

Caso Tommy Hilfiger

a. Personajes y hechos relevantes.

Tommy Hilfiger, Calvin Klein (Phillips-Van Heusen), Art Technology Group...
Sucesos importantes: La compra de Tommy por parte de CK. El desarrollo de la tienda en línea. La decisión de no contratar una plantilla de TI sino recurrir a una empresa externa (ATG). Crear una nueva infraestructura global debido a su rápido crecimiento. Extender su presencia en línea al estar activos en diferentes redes sociales.

b. ¿Cuál es el modelo de negocio de Tommy Hilfiger y qué cambios se han hecho en dicho modelo en los últimos años?

Su modelo de negocios es B2C, pues nosotros como clientes acudimos a la empresa para satisfacer alguna necesidad. En los últimos años se han generado estrategias que incrementen los ingresos pues hace alrededor de una década, cuando Tommy Hilfiger empezó a vender su ropa a través de menores tiendas como "Kohl's", su estatus bajó muchísimo. Para escalar nuevamente a la cima, Tommy decidió tratar con gente de mayor clase social y dar la imagen que desde el principio se pretendía y su siguiente estrategia: romper las reglas de las ventas al por menor. Subir los precios, hacer ajustes en los cortes de la ropa, disminuir sus tiendas (para darle exclusividad), etc. Una estrategia que funcionó pues para el 2013 los ingresos fueron de \$2.4 mil millones (7% más que en el 2012).

- Ashley Lutz. (2014). How Tommy Hilfiger broke all the rules and made an epic comeback. 6 de junio de 2015, de Business Insider Sitio web:
<http://www.businessinsider.com/how-tommy-hilfiger-made-a-comeback-2014-1>

c. ¿Qué tecnologías han ayudado al crecimiento de su comercio electrónico? Justifica con al menos 2 fuentes complementarias (autor, año). (35 puntos)

Un programa de alta resolución sumado a la aplicación con la cual pueden combinar diferentes prendas, ver el tamaño, la disponibilidad, distintos colores, etc. a través de un iPad o dispositivos similares que soporten el software. También, se espera incrementar las ventas al aliarse a tiendas como El Corte Inglés, que serían como un *spot* de ventas. En estas "tiendas" existen pantallas donde el cliente puede ver la línea de ropa y escoger entre distintos trajes, por ejemplo, en lugar de ir viendo uno por uno y perder muchas horas de su tiempo.

- Isabel Ferrer. (2015). Tommy Hilfiger hila clientes en La Red. 16 de junio de 2015, de El Economista Sitio web:
http://economia.elpais.com/economia/2015/01/29/actualidad/1422554116_483604.html

- Erick Singleton. (2005). "Esperamos que la consolidación sobre software de Microsoft en toda la compañía nos reporte una reducción de entre un 25 y un 30% en los costes de operación de TI". 16 de junio de 2015, de Microsoft Windows Server System Sitio web:
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0045/4812/files/Caso-Tommy_Hilfiger_CS.pdf