

Textil Expres

SUPLEMENTO Nº 159

MAYO 2007



★ MEYBA NAVAL ★

CUANDO LA SOLUCIÓN ES UN CAMBIO DE MANOS
Y, DE REPENTE, COMPRARON TRES CORTADORES
LANZAN UN PLAN DE DINAMIZACIÓN
DE LA MODA CATALANA

Prada contra Zara, en el BMC

la moda en la era de la globalización,
vista por Inmaculada Urralde

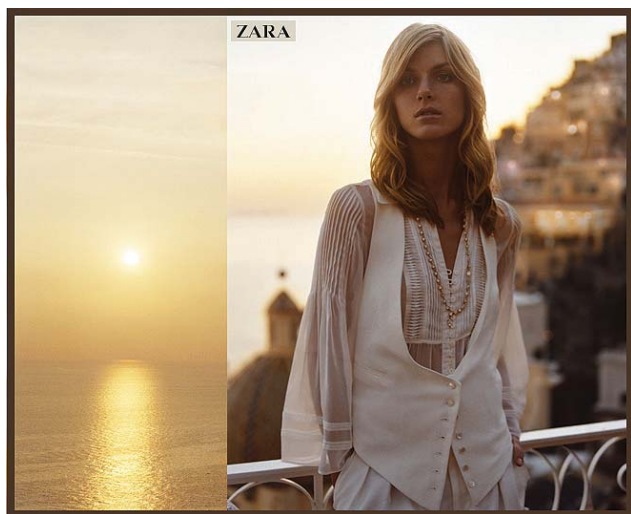
Poner el título de «Prada versus Zara», uno contra otro como si estuvieran litigando en un juicio, es en cierto modo enmascarar las semejanzas subrayando las oposiciones. Pero la tesis de la conferencia, que llevaba por subtítulo «La Moda en

triunfar, «conviviendo amigablemente», en un mundo en el que el consumidor zapea con las marcas, como quien acciona el mando a distancia de su televisor, en una búsqueda de su propia identidad, según explicó Inmaculada Urralde en una charla el

19 de abril, en el Barcelona Moda Centre (BMC), de Sant Quirze del Vallès. En la llamada «sociedad líquida» en que vivimos, las marcas son los elementos que nos facilitan esa identidad, y para ello no sólo actúan como marcas-signos, sino que se envuelven en una historia que se teje alrededor del producto para gene-

En el fondo, Prada y Zara coinciden en impulsar una democratización de la moda, a distinto nivel y con una diferente identidad individual. Hay más puntos de convergencia de lo que parece. Los complementos de lujo son accesibles para cualquiera, «en un arrebató hedonista». Pero, en la indumentaria de cada día, Zara ha llevado a la calle una moda a precio razonable, que no sólo visten «las personas que nunca hubiesen soñado con llevar ropa de marca, sino también aquellas que habitualmente la compran». Zara ha dado a la moda velocidad (coloca en sus tiendas las mejores propuestas de la temporada en dos semanas, mientras que las marcas de prêt-à-porter normales necesitan seis meses de ciclo de producción y comercialización) y ha creado en el consumidor impaciencia, obligando a las demás marcas a renovar con mayor frecuencia su producto.

En este mundo en que vivimos, marcas de lujo y marcas de gran consumo conviven y compiten, y de la fusión de conceptos nace el nuevo fenómeno social del «masstige», que



la Era de la Globalización», casi nos conducía a proclamar en alto aquello en que convergen.

Dos marcas tan diferentes entre sí como son Prada y Zara, han logrado

rar el deseo de compra. Ya no hay sólo «branding» sino «dreammarketing». No se crea marca, sino que se venden sueños.

Y cada marca lo hace a su manera.

BMC

Barcelona Moda Centre

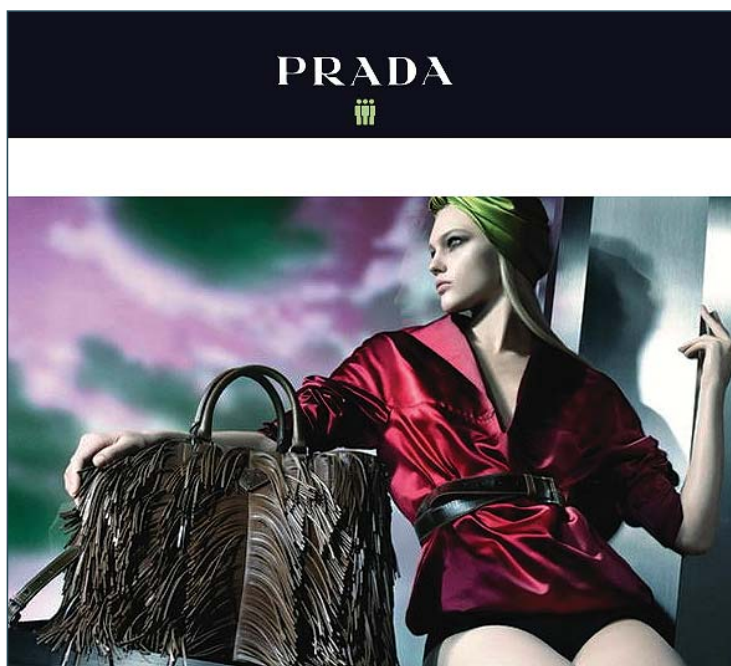
Inmaculada Urralde traduce como «crear prestigio para las masas».

