



Jornada Técnica 7 de marzo de 2018

Estrategia y creatividad en la industria de la moda



Interés de la Jornada

Hay pocos sectores que despierten tanta fascinación como el mundo de la moda. Porque es una forma de comunicación artística. Porque es parte de la cultura. Porque transmite, no ya cómo son los individuos, sino cómo quieren ser vistos. Frente a estas apreciaciones vinculadas a los sentimientos, la moda es negocio. Ya se hable de alta costura, de prêt-à-porter o de *fast fashion*, la moda es una industria que aglutina multitud de intereses y profesiones.

En esta Jornada se ha abordado la relevancia de la moda como motor económico. Se ha tratado, además, la importancia de la marca en un entorno en el que la opinión de agentes externos puede influenciar su rumbo. Por último, se han expuesto las tendencias que definen el futuro de la moda española, marcado cada vez más por la importancia de la artesanía como fuente de generación de valor.



Conclusiones de la Jornada

“La moda (también) es un negocio”

D^a. PILAR RIAÑO

Directora

Modaes.es

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Periodista especializada en moda, con una amplia trayectoria en publicaciones económicas de ámbito nacional. MBA por Isem Fashion Business School-Universidad de Navarra, forma parte del cuerpo docente de IDEC-Universidad Pompeu Fabra y de la Universidad Villanueva de Madrid. En 2009 recibió el premio de periodismo textil Pedro Morillo y en 2014 el Premio Nacional de la Moda.

La industria de la moda se ha transformado en los últimos años como consecuencia de la irrupción del tiempo como un factor clave para decidir qué se produce y cuando. La precursora de este cambio —que ha desembocado en el concepto de *fast fashion*— fue la empresa Inditex. En lugar de las tradicionales dos temporadas anuales, la moda se rige por un patrón en el que empieza a ser normal disponer de una nueva colección cada dos semanas. Este modelo acarrea notables cambios en aspectos como el transporte o la presentación de las



colecciones. El fenómeno “*see now, buy now*” es un exponente claro de este cambio de tendencia.

Para entender la industria de la moda es relevante comprender todo el entramado de empresas y sectores que la componen. Se trata de una cadena en la que todos los eslabones han de funcionar. Uno de los eslabones con más importancia hoy en día es la logística, no es suficiente que el producto sea bueno, ha de llegar además en la forma y momento adecuados.

En la actualidad puede hablarse de la convivencia de cuatro modelos en la moda: el francés, el americano, el italiano y el español:

- o El modelo francés se caracteriza por un enfoque elitista, vinculado a la alta costura. Hasta la segunda mitad del siglo XX París fue la capital internacional de la moda, no en vano las grandes marcas de lujo tienen un origen francés. Hoy en día este modelo atraviesa las dificultades propias de haberse enfocado en un nicho de mercado cada vez más pequeño y alejado del consumo actual de moda.

- o El modelo americano se asocia con ropa propia de un ambiente de trabajo. Es un modelo centrado en la producción en grandes cantidades, destinada a un mercado masivo y con una herencia muy asociada con el mercado masculino.

- o El modelo italiano se distingue por una fuerte conexión entre el diseño y la producción y por una gran capacidad de creación de marca. Esta conexión industria-diseño fue en su momento una respuesta al llamado “otoño caliente” y propició niveles de calidad de la oferta muy elevados y gran capacidad de adaptación a la demanda.

- o En el modelo español el elemento más distintivo es la tienda, como centro del que se obtiene información en tiempo real que permite una capacidad de adaptación máxima a los consumidores. La tienda como epicentro es lo que favorece la adaptación en tiempo propia del *fast fashion*.

La industria de la moda ha pasado de ser una cadena orientada al producto a ser una cadena orientada a la demanda. Se trata de un círculo que empieza y acaba en el cliente.



“El valor de la marca”

D^a. INMACULADA URREA
Consultora de Branding

PRESENTACIÓN:

D. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
Universidad de Oviedo



Licenciada en Historia Contemporánea y Diploma en Estudios Avanzados en Historia del Arte por la Universidad de Barcelona. Doctora por la Universidad Pompeu Fabra donde defendió su tesis doctoral: “La Construcción de la marca personal de Coco Chanel a través de sus fotografías: su aportación a la creación de la mujer moderna”. Estudió diseño de moda y estilismo en la Escuela de Artes y Técnicas de la Moda. Trabajó en diseño de moda, tanto con su propia marca como con una marca ajena. Fundadora y socia de la agencia Sofoco media, actualmente ejerce como consultora de marca de su propia empresa, Inmaculada Urrea.

