



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Moda y experiencia. Uso de estrategias y experiencias emocionales para llegar al consumidor

Presentado por Virginia Martín Rosario

Tutelado por Luis Rodrigo Martín

Segovia, 30 de junio de 2014

Índice

CAPÍTULO 1

Introducción metodológica

1.1. Justificación de la elección del tema.....	4
1.2 Objetivos del trabajo.....	6
1.3 Metodología.....	7

CAPÍTULO 2

Moda

2.1 Conceptos: Moda y tendencias.....	10
2.2 Historia de la moda.....	12
2.3 Historia de la industria de la moda.....	16
2.4 Historia de las tendencias.....	17
2.5 Jerarquía de moda y su comercialización.....	19
2.5.1 Alta costura.....	19
2.5.2 Lujo.....	19
2.5.3 Prêt-à-porter.....	20
2.5.4 <i>Low cost</i>	20

CAPÍTULO 3

Experiencia

3.1 ¿Qué es la experiencia?.....	24
3.2 Experiencia + Moda= Concept Store.....	27

CAPÍTULO 4

Conclusiones

Conclusiones.....	30
Fuentes Consultadas.....	33

ANEXO I

Entrevista con Antonio Cabanelas (diseñador de experiencias). Profesional especializado en sectores como la moda y el lujo, en el que emplea sus conocimientos y tecnologías para dotar de experiencias e interactividad a las acciones o eventos de las marcas. La entrevista se encuentra transcrita y en formato multimedia al final del trabajo.....	36
--	----



CAPÍTULO 1:

Introducción metodológica

1.1 Justificación de la elección del tema.

La moda y las tendencias tal y como las conocemos hoy en día nacieron en la modernidad (s. XIX), época en la que se desarrollaron técnicas, ideologías, conocimientos... como nunca antes había sucedido, gracias a los avances en las industrias. Actualmente, debido a las nuevas tecnologías, el capitalismo y la globalización, este sector se encuentra en su máximo apogeo.

En el 2014 la moda es 3.0, se dirige hacia sus clientes de forma más personal, ofreciéndoles los productos y servicios que demandan y necesitan, creando una relación más personal y social. Para la comunicación y la publicidad implica que deberán desarrollar su estrategia digital de forma proactiva, ya que con las continuas evoluciones de la tecnología y el aumento de la participación en redes sociales deben cubrir las necesidades de ese sector de forma especializada y personalizadas.

Por todo ello, la moda es un sector clave en las economías modernas, moviendo millones de dólares y creando miles de puestos de trabajo. Pero, a pesar de todo esto, sigue habiendo lagunas y confusiones con la moda, asociando su significado a “tiendas” y “determinadas ciudades” como Nueva York, París, Londres... cuando la moda abarca más. De hecho según la Real Academia Española la moda es “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”, “Seguir lo que se estila, o adoptar lo usos y costumbres del país o pueblo donde se reside”.

Otro sector en continuo crecimiento, y que se ha popularizado debido a la acción de los medios de comunicación y las RR.SS. es el de la moda del lujo. Aunque muchos piensen en lujo y lo asocien a determinados productos: coches, ropa exclusiva, etc. El lujo es un valor intangible, abstracto no se puede tocar ni medir y no solo hace referencia a productos de un determinado coste económico sino a vivencias y experiencias fuera de lo habitual. Claro está el lujo es un concepto que cambia en función del individuo ya que para cada uno puede significar una cosa distinta.

Este proyecto se guiará de la definición de lujo que aporta la Real Academia Española: “Demasiada en el adorno, en la pompa y en el regalo”, “Abundancia de cosas no necesarias” y “Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”. También de la definición del teórico Lipovetsky (1990) “El lujo es un valor y no sólo una etiqueta, una garantía con que marcar la diferencia. Comprar un objeto lujoso es ya adquirir dos cosas: el objeto y su distinción, los valores simbólicos con los que se asocia”

El lujo como se conoce y concibe actualmente, comenzó con el ministro de finanzas de Luis XIV, Colbert. Este ayudó a impulsar la industria de la moda y el buen gusto para posicionar a Francia en la cima del comercio internacional. A partir de ahí parte del mundo cambió: las tiendas mejoraron su decoración, comenzaron a trabajar dependientas jóvenes y atractivas creando el concepto de ir de compras y la proliferación de productos exclusivos como anillos de diamantes y experiencias de lujo por ejemplo, restaurantes especiales. En aquella época se desarrolló la idea de “verse y dejarse ver” muy distinta a la actual de “consumo y consumidores”.

