

INMACULADA URREA: PRADA V. ZARA

Entre lujo y Low Cost

Inmaculada Urrea habló en el BMC sobre la moda en la era de la globalización, centrada en la marca como imagen creada en torno a un producto y en el punto de venta como transmisor de esa imagen.

Inmaculada Urrea, profesional de la moda que está situada al frente de Sofoco Media (junto a Marta Camps), explicó cómo para crear marca es necesario conquistar la distribución y entrar en Internet, por las posibilidades que abre en el comercio on-line y como plataforma de comunicación. Dos preceptos clave tanto para la marca de lujo como para la gran distribución.

Los actuales hábitos de consumo están definidos por la infidelidad: *todos podemos acceder al lujo como un capricho hedonista. El lujo es el nuevo opio del pueblo, el deseo de poseer lo que gusta, lo que está de moda.* A ello ha contribuido sobre todo Zara. Aunque parezca paradójico, la gran distribución ha creado una necesidad constante de consumo de moda.

Por otro lado, las marcas de lujo se esfuerzan en transmitir identidad. Pese a vivir en una aldea global, la moda no escapa a la mimetización, las marcas se empeñan en individualizar y presentarse como accesorio perfecto a nuestra identidad. En este sentido, son ellas las que crean moda: *el lujo contemporáneo está mediatizado. Son los medios de comunicación los que nos transmiten nuestro estilo de vida.*

Y la fórmula debe funcionar, porque –como explicó esta experta en moda– detrás de buen número de marcas de lujo están dos grandes grupos financieros, como LVMH y PPR, y otros grupos que cotizan en bolsa: *si hay accionistas, hay que vender a toda costa.*

Prada, la marca intelectual

Urrea recordó que esta marca creada por Mario Prada a principios de siglo XX transgredió el concepto de lujo a finales de los '70 cuando se incorporó al equipo creativo su nieta Miuccia Bianchi Prada y lanzó su bolso de nylon, que causaría furor en la década de los '80.

Hoy basa su comunicación de marca en sus tiendas insignia, diseñadas por arquitectos estrella y concebidas no sólo como espacios de venta, sino como salas polivalentes, para albergar exposiciones, representaciones, eventos, etc. *Las tiendas Prada son un destino por sí mismas.*

Según el MIT Media Lab, que dirige Nicolás Negroponte, uno de los grandes gurús en comunicación, las tiendas del futuro estarán equipadas con espejos que analizarán el perfil del consumidor, sus probadores ofrecerán una visión completa de cómo sienta la prenda, tendrán conexión a Internet o telefonía, etc.

Zara, estandarte del low cost

Inmaculada Urrea destacó que el gran mérito de Zara *ha sido conseguir que millones de personas entren al menos 20 veces al año en alguna de sus más de mil tiendas que tiene en todo el mundo.* Pero también hay que reconocer que vampiriza las tendencias de moda, pone lo mejor de las pasarelas en sus escaparates y lleva la cultura de moda a la calle, y *además, lo hace en tiempo récord.*

Su estrategia de comunicación también está centrada en el punto de venta. No invierte casi en publicidad pero encontramos sus tiendas en las mejores calles comerciales de las principales capitales, con espacios espectaculares, junto a las de las grandes marcas de lujo.

Masstige: mass + prestige

Otro gran éxito de Zara, explicó Urrea, es haber conquistado a consumidoras habituales de marcas de lujo; un trasvase que no afecta a éstas últimas, cuyo público es más fiel. Además, consiguen aumentar sus beneficios gracias a la cosmética y perfumería, que es más asequible a todos los bolsillos.

Para potenciar tal intercambio de targets, nace el *masstige* (masa más prestigio), que ejemplifica matrimonios de marca y celebrity. H & M con Madonna, Karl Lagerfeld, Stella McCartney o Victor & Rolf; o Louis Vuitton con Jennifer López, una campaña dirigida a los nuevos ricos.

Y para impulsar esta nueva realidad: Internet. Las marcas de lujo se suman a la venta on-line a través de sus páginas web para combatir con las falsificaciones. Dior acaba de poner en marcha su web. También para reforzar la marca: la web de perfume femenino de Prada está diseñada por el arquitecto Rem Koolhaas. Otra práctica en alza, apuntó la conferenciante por último, es el alquiler de objetos de lujo a través de la red para quien no se pueda permitir comprarlos. ●