. Andina. Lima, Perú.: Recuperado de www.andina.pe

Otro evento para la industria de la moda peruana es el Lima Fashion Week, o mas conocido recientemente como LIF Week, cuya primera edición se realizó en 2011, como una iniciativa privada. A diferencia del PERUMODA, que se enfoca a impulsar la producción local, este evento busca sacar adelante, mostrando el talento y la creatividad a los diseñadores nacionales para posicionarlos en los mercados locales e internacionales.

En su edición para el año 2015 asistieron 20 mil visitantes durante los 5 días que duró el evento y hubieron dos invitados internacionales que fueron Johana Ortiz (Colombia) y Roberto Exteberría (España)

Además, el evento al incluir diseñadores extranjeros invitados, ayuda a elevar el perfil de este evento como tal y a incentivar el consumo de moda en el mercado local. Nombres como los de Agatha Ruiz de la Prada y Kenneth Cole han sido invitados en ediciones anteriores del LIFWeek.

Así mismo, este evento cuenta con el respaldo de marcas de prestigio en el rubro del Retail como Saga Falabella y auspiciadores del rubro de belleza y salud como productos para el cuidado del cabello y la piel.

También se puede señalar a los medios colaboradores de la prensa como revistas (Somos) y canales de televisión, siendo el grupo El Comercio el organizador de este evento.

Las cuatro capitales de la moda

En los últimos años, y a medida que los eventos de moda toman cada vez más terreno, hay muchas semanas notables de moda que tienen lugar en todo el mundo, pero las que se van a tomar como referencia son conocidas como las cuatro capitales de la moda, las cuales son: Nueva York, Londres, París y Milán.

París fue la primera ciudad que estableció desfiles de moda en 1945. Además, la París Fashion Week fue coordinada en 1973 por la Federación de la Moda Francesa, y más tarde, en 1984, la London Fashion Week fue fundada por el British Fashion Council (Consejo Británico de la Moda). A pesar de que estas organizaciones aún organizan los principales desfiles de moda; hay muchos eventos y productores independientes que apuestan por esta clase de reuniones. Estas semanas de la moda son los eventos más esperados del año y atraen a visitantes de todo el mundo. Los visitantes y fanáticos de los desfiles de moda están optando cada vez más por asistir a estos eventos como una forma de experimentar la cultura, la moda, comprar y combinar los espectáculos del destino visitado.

Hoy en día, se presentan principalmente dos tipos de espectáculos: ropa de mujer y ropa de caballero.

La Semana de la Moda de Nueva York, es uno de los eventos más grandes del mundo. El espectáculo tiene lugar en febrero y septiembre de cada año y generalmente dura de siete a nueve días. Consiste en muchos eventos que tienen lugar en Nueva York y las colecciones de moda se muestran a los compradores, a los medios de comunicación y a la prensa especializada en moda así como también a bloggers, fotógrafos, directores de moda, compradores y al público en general.

El concepto actual de la Semana de la Moda de Nueva York, fue creado en 1993 por el Consejo de Diseñadores de Moda de América, a pesar que Londres ya había formado el nombre de su ciudad asociado a las palabras "semana de la moda" en la década de 1980. La Semana de la Moda de Nueva York se basa en una serie mucho más antigua de eventos llamada "Semana de la Prensa" o "Press Week" fundada en 1943.

La congresista de Estados Unidos Maloney Carolyn, miembro de rango en el Comité Económico, realizó una conferencia de prensa en la que declaró que:

Solo en la ciudad de Nueva York, la moda es una industria de \$ 98 mil millones. La Semana de la Moda de Nueva York reúne a más de 200,000 asistentes anualmente. Celebrada anualmente cada primavera y otoño, la Semana de la Moda genera cerca de \$ 900 millones de dólares en actividad económica total cada año.

Además, Dutton y Dutton (2018) afirma que "las ferias de moda, salas de exposición y desfiles de moda también atraen a más de medio millón de visitantes anualmente a la ciudad de Nueva York.

De igual manera, según un análisis realizado por la Corporación de Desarrollo Económico de la Ciudad de Nueva York, los visitantes gastaron durante el período de la semana de la moda más de \$ 500 millones directamente en la economía.