Independientemente de las crisis y situaciones políticas, estos sectores siguen en pie y mantienen su éxito. Por ello esta investigación se basa sobre la moda y el lujo de moda, su situación actual y las estrategias y tácticas que tienen que llevar a cabo hoy en día con sus clientes. La más importante y que desde hace algunos años está proliferando, la experiencia.

Para hablar de la experiencia se basará en las definiciones de la Real Academia Española: “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”, “Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Además de la definición de experiencia de los autores Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012):

“Suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras”.

Debido a la crisis actual muchas marcas y empresas deben adaptarse a su público cambiando el mensaje y su comunicación, para ofrecerles lo que necesitan y convertirse en “un amigo”. Por ello está muy en boga la experiencia. Las marcas tratan de crear vínculos con su público ofreciéndoles vivencias, como por ejemplo eventos, tiendas dónde pueden comprar, escuchar música, leer, tomarse un café, ver arte...

Por ello estos aspectos serán estudiados en profundidad en el proyecto, explicándolos y tratando de prever el futuro de los mismos.

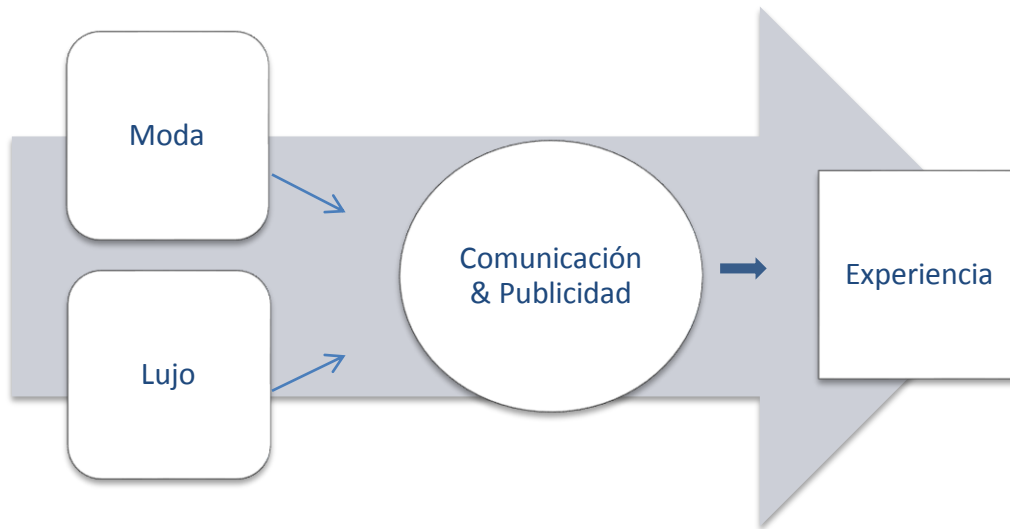


Gráfico 1.1. Esquema del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

1.2. Objetivos del trabajo.

El objeto de estudio de este proyecto será analizar y observar la importancia de la experiencia en el sector de la moda y el lujo de moda. Su usabilidad, sus formas de adaptarlo a su mercado y consumidores. Los objetivos que persigue este trabajo son:

Objetivos generales

Indagar sobre la experiencia, cómo se puede emplear, qué tipo de estrategias tienen, cómo lo utilizan las marcas y bajo qué objetivos lo aplican (publicidad o marketing).

Debido a los temas que se tratarán, se profundizará en el sector de la moda. Se llevará a cabo una búsqueda de la moda, sus orígenes, el paso a la industria comercial y sus diferentes tipos o su jerarquización. Existen distintas fases o categorías en función del material y el coste de fabricación (alta costura, lujo, prêt-à-porter, *low cost*).

Finalmente, se hará una investigación sobre la experiencia: qué es, para que sirve, cuál es su función y objetivos... y se explicará cómo las marcas de moda, mediante la publicidad y la comunicación emplean la experiencia para acercarse a su público, satisfacer sus necesidades que van más allá de adquirir un producto y transmitir emociones. Todo esto se traduce en un concepto denominado "concept store". Éstas son sedes donde la marca o multimarca crean espacios especializados para el consumidor, cuidando hasta el mínimo detalle: productos, ambiente, olor, decoración, actividades como cafetería, water bar, librería, etc. Se analizará este fenómeno, su viabilidad y funcionalidad.