El 95 % de las decisiones de compra que afectan a la imagen social se procesan a partir de *inputs* emocionales. Tendemos a racionalizar compras que tienen una naturaleza irracional.

Una marca es una identidad, una declaración de quiénes somos y quiénes nos gustaría ser. La ostentación a través del símbolo y los objetos como portadores de identidades han existido desde siempre. Mientras los animales se mueven por instinto en el hombre pesan las creencias. El hombre necesita creer para solventar su necesidad de autorrealización y para generar vínculos con los demás, aspectos de suma importancia en un contexto social. Algunas de las



necesidades sociales básicas son: pertenencia, control, independencia y riesgo. Si las marcas están bien gestionadas ayudarán a solventar estas necesidades.

De un modo inconsciente las marcas acaban convertidas en personajes a los ojos del consumidor. Los consumidores tienden a comprar marcas congruentes con su “yo real” (cómo se perciben a sí mismos) o con su “yo ideal” (cómo les gustaría ser percibidos). Las marcas han de dar respuesta a cualquiera de esos dos “yos”. Una herramienta que ayuda a las marcas en ese proceso es el uso de arquetipos, es decir, patrones de comportamiento acompañados de unos valores y de una propuesta vital que resuelve las necesidades de tipo social. Los 12 arquetipos universales son: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el rebelde, el mago, el ciudadano, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

Una marca es una propuesta para cambiar el mundo y dispone tan sólo de microsegundos para lograr que los consumidores se enamoren de ella.



“El valor de la marca”

D^a. PEPA BUENO
Directora Ejecutiva
Asociación de creadores de moda de España

PRESENTACIÓN:
D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Licenciada en Historia del Arte, especializada en Historia del Diseño. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la prensa femenina y de moda. Tras pasar por medios como Woman, Elle o Vogue Novias, entre otros, formó parte del equipo de lanzamiento de Yo Dona (Unidad Editorial), donde ocupó el cargo de subdirectora durante ocho años. Desde su llegada a ACME (Asociación creadores de moda de España) en 2013, ha potenciado la entrada de nuevos socios y liderado numerosas acciones dentro y fuera de nuestro país para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda en España. Es miembro del Comité de Moda de MBFWM (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid) y forma parte de la Mesa de la Moda, constituida por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y en la que están representados los principales miembros del sector.

La industria del lujo despierta un gran interés en todos los grupos sociales, si bien cada uno de ellos lo aborda desde una perspectiva distinta. De un lado está el lujo como expresión de éxito y estatus social y, de otro lado, el lujo basado en las emociones. Este último concepto de lujo es experiencial, es más humano, sostenible, y entronca con los valores asociados a una nueva artesanía.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

El resurgimiento que vive la artesanía se puede entender como una respuesta a la crisis de nuestro modelo social. La artesanía se sustenta sobre valores humanos respetuosos con la tradición local y se configura como un campo para nuevos imaginarios que recuperen la escala humana perdida como consecuencia de nuestro modelo industrial.

La artesanía es un espacio de confrontación entre lo local y lo global, es la vanguardia de las nuevas tendencias culturales y del mercado. Los cambios en la distribución de la riqueza han transformado la industria de la moda y del lujo creando nuevos caminos. Algunas marcas han sabido identificar a esos nuevos clientes de lujo creando nuevos productos basados en una investigación creativa intensa, en una producción más cercana a la artesanía, con servicio de elevada calidad y alta resolución técnica. Así lo atestigua el comportamiento de grandes empresas, como Chanel, que ha invertido en la compra de prestigiosos talleres artesanos independientes en torno a la firma Paraffection. En España también es posible identificar creadores que han incorporado la artesanía como un valor estratégico en el *pret a porter*. Leandro Cano, Anna Locking, Del Pozo, Reliquiae o Loewe son ejemplos en este sentido.