La Semana de la Moda de Londres comenzó en 1984. Esta semana de la moda se celebra cada año durante el otoño y es conocida como el evento más glamoroso y prestigioso donde los diseñadores más resaltantes tienen la oportunidad de presentar su colección a compradores y bloggers de moda y recientemente cantantes y actores quienes les dan un valor agregado a esta clase de eventos con su presencia. En tanto Hendriksz (2017) afirma que:

Londres es la quinta economía metropolitana más grande del mundo, es vital analizar los beneficios económicos de la Semana de la Moda de Londres. Se estima que aproximadamente 105,000 visitantes visitan la ciudad de Londres cada año para asistir al desfile y el ingreso total generado por la semana de la moda de Londres es de 306, 7 millones de euros. Por lo tanto, se estima que en el año 2010, 72,000 personas fueron empleadas en la gestión de eventos para organizar el desfile de moda que tuvo lugar en Londres.

Con respecto a lo antes mencionado, hay muchas oportunidades de trabajo que generan los eventos para la población local que requieren de todo un staff de personal.

La semana de la moda de Milán fue establecida en 1958. El evento está organizado por la “Camera Nazionale Della Italiana”, que representa la Cámara Nacional para la Moda Italiana. La moda italiana y todo el evento de la semana de la moda de Milán está coordinado y promovido por una asociación sin fines de lucro que se creó en 1958.

Hoy en día, la semana de la moda de Milán, que incluye más de 40 desfiles durante cada temporada, se caracteriza por transformar la ciudad en una ciudad llena de acontecimientos y un punto de acceso turístico al crear lugares diferentes y

sorprendentes para los espectáculos al seleccionar los lugares más elegantes e influyentes para convertirse en el escenario para el diseño.

Continuando con el impacto financiero que Milán tiene en la ciudad, se dice que el escaparate anual de moda genera aproximadamente 12.3 millones de euros, lo que en total genera 50.5 millones de euros por temporada. Por lo tanto, el éxito del valor generado se puede atribuir a la diferencia en visitantes únicos. Además, se argumenta que los visitantes que asistieron a la Semana de la Moda de Milán gastan más en promedio que los que visitan la Moda de Sao Paulo y la Semana de la Moda de Berlín.

Además, una investigación realizada y publicada por el departamento de mercadotecnia y finanzas de la Cámara de Comercio de Monza Brianza y Lodi de Milán, basada en datos de STR Global indica que los hoteles obtienen ganancias de al menos 17 millones de euros durante la semana de la moda. En consecuencia, la ocupación media del hotel ha alcanzado el 88%, lo que significa que nueve de las habitaciones de hotel fuera de tiempo se agotaron durante el evento. Latest News (2018 – 2019)

Por último, pero no menos importante, la semana de la moda de París que se celebra cada año en París es una serie de espectáculos y presentaciones que tienen lugar en lugares especiales de la ciudad. Se sabe que la primera semana de la moda tuvo lugar en Nueva York, pero los orígenes del evento en sí se derivan de los "show rooms", que literalmente significa desfiles de moda en los salones de alta costura de París. La primera Semana de la Moda de París se estableció en 1945, donde la "Chambre Syndicale" arraigó algunas reglas actualizadas para determinar y regular las Casas de Alta Costura.

Los eventos bianuales de las casas de Alta Costura de acuerdo con las nuevas pautas establecidas por la Chambre Syndicale de la Haute Couture o (Cámara sindical de la alta costura), se han considerado como el primer par de semanas de la moda en París.

Las semanas de la moda de París, que incluyen prendas de vestir y alta costura bianuales para mujeres y hombres, generan 66 millones de euros en ingresos de los visitantes que se alojan en los hoteles de la ciudad, utilizan sus restaurantes, taxis y otros servicios y gastan en sus tiendas. (Hendriksz, 2017)

Dimensiones de estudio

Para la siguiente investigación se tomó como elementos de análisis los siguientes:

Visitantes según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados” y según el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) un visitante es aquella persona que se desplaza a un lugar distinto de su destino habitual de residencia por un periodo menor a 12 meses y recalca que el motivo de viaje de estos son de cualquier índole, exceptuando a los viajes para realizar una actividad remunerada, al igual que migrantes y refugiados políticos. Entonces, se puede decir que un visitante ya sea interno, receptor o emisor se clasifica como turista o visitante que pernocta, si su viaje incluye una pernoctación, o en caso contrario como visitante del día o excursionista con cualquier finalidad ya sea de ocio, negocios o motivos personales.