Objetivos específicos:

- Describir y explicar el mundo de la moda y las tendencias.
- Clarificar y explicar el concepto del lujo, lujo de moda y sus distintas acepciones.
- Explicar qué es la experiencia y cómo la emplean estos sectores para adaptarse a su público.
- Pronosticar según los conocimientos aprendidos durante la carrera y lo indagado en este proyecto, sobre la tendencia del mercado.

1.3. Metodología a seguir.

Este proyecto teórico-práctico se basa en un enfoque multidisciplinar ya que se tratan varias áreas de conocimiento en el transcurso del mismo como marketing, publicidad, comunicación, sociología, psicología, economía, etcétera. Para ello se ha diseñado un modelo de investigación en diferentes fases. En primer lugar se ha desarrollado un trabajo aplicado de carácter cualitativo, para conocer y profundizar en los conceptos de moda, lujo de moda y experiencia. En segundo lugar, se lleva a cabo un apartado teórico conceptual, que analiza la moda, desde sus conceptos básicos, sus inicios tanto en la indumentaria como en el ámbito de la industria y las tendencias, concepto básico para conocer ese sector. Además de una división o categorización en función de los materiales y técnicas de elaboración, como la alta costura, prêt-à-porter, el lujo de moda y el *low cost*.

A continuación se desarrolla una fase analítica descriptiva de la experiencia. Profundizando en aspectos como su definición, el uso que emplean las marcas en ella (publicidad o comunicación), su finalidad, carácter emocional y de entretenimiento. Además se explican y muestran ejemplos de experiencia tanto en eventos, RR.PP. y acciones como la gestión de la experiencia de forma diaria por parte de las empresas: CRM, UX (experiencia del usuario), Zmot, etc.

Después de conocer sobre la experiencia, se profundiza en como lo emplean las marcas de moda con el concepto llamado concept store. Éstas son sedes donde las marcas miman y cuidan cada detalle para el consumidor olvidando la mera transacción comercial “dinero por producto”. En ellas hay un exquisito cuidado por cada detalle: decoración, “ambient marketing” o el ambiente cuidado por olores, colores, la distribución del espacio y ocio con multitud de posibilidades, cafetería, water bar, librería, etc. Combinando el entretenimiento y la compra, o lo que es lo mismo ofrecer una experiencia de compra.

Finalmente el proyecto tiene una parte testimonial, que consta de una entrevista transcrita y en formato multimedia. Ésta está constituida de forma estructurada y abierta con la colaboración de Antonio Cabanelas, diseñador de experiencias, profesional y especialista en los sectores de la moda y el lujo.

La entrevista es esencial para el desarrollo del trabajo, su comprensión y constatación. En ella se plantean temas como: la comunicación con el público y los anunciantes, el futuro de estos, si las marcas se adaptan a su público, el sector de la moda y el lujo además de la aplicación de las técnicas y acciones de experiencia en marcas de moda.

Finalizando el proyecto se encuentran las conclusiones, en las que se verificará el grado de cumplimiento de los objetivos fijados y se hará balance de los conceptos aprendidos. Sobre esta base, se analizará el futuro de la experiencia, las concept store en el mercado y se tratará de preverlos, en función de los conocimientos y herramientas aprendidas en la carrera. Además de analizar el mercado y su tendencia.

Para la realización del trabajo se ha empleado como soporte teórico las teorías de la comunicación y la publicidad, la psicología, sociología, creatividad, marketing sensorial, diseño y estética.



Gráfico 1.2. Soporte teórico del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

Se han utilizado distintas fuentes para la elaboración del mismo. Las primarias han sido: bibliografía de libros y artículos especializados en el sector de la moda, la publicidad y el marketing. La realización de una entrevista como punto inicial del trabajo y a modo de conceptualizar y conocer el sector de la experiencia en el ámbito profesional. Como fuentes secundarias, los recursos online y documentación especializada sobre temas de moda y lujo de la propia colección de la autora, además de apuntes personales de cursos realizados sobre el tema (Coolhunting, RR.PP. y Visual Merchandising)

La documentación de este trabajo no ha sido de fácil acceso ya que el tema de la experiencia es relativamente nuevo (en el 2004, fue cuando se comenzó a plantear la “definición de experiencia”) y parte de la bibliografía de este sector no está accesible para consulta.