«El ejemplo más interesante sería el de **H&M**, que ha asociado su marca al nombre de algunos de los más prestigiosos diseñadores del mundo de la moda, como **Karl Lagerfeld, Stella McCartney y Viktor & Rolf**».

Prada revolucionó el mundo del lujo al introducir la poliámiada en el mundo de los complementos, de la mano de la nieta del fundador, la intelectual-diseñadora **Miuccia Prada**. Y ahora ha revolucionado la estrategia de comunicación al convertir sus megatiendas («megastores») en vehículos de la misma. Ahí está el **Epicenter Prada de Nueva York**, obra de un arquitecto polémico, Rem Koolhaas. Es un espacio polivalente, que se puede transformar en una galería de arte o en un escenario de teatro, y cuyo fin es **generar una experiencia de compra**. «Catedrales del shopping», eso son las tiendas más características de las grandes marcas, que no sólo cumplen una función de venta, sino de auténtico **pilar comunicativo**.

Experiencias de compra que en el futuro vendrán fuertemente influenciadas por las **posibilidades que nos brinde la tecnología**. El Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachussets está trabajando en un «personal shopper», asistente que nos ayudará a perfeccionar nuestras compras gracias al teléfono móvil. Este se convertirá en un espejo virtual, para conocer la opinión de familiares y amigos acerca de lo que estamos comprando: «dime qué tal me sienta». Y también habrá un espejo que analizará el perfil del cliente potencial a partir de su aspecto.

Internet nos permitirá **alquilar productos** en lugar de comprarlos (ya se alquilan *on-line* bolsos de marca), y



con ello pondrá el lujo más al alcance de cualquiera, que podrá gozar de manera efímera de un status asociado a la marca, sin gastarse una fortuna en ello. Pero **también se venderá lujo por internet**. «El mundo de la moda apenas se ha asomado a la red, pero no pasará mucho tiempo sin que las marcas se posicionen definitivamente», entre otras cosas porque el 90% de los productos de marcas de lujo que se venden por internet son falsificaciones de las mismas, y las grandes marcas, las auténticas, deberán hacer algo para acabar con ese hecho. Dior ya ha lanzado una boutique en línea, y Prada se ha decidido a promover su último perfume para mujer en la página web, mediante una minipelícula creada por Ridley Scott.

Lo siguiente no tiene nada que ver con Prada ni con Zara, pero sí con **«la moda en la era de la globalización»**. Y no puede ser más actual: **la moda en «Second Life»**. Es ese sitio virtual en el que la gente juega a tener una segunda vida, y donde todo

el mundo, desde las marcas hasta los políticos, procuran también darse a conocer. Adidas, Dior, Gaultier, Lacoste, se han acercado ya a Second Life para su comunicación de marca.

«Si esta vida virtual se acaba convirtiendo en un boom», dice Inmaculada Urra, «aquellas marcas que ahora se aprovechen de ella estarán mejor posicionadas en el futuro. Es algo parecido a lo que pasó en los noventa con la explosión de internet, sólo que ahora las marcas no tendrán tanto tiempo para ajustarse a su impacto. Ya

hay marcas españolas que se lo están planteando». ■

«**S**ofoco» es una sensación de ahogo con calor, o también por bochorno, vergüenza, o, si quieren, jugando con las palabras, puede evocar algo como «estar bajo las luces». Pero Sofoco es también el nombre de un gabinete multidisciplinar creado hace tres años en Barcelona por cinco profesionales de distintos ámbitos, para actuar en los campos de la moda, la arquitectura, la fotografía y el universo audiovisual.

Dentro del área de moda, Sofoco Media proporciona servicios de consultoría en «brainstorming», análisis e informes, estrategias de lanzamiento de marca, comunicación e imagen de marca, estrategias creativas de colecciones, organización de equipos creativos, dirección de arte, planificación y organización de eventos, formación a empresas, recursos humanos y campañas de correo. Trabajos de docencia en o para institutos de formación en materia de moda. Y otras tareas en las que sean competentes sus integrantes de esta división, **Inmaculada Urra, Marta Camps** (ambas co-directoras del gabinete, a la par que colaboradoras de la revista «Woman»), Carlos Ramírez e Isabelle Baszó.

Inmaculada Urra, de formación historiadora, dirige la colección de libros Gustavo Gili Moda, y es autora de los títulos **«Desvisitando el Siglo XX»** (1999) y **«Coco Chanel, la Revolución de un Estilo»** (1997). ■