Según la OMT el gasto promedio por visitante, hace referencia al gasto turístico que vendría a ser la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar durante los viajes turísticos.

Siendo así, que esta definición engloba a los ingresos por servicios de restauración, alojamiento y otros que desembolsa el visitante.

2.3. Definición de términos básicos

Bloggers: según el diccionario Oxford, se refiere a la persona que escribe en los medios de comunicación sobre algún tema en específico ya sea en un periódico online o que tenga su propia web.

CMP: Certified Meeting Professional (CMP) es una certificación para profesionales de eventos creada en 1985 por el Consejo de la Industria Eventos (OMT, 2018)

Destino turístico: Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Alvarez, 2009)

DMO: según la Organización Mundial del Turismo es aquella entidad responsable de atraer visitantes al destino a través de campañas de promoción y publicidad. Tiene como objetivo promover la calidad y la excelencia en materia de planificación, gestión y gobernanza del desarrollo turístico. (OMT, 2018)

Marketing: El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler y Armstrong, 2003)

MICE: es el acrónimo en inglés utilizado para el turismo de negocios o turismo de reuniones, el cual significa Reuniones (Meetings), Incentivos (Incentives), Convenciones (Conventions) y Exhibiciones (Exhibitions). Es decir, un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales o asociativas, estos turistas están lejos de su lugar de trabajo y residencia mientras están siendo pagados y trabajando. (OMT, 2018)

Moda: Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo a través del tiempo y que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. (Pérez y Merino, 2013)

Oferta: En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. (Mankiw, 2012)

Promoción: Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo. (Pérez y Merino, 2014)

RICE: terminología empleada en español para referirse al turismo de reuniones. La cual reúne a su vez en sus siglas reuniones, incentivos, congresos y eventos.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

Existen beneficios positivos que genera la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.

Hipótesis específicas

- a. Existen beneficios positivos de el número de visitantes que asiste a la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú
- b. Existen beneficios positivos del ingreso de los servicios de restauración durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.
- c. Existen Beneficios positivos del ingreso por alojamiento durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú.
- d. Existen beneficios positivos del gasto promedio por visitante durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

El presente estudio recoge información de las cuatro principales semanas de la moda de Nueva York, Londres, París y Milán que registraron mayores ingresos en visitantes, restaurantes, alojamientos y gasto promedio por visitante, provenientes de la semana de la moda durante los años 2016 - 2017.

3.3. Matriz de consistencia

LA IMPORTANCIA DE LA SEMANA DE LA MODA EN NUEVA YORK, LONDRES, PARIS Y MILÁN COMO EJE PROPULSOR PARA EL TURISMO RICE EN EL PERÚ						
Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
¿Qué beneficios genera la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?	Determinar cual es son los beneficios que genera la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú	Existen beneficios positivos que genera la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú	S E M A N A D E L A M O D A	Vilaseca, (2010) como: "herramienta de marketing, medio de comunicación o actividad a través de la cual transmitir de manera adecuada el motivo de una colección, el desfile es un formato abierto y cambiante". (p.18).	VISITANTES	Número de visitantes
¿Cuál es la tendencia de visitantes que asiste a la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?	Determinar la tendencia del número de visitantes que asiste a la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú	Existen beneficios positivos de el número de visitantes que asiste a la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú				RESTAURANTES
¿Cuál es la tendencia de ingresos en los restaurantes durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?	Determinar la tendencia de ingresos por servicios de restauración durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú	Existen beneficios positivos del ingreso de los servicios de restauración durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú			ALOJAMIENTO	Número de ingresos por servicios de alojamientos
¿Cuál la tendencia de ingresos por alojamiento durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?	Determinar la tendencia de ingresos por alojamiento durante la semana de la Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú	Existen Beneficios positivos del ingreso por alojamiento durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú			GASTO PROMEDIO POR VISITANTE	Gasto promedio por visitante
¿Cuál es la tendencia del gasto promedio por visitante durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú?	Determinar la tendencia del gasto promedio por visitante durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú	Existen beneficios positivos del promedio por visitante durante la semana de la moda en Nueva York, Londres, París y Milán para promover el turismo RICE en el Perú				

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

Según Sampieri (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sostenido a análisis.