CAPÍTULO 2:

Moda

2.1 Conceptos. Moda y tendencias.

Cuando se habla de moda, la sociedad piensa en un mundo frívolo y superficial, un mundo capitalista, en el que solo importa el dinero (cuánto te gastes y en qué), en el que sus personajes son gráciles y dóciles modelos que solo se preocupan por su vestimenta y aspecto.

La moda no es esto (o no solo eso) son costumbres instauradas en una sociedad que busca y necesita periódicamente una renovación de estímulos que afecta a todos los sectores: arte, ciencia, alimentación, tecnología, creencias, gusto, etc. Mientras una sociedad se vuelve más civilizada y racional, mayor importancia adquiere la moda, aportando un toque de locura y desorden.

Las características que identifican la moda son: su temporalidad cíclica, ya que periódicamente realiza guiños al pasado, su reducido tiempo de vida, aproximadamente tiene un rango de dos a cuatro años para mantener el consumo y por último su discurso múltiple, es decir, todos los medios de comunicación de los que dispone para distribuir su mensaje: cine, televisión, prensa, internet, etcétera.

Este sector tiene el poder de que muchos usos, tradiciones, costumbres estén en boga o que desaparezcan convirtiéndose en algo raro y extraño. Esto no solo se puede ver en prendas, por ejemplo, antes la ropa interior era de cuerpo entero hasta reducirse a como la conocemos actualmente, sino también en nuestras costumbres alimenticias, hábitos tecnológicos y formas de comunicarnos.

A lo largo de los siglos muchos personajes relevantes han dado su opinión sobre la moda:

-George Santayana (1956): “La moda es una cosa bárbara porque produce novedades sin razón e imitaciones sin beneficio alguno”.

-Baudelaire (1974): “La moda debe ser considerada como un símbolo del gusto por el ideal que subsiste en el cerebro humano por encima de cuanto la vida natural acumula en él grosero, de terrestre y de inmundo”.

-Gilles Lipovetsky (1990): “La moda no es solamente la indumentaria sino también una lógica una estructura, una forma que se integra al mundo del consumo”.

Han sido seleccionadas estas tres definiciones ya que juntas engloban perfectamente el concepto de moda. Desde hace mucho tiempo se divaga y se reflexiona sobre este tema hasta nuestros días. Aunque todas sean correctas y la describan perfectamente, la definición que mejor se adapta a la industria de la moda actual (caracterizada en el siglo XXI, por la presencia de mass media y las RR.SS.) es la de Lipovetsky (1990), ya que “la moda como la conocemos hoy en día, no se concibe sin el consumo, debido a que es un proceso continuo de innovación”.

Hoy en día este sector ha alcanzado tal importancia (gracias a los medios de comunicación), que mueve millones de euros. Su éxito no sería posible, y no existiría la moda como tal sin las tendencias.

Éstas son corrientes sociales que incitan a consumir o adquirir determinado producto, actividad física, costumbre, alimentación, tecnología... es decir, influye en todos los aspectos. La velocidad de la difusión de las tendencias depende de lo contagioso o la fuerza y de su método de difusión: boca oreja, rumor, buzz...

MODA

Las características que identifican a las tendencias son: su poder de indomabilidad, ya que aunque se pueda prever o contratar influenciadores, no pueden controlarse. Su constante presencia en la sociedad ya que siempre hay tendencias vigentes e incluso más de una y su corto periodo de vida, debido a que en función del campo pueden ser meses o años.

Las tendencias no son controlables, ya que no se puede obligar a los individuos a adquirir determinado producto, pero sí mostrarles e influenciarlos con la publicidad, prensa especializada, etc. Los individuos que componen la sociedad se influyen unos a otros, empleando distintos objetos que gustan a otros y éstos lo adquieren.

Desde el punto de vista de los diseñadores y marcas, deben realizar colecciones en donde se basan en suposiciones y especulaciones de lo que le podrá gustar al público en el momento de salida de esta. Además según Malcom Gladwell (2001) en la sociedad deben existir tres figuras para poder difundir una tendencia con éxito:

- Mavens: individuos con conocimientos y que orienten a otros.
- Conectores, estos se encargan de difundir las tendencias.
- Comerciales, tienen un interés directo en ellas y se encargan de venderlas.

2.2 Historia de la moda.

La moda no siempre ha sido como la conocemos hoy en día. En sus inicios su función únicamente era proteger al individuo de las condiciones climatológicas. Se ha de comenzar como toda buena historia desde sus principios, en la antigüedad de la moda:

-En la era paleolítica, debido a las condiciones climatológicas, los homo sapiens debían cubrirse para protegerse del frío. Para ello, emplearon las pieles de los animales y descubrieron como hacerlas más flexibles, resistentes, aprender a darles formas y teñirlas.

-En Mesopotamia (Oriente medio), donde se desarrolló la primera civilización, hombres y mujeres vestían igual. Aparecieron las túnicas (con y sin mangas), las botas y los flecos.

-Los egipcios llevaban vestimentas muy ligeras debido al clima cálido. Los hombres vestían con un shenti, una larga faja enrollada en las caderas sujetadas con un lazo o cinturón. Las mujeres, vestido de corte recto y estrecho, sostenido por tirantes. Usaban sandalias de cuero, papiro o madera con cordones de cuero, metal o fibra de plantas. Ambos se afeitaban la cabeza y empleaban pelucas postizas, las barbas de algunos hombres también eran de quita y pon. Se pintaban los ojos, coloreaban sus mejillas y labios de color carmesí. Eran muy frecuentes los perfumes y cosméticos.

-En Grecia, (s.VII) vestían con una prenda llamada chitón, un mismo trazo rectangular de lana sin cortar, se enrollaba a lo largo del cuerpo y se anudaba, aunque tenía distintas formas de llevarlas.

Las clases altas vestían telas decorativas, mientras que los pobres

teñían sus vestidos de color marrón rojizo, aunque esta práctica estuviera penalizada. Las mujeres y niños llevaban el pelo largo, mientras que los hombres se lo debían cortar en su

pubertad y entregárselo a los dioses. Los romanos (s.I a.C.) vestían de forma similar, llevaban toga parecida a la de los griegos pero más amplia, formando pliegues en el cuerpo y se ponía de tal manera que cruzara un hombro. La toga de los senadores era blanca con rayas púrpuras y la del emperador bordada en oro. En los hombres era común verlos afeitados y con el pelo corto, mientras que las mujeres se realizaban peinados muy elaborados alternándolos con postizos.

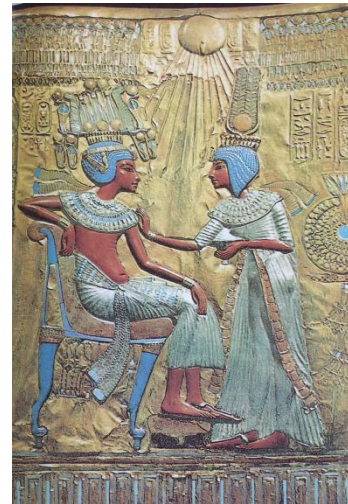


Figura 2.1. Indumentarias de Egipto
Fuente: Laver, J. (2005)



Figura 2.2. Indumentarias de Grecia
Fuente: Laver, J. (2005)



Figura 2.3. Indumentarias de Roma
Fuente: Celia, M. (2009) web laguía2000.com

-En el siglo (XI) las costumbres y los trajes cambiaron debido al efecto de las cruzadas. Los hombres vestían con calzones anchos, sayos (prendas de vestir anchas que llegaban hasta la rodilla), abrigos con capuchas, túnicas atadas al cuello y medias que cubrían la pierna hasta la rodilla. Las mujeres llevaban trajes ajustados cerrados o con leve escote, sus vestidos se abrochaban en los costados, con cintas y mantos. Llevaban trenzas y gorros altos de tela con fruncidos.



Figura 2.4. Indumentaria s.XI

Fuente: Puiggarí, J. weblluisvives.com

-En el siglo s.XII se abandonan las tradiciones románticas por líneas más definidas; los hombres vestían medias, con sobre túnica (reducen su tamaño hasta la rodilla), capas con abertura para sacar los brazos y sombrero (distinto en función de la categoría social). Las mujeres vestían con túnicas de telas finas, combinadas con un manto que cubría de hombro a hombro. En ocasiones tapaban sus cabezas con velos o llevaban trenzas sobre el pecho decoradas con cintas.