La presente investigación se considera de carácter descriptivo ya que se pretende simplemente determinar e identificar propiedades, comportamientos y rasgos de la semana de la moda, así también, sus hipótesis son sometidas a pruebas que permiten conocer cómo se comportan las variables.

Respecto al método de investigación combina el enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener resultados basados en los objetivos planteados.

Se utilizó el método de fichaje de referencias bibliográficas y de citas textuales para registrar la información que conformará la base teórica de la investigación.

4.2. Diseño específico de investigación

Se emplea un diseño descriptivo ya que el investigador no controla el comportamiento de la variable, sino que solo las observa y describe el comportamiento de un sujeto sin influir en él y las utiliza para los fines de la investigación.

4.3. Población, muestra o participantes

La población de estudio son las cuatro principales capitales de la semana de la moda como: Nueva York, Londres, París y Milán, siendo sedes que registraron los mayores ingresos provenientes de la realización de la semana de la moda durante los años 2016 – 2017.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis en este trabajo de investigación son los cuatro países como Nueva York, Londres, París y Milán donde se realiza la semana de la moda durante los años 2016 – 2017.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

Se ha obtenido datos de fuentes secundarias como revistas especializadas en la materia de moda y eventos de moda como Vogue, GQ y webs especializadas en el rubro como Fashion United. Según Bounocore (1980) define a las fuentes secundarias como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizado”

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la presente investigación se tomó en cuenta la revisión documentaria y los análisis de resultados de los eventos realizados por organismos del sector.

Los datos cuantitativos recolectados fueron examinados en el programa de Microsoft Excel 2019 para la elaboración de gráficos estadísticos. Los textos se procesaron en Word 2019.

4.6. Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento de ejecución del estudio fue realizado mediante la búsqueda de información en sitios web especializados de moda como Fashion United, revistas Vogue y la revisión de blogs y noticias, así como también la revisión de el perfil del turista de negocios en el turismo RICE en Perú en la página web de PromPeru, para luego hacer una comparación acerca de el tema a tratar; pudiendo así recolectar información para los años que se están presentando en este proyecto.

Se incluyeron los datos cuantitativos o estadísticos encontrados, lo cuales fueron procesados en MS Excel y, en consecuencia, se procede a la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente se detallan las conclusiones resultantes de la investigación y así mismo se proponen las recomendaciones como consecuencia del tema trabajado.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

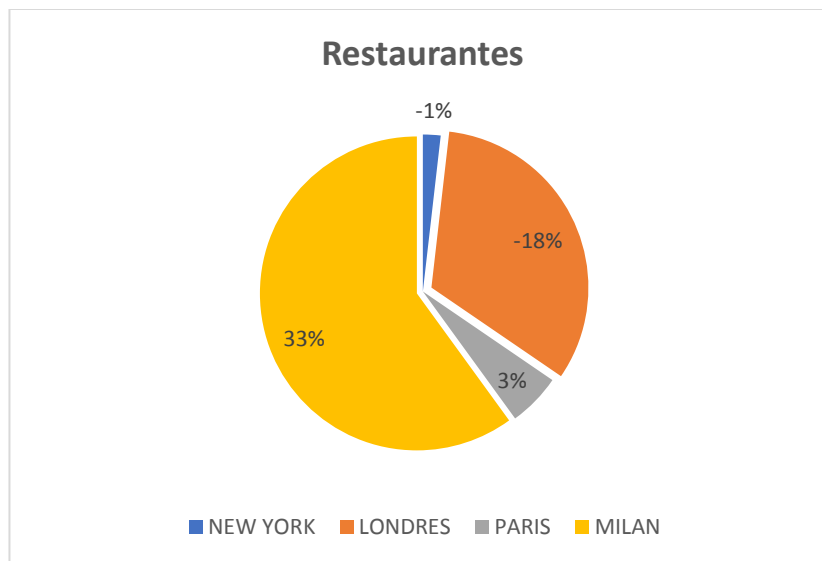
5.1. Datos cuantitativos

Habiendo recopilado la información de los índices de crecimiento en N° de visitantes, ingreso en restaurantes, ingreso en alojamiento y gasto promedio por visitante para el periodo 2016 – 2017, se obtuvieron los siguientes resultados expresados en porcentajes:

PAÍSES	Visitantes	Restaurantes	Alojamientos	Gasto promedio por visitante
NEW YORK EN DOLARES	1	0.99	1.28	1.07
LONDRES EN LIBRAS	1	0.82	0.67	0.80
PARIS EN EUROS	1	1.03	0.66	0.98
MILAN EN EUROS	1	1.33	0.82	1.02

5.2. Análisis de resultados

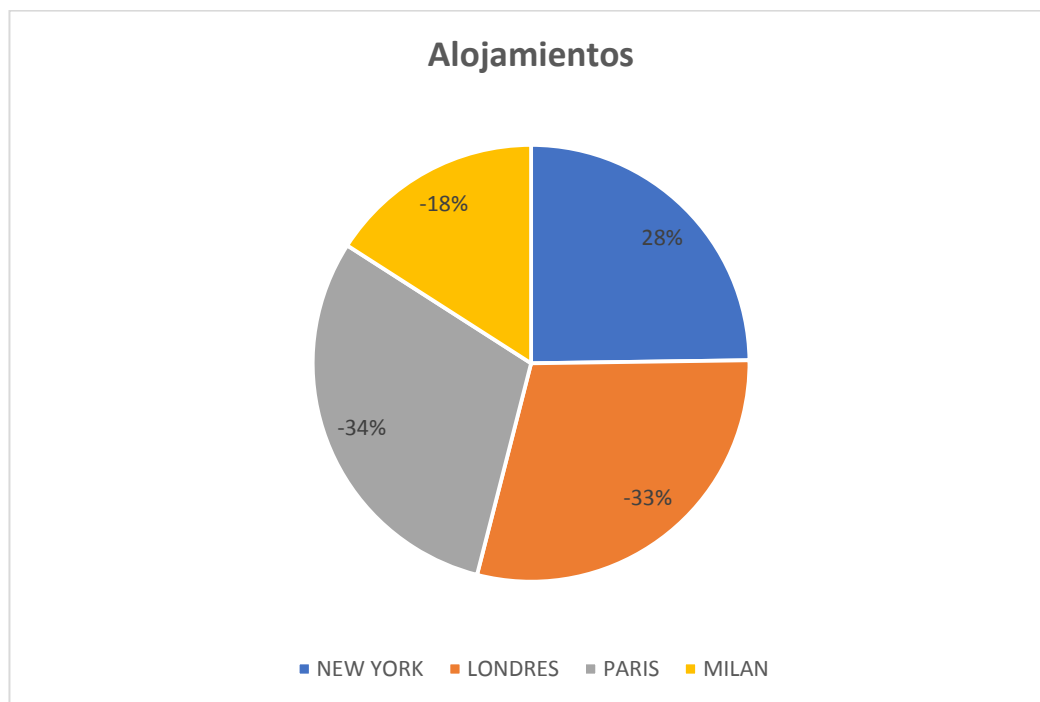
En cuanto a los visitantes podemos observar que no existe incremento alguno del 2016 al 2017 debido a que la realización de estos eventos de moda, cuentan con una infraestructura con capacidad limitada por medidas de seguridad, implementadas por las entidades que regulan esta clase de eventos donde se llevan a cabo, y a su vez las entradas a estos eventos son vendidas hasta con un año de anticipación.