-El siglo XIII fue caracterizado por la sencillez y armonía de las prendas. Las mujeres vestían largas túnicas y trajes con amplias colas, las mangas eran anchas pero estrechas en la muñeca. Llevaban peinados abollados, bucles laterales y cofia. Los hombres llevaban vestidos lisos, túnica corta, faldón de tela hasta las rodillas, calzas y zapatos o botinas con punta aguda.



Figura 2.5. Indumentaria s.XII

Fuente: Puiggarí, J. weblluisvives.com



Figura 2.6. Indumentaria s.XIII

Fuente: Puiggarí, J. weblluisvives.com

En ningún otro siglo se aprecia más prendas puntiagudas y delgadas como en el XIV, las prendas se ajustan al cuerpo y se simplifican por ejemplo, los hombres vestían con camisa, calzas, capas, mantos, capirotos, zapato de cordobán o marroquín y peinados atusados con cabello corto y barba. Las mujeres llevaban capas con cuello alto, peinado con bucles o rizos, adornos con cintas y velo, zapatos o chapines y cotardía cerradas al cuello y ajustadas al talle.

-En el s. XV, en plena Edad Media, las prendas pierden su naturalidad. Usan un jubón (camisa con cuerpo ajustado similar al de un corsé), zapatos de terciopelo, capas, mantos y túnicas que llevaban por encima de la ropa con colores vivos. Las mujeres vestían de forma muy exagerada, trajes de embudo con larga cola, talle alto bajo el pecho y mangas largas y ajustadas. Cinturones anchos, tocados extravagantes y sombreros con forma de cucurucho con velo o cofia que cae hasta el suelo (es el tocado con forma de “cono” que aparecen en las películas medievales).



Figura 2.7. Indumentaria s.XIV

Fuente: Puiggari, J. weblluisvives.com



Figura 2.8. Indumentaria s.XV

Fuente: Puiggari, J. weblluisvives.com

-En el Renacimiento (s.XVI) la indumentaria cambia, las mujeres llevaban traje sin cola o incorporado, corpiño en punta y escotado, gorgueras transparentes y encañonada (es redonda va alrededor del cuello de color blanco, los reyes y duques se les representaba con él puesto). Peinados altos, con un moño nunca suelto, sombreros y chapines. Los hombres llevaban pelo corto con barba muy depurada, sombreros de copa alta o baja en función de la ocasión, zapatos de terciopelo, calzas y greguescos (una especie de pantalón corto abullonado).

-El s.XVIII estuvo influenciado por la moda francesa para ambos sexos: Las mujeres llevaban el traje francés con corpiño puntiagudo, faldas rectas y cola larga. Cuello doblado con chorreras y verdugados (era un elemento decorativo se colocaba encima del cuello). Sombreros de ala ancha, zapatos de tacón alto, chales, guantes largos y peinados hacia atrás, recogidos altos, voluminosos con tirabuzones. Los hombres vestían calzones cortos con medias de seda y casacas. Pelucas empolvadas y sombreros de tres o dos picos.



Figura 2.9. Indumentaria s.XVI y XVII

Fuente: Laver, J. (2005)

-En el s.XIX los hombres vestían calzones con faja de seda y chaquetita, aunque algunos usaban pantalones. Las clases altas llevaban frac con hombreras, cuello vuelto, chaleco, y corbatín o corbata.

En 1840 el frac es más ajustado y los pantalones se cierran con trabrilla. Pelo rizado y largo, sombreros de copa alta y zapatos con punta estrecha. La mujer continúa llevando trajes con leves

MODA

modificaciones cada siglo. En 1830, las faldas se almidonan, se baja el talle, vuelve el corsé y las mangas se abullonan. Peinado con trenzas y rizos, sujeto en un moño alto. Zapatos descotados con cintas cruzadas y cofias de terciopelo o pamelas.



Figura 2.10. Indumentaria s.XVIII

Fuente: Laver, J. (2005)



Figura 2.11. Indumentaria s.XIX

Fuente: Laver, J. (2005)

Las guerras y revoluciones sociales traen cambios en la moda del s.XX. Una de las más importantes para la mujer fue la lucha contra las restricciones políticas y sociales. Esto trajo consigo cambios como la desaparición del corsé, el retorno de la figura natural y poder mostrar las piernas. En los años 30, Coco Chanel, reinventó la forma de vestir de la mujer, añadiendo prendas del vestuario masculino a las mujeres, fundamentalmente los pantalones.