Fuente: Fashion United Intelligence
Elaboración propia

Gráfico N° 1 Ingresos por servicios de restauración expresados en porcentajes

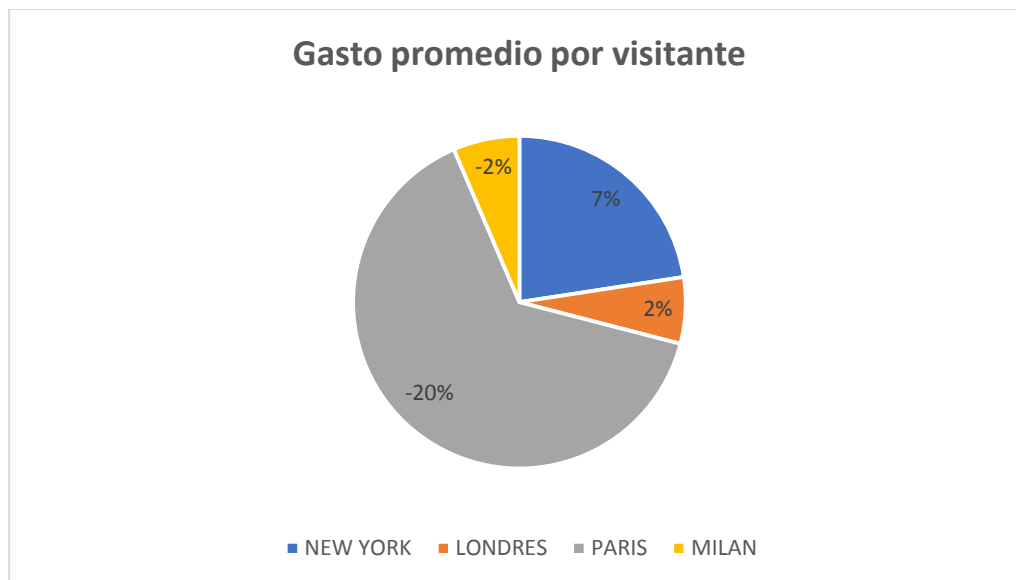
En el rubro de ingresos por servicios de restauración se puede observar que tanto para Nueva York y Londres hubo una disminución en un 1% y 18% respectivamente; en el caso de Nueva York según la revista Forbes esto se debió al gobierno de turno administrado por el presidente por el partido republicano Donald Trump, mientras que la caída hacia un 18% por parte de Londres, se debió a el fenómeno denominado Brexit que consiste en que la Nación Británica decidió abandonar la Unión Europea, siendo este uno de los factores que ha frenado la inversión empresarial y ha hecho perder terreno a la libra esterlina frente al euro y el dólar, lo que a su vez elevó la inflación y añadió presión a las economías domésticas, sin embargo, en París y Milán se incrementaron los ingresos por servicios de restauración en un 3% y 33% respectivamente a diferencia de los dos países primeros países citados, debiéndose su caída a factores político-sociales explicados anteriormente.



Fuente: Fashion United Intelligence
Elaboración propia

Gráfico N°2 Ingresos por Alojamiento expresados en porcentajes

En el rubro de ingresos por alojamiento, se puede observar que en la ciudad de Nueva York incrementó un 28% en el período 2016 -2017, a diferencia de los países europeos que tuvieron una disminución en este sector, como Londres con un 33%, París con un 34% y Milán con 18%, como consecuencia del Brexit, que generó la crisis económica en la zona euro.



Fuente: Fashion United Intelligence
Elaboración propia

Gráfico N°3 Gasto promedio por visitantes expresados en porcentajes

Finalmente, se observa que el gasto promedio por visitantes tuvo un incremento en la ciudad de Nueva York en un 7% y en la ciudad de Milán en un 2% en el período 2016-2017; sin embargo, en la ciudad de Londres disminuyó en un 20% y en la ciudad de París en un 2%, como consecuencia de la coyuntura política y económico social por el cual atravesaba el continente europeo.

5.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos, demuestran una participación constante de visitantes en la semana de la moda de las ciudades sede del evento para el período 2016 – 2017, debido al interés de los visitantes, por las últimas tendencias que ofrecen las grandes marcas

que exponen su indumentaria en estos desfiles, siendo un referente favorable para proyectarnos a consolidar e incrementar dicha demanda.

Por lo tanto, este resultado tiene como soporte lo sustentado por los autores Calderón Garcia, Haydeé; Gonzalez Gallarza, Martina; Fayos Gradó, Teresa y Osullivan, Pauline (2016) en su investigación, de que la relación entre la moda y el turismo afecta la duración del viaje y se ve influenciado, también por las compras del sector de la moda en la decisión de viajar.

En cuanto a la evaluación de los ingresos por servicios turísticos de restauración y alojamiento y el gasto promedio por visitante, se obtuvo que en gran parte de Europa disminuyeron los ingresos en estos sectores, debido a la coyuntura político-social del Brexit que venían atravesando estos países para el período 2016 -2017. Agravándose la situación con la inminente separación del Reino unido de la Unión Europea; que trajo consigo que las normas para llegar a este país sean aún más estrictas, siendo obligado el visitante a contar con la visa. Motivo por el cual, un porcentaje de los turistas optaron por ir a otros destinos en los cuales se realizaron dichos eventos de moda, sumándose a ello el problema de la xenofobia, siendo este, un factor decisivo en la decisión de los visitantes para invertir en una visita en estos destinos turísticos.

Así mismo, lo sustentado por Martos (2013) y Pérez (2014), donde destacan que la realización de los eventos, consolidan la imagen de la ciudad sede y traen beneficios a ésta. A diferencia de los resultados hallados en la información secundaria de la presente investigación, que revelan que el problema del Brexit generó inestabilidad e inseguridad en el continente europeo, afectando en cierta medida la imagen de las ciudades sedes de la semana de la moda.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. En la investigación se observa que el número de visitantes en la semana de la moda en las ciudades de Nueva York, Londres, París y Milán entre los años 2016 y 2017 se han mantenido, a pesar de las secuelas de la crisis financiera en Norteamérica y el problema del Brexit en Europa, hecho que debo resaltar, que también el evento de la moda se ha podido sostener.
2. La capacidad de gasto del visitante durante la semana de la moda entre el 2016 y 2017 en las ciudades de Nueva York y Milán se incrementó en un 7% y 2% respectivamente, mientras que en la ciudad de Londres disminuyó en un 20% y en la ciudad de París en un 2%. Observamos que el significativo descenso en la ciudad de Londres está relacionado al problema del Brexit que repercutió en la economía individual del habitante del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y el resto de países del continente. Sumándose a ello, la secuela de los últimos atentados terroristas suscitados en dicho continente, como el de la revista Charlie Hebdo, París, 2015; en el aeropuerto de Bruselas y la estación de metro de Maalbeek, Bélgica, 2016.

La presente investigación en el indicador de ingresos por servicio de restauración en la ciudad de Nueva York y Londres disminuyó en 1% y 18% respectivamente, mientras que en la ciudad de París se incrementó en un 3% y en la ciudad de Milán en un 33%, información que nos permite corroborar en el caso de la ciudad de Milán que

un destino exento de problemas, será un destino con mejores posibilidades de desarrollo turístico.

3. En la semana de la moda, los servicios de alojamiento entre los años 2016 y 2017, se observa que en la ciudad de Nueva York se incrementó en un 28%, dato que corroboramos con información emitida por la OMT, que EE.UU. en el año 2016, tuvo un ingreso de 206 mil millones de dólares por turismo internacional. Cabe precisar, que el visitante que ingresa a EE.UU. tiene un mayor gasto turístico que cualquier otro en el mundo.

No obstante, en las ciudades europeas de Londres, Paris y Milán se evidencia que decreció los ingresos por alojamiento en un 33%, 34% y 18% respectivamente. Deduzco que éste descenso en dichas ciudades son consecuencia del problema del Brexit. Acontecimientos, que nos demuestra que los destinos turísticos son altamente sensibles a hechos económicos, políticos, sociales, etc.

4. Concluyo, indicando que la puesta en escena de los eventos de moda, contribuyen al desarrollo del turismo de reuniones y al posicionamiento de las sedes donde se realizan. Asimismo, desestacionalizan el destino turístico, diversifican la oferta turística y promocionan los recursos turísticos de la localidad.

6.2. Recomendaciones

1. Teniendo conocimiento que el turismo de reuniones o eventos generan grandes beneficios a las ciudades dedicadas a esta modalidad de turismo, en éstos últimos años la ciudad de Lima es un importante destino a nivel de Sudamérica, por haber sido la sede de varios eventos internacionales. Cabe precisar, que los eventos

relacionados a la moda en el Perú, son tres de mayor trascendencia, tenemos en la ciudad de Lima: LIFWEEK, que se realiza dos veces al año y PERÚMODA con una sola presentación; y en la ciudad del Cusco se lleva a cabo Cusco Always in Fashion, siendo el único evento de moda.

Por lo tanto, recomiendo que el ente gestor del MINCETUR a través de PromPerú, entable alianzas estratégicas con las agencias mayoristas para poder diseñar productos de eventos de moda en destinos paradisiácos del Perú orientados a dicho segmento.