En los últimos tiempos la estrecha relación entre la ropa y la publicidad ha transformado la moda y la industria textil, convirtiéndose en un sector productivo de notable importancia.

2.3 Historia de la industria de la moda

Aunque la moda tenga sus orígenes desde el homo sapiens, hoy es una industria gigantesca, de las más importantes en la sociedad en la que vivimos en términos de empleo y capital.

El concepto de moda tal y como lo conocemos actualmente surgió en el s.XIX, con el inicio de las sociedades modernas. Es un producto y efecto de la modernidad y muchos autores como Baudrillard (1980) afirmaban que “La modernidad es un código y la moda es su emblema”. Por aquel entonces las clases burguesas tenían la necesidad de diferenciarse de la trabajadora, para ello renovaron todo su vestuario, decoración, arquitectura, lecturas, peinados, intereses como el arte, viajes, deportes... e incluso su cuerpo. Todo ello comenzó poco a poco hasta el momento actual ya que siempre han existido corrientes de moda o tendencias en toda época y personas más preocupadas por otras en su indumentaria.

Avanzado el s.XX, terminando los sesenta, comienza a nombrarse el concepto de posmodernidad¹. Para esta nueva sociedad postmoderna, la moda empieza a ser más que un signo, comienza a ser un deconstructor social ya que la misma cultura legitima la moda y las marcas. Autores como Gilles Lipovetisky (1990) reafirmaban esta situación diciendo que se podía hablar de sociedad de moda como sociedad postmoderna ya que son términos intercambiables.

La moda en el s.XXI es un producto de la industria textil asentado en la sociedad de consumo y el capitalismo, creando tendencias y movilizándolo la rotación de productos para continuar vendiendo. Al estar siempre en el punto de mira, ha sido muy criticada por distintos sectores; la derecha opinaba que corrompe costumbres y valores religiosos, mientras que la izquierda la criticaba por suprimir la lucha de clases.

2.4 Historia de las tendencias.

Las tendencias, nacieron en Francia (en la modernidad) durante el periodo de “Los Treinta Gloriosos” (1946-1975) a la par que se desarrollaba un sistema de consumo de masas. Surge una nueva clase convirtiéndose en consumidores primerizos: zapatos, sofás Chesterfield, buey en gelatina..., esto fue el indicio de una nueva clase social “la burguesía”.

Las tendencias y la sociedad de consumo, democratizaron a la moda, apareciendo el prêt-a-porter (ropa de buena calidad, pero a precios asequibles en comparación a la alta costura). En aquellos primeros años les apasionaba comprar, consumir y disfrutar. Por lo que la compra ya no se quedaba únicamente en la ropa, se ampliaba a otros sectores: casa, objetos tecnológicos y ocio. El lujo se volvió accesible aumentando el nivel de vida.

Este desarrollo del consumo ha sido posible debido a las evoluciones tecnológicas y económicas. Según el sociólogo Daniel Bell (2006) “Si las modas y las tendencias ocupan el lugar que tienen hoy es porque forman parte de la solución para las contradicciones del capitalismo”. Esto es debido a que al incitar a los consumidores a renovar sus bienes, el capitalismo ha encontrado un método donde puede limitar los riesgos del exceso de producción, así cualquier nueva oferta tiene la posibilidad de tener demanda.

Gilles Lipovetsky (2007) decía que “la conveniencia entre nuestra modernidad y ese interés por las tendencias, se aprecia en nuestra pasión por lo nuevo”. Por ello tienen tanto poder las tendencias, ya que consiguen eclipsar y desear adquirir “ese nuevo producto” que sale al mercado periódicamente, con una nueva tendencia, esta pasión o deseo por lo nuevo se llama, neomanía.

La neomanía según Colin Campbell (1987) surge después de siglos de conservadurismo que despreciaban la novedad. Hubo que esperar a la desaparición de la sociedad tradicional para que se difundiera la pasión por la moda en la sociedad.



Gráfico 2.1. Historia de las tendencias. Evolución

Fuente: Elaboración Propia