2. Del mismo modo, que PromPerú apoya al turismo gastronómico, sugiero que también, debe prestar mayor atención a los eventos de moda por las siguientes razones: contamos con una tradición textil desde la época preinca donde sobresalieron en textilería la Cultura Paracas y la Cultura Chancay-, teniendo el algodón tangüis y la lana de la vicuña como fibras reconocidas por su calidad a nivel mundial, contamos con diseñadores de talla internacional, escenarios aparentes para la puesta en escena de los eventos de moda y en estos últimos años se ha incrementado el número de escuelas de diseño, razones válidas que permitirían diseñar nuevos productos relacionados a la moda para diversificar la oferta turística nacional.
3. Diseñar rutas de arte textil en los lugares en las cuales se produce la materia prima como el algodón tangüis - Ica y la lana de la vicuña en destinos como Puno, Lucanas - Ayacucho (Reserva Nacional de Pampa Galeras), Abancay, entre otros para ser promocionados durante la realización de los eventos de moda.

REFERENCIAS

- Alvarez, M. & Campo, S. (2011) “Controllable versus uncontrollable information sources: Effectson the image of Turkey”.
- Cabrera, Y. 2013. Fashion Travel. Recuperado de: <http://www.girlwithabanjo.com/an-introduction-to-fashion-tourism/>
- Calderón Garcia Haydeé, Gonzalez Gallarza, Martina, Fayos Gradó de la Universidad de Valencia, Teresa y Osullivan, Pauline (2016) Tourism and fashion: factors affecting trip length - Universidad de Texas.
- Carrera Bazán, Eddy Manfredo., Eugenio Huamán, Olegario., Romero Quevedo, Nixon Teodoro., y Serrano Panduro, Segundo Arístides (2017) Planeamiento estratégico de la industria de la moda en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dutton, H. and Dutton, H. (2018). Report outlines the economic impact of Fashion Week. Recuperado de: <http://rew-online.com/2016/09/06/fashion-week-new-york-economic-impact>.
- Dwyer, L. & Mistilis, N. (1999). Development of MICE tourism in Australia: Opportunities and challenges. Journal of Convention and Exhibition Management.
- Entwistle Joanne y Rocamora Agnès (2006) The field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. Universidad de Artes de Londres.
- Gonzalez, Lisi (2014) Manual de producción de moda – Buenos Aires, Argentina – Editorial Dunken. Pág. 174
- Global Report on Shopping Tourism - AM Reports: Volume eight Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf
- Hendriksz V. (2017). Money-Makers: What London earns from Fashion Week. Recuperado de www.fashionunited.uk
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) Fundamentos del Marketing – Estados Unidos – Editorial – Addison Wesley.

- Lannelongue, Marie – Pierre (2008) Los Secretos e la Moda al descubierto – Málaga, España – Editorial Gustavo Gili S.A. pág. 30.
- Latest News (2018 – 2019). Hendersonville, Tennessee, EU.: Recuperado de <https://www.strglobal.com>
- Lill, Gerda (2015) The impact of events on local community. Case: City of Tallinn. Aalborg University en Estonia
- Mankiw, Gregory N. (2012) – Principios de la Economía – Harvard University – Editorial Cengage Learning.
- Martin Socias, Miriam (2018) Turismo y moda: El impacto de la fashion week en el turismo de Londres (Reino Unido). Universidad de Valladolid
- Martos Molina Marta (2013) El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El Caso de Expo Zaragoza. Universidad de Jaén de España.
- Pérez Díaz Cristofer (2014) El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). Universidad de la Laguna – España
- Pérez Porto, Julian y Merino María (2010) Actualizado 2013 - Recuperado de <https://definicion.de/moda/>
- Perú Moda 2019: la sostenibilidad como tema de conversación. El comercio.: Recuperado de www.elcomercio.pe
- Perú moda y Perú deco concitan interés de grandes marcas internacionales. Andina. Lima, Perú.: Recuperado de www.andina.pe
- Svendsen, Lars (2005) Fashion a Philosophy – Noruega – Editorial Reaktion Books. Pág. 7
- Vilaseca, Etel (2010) Desfiles de Moda: Diseño, organización y desarrollo – Barcelona, España – Editorial Pomopress. Pág.53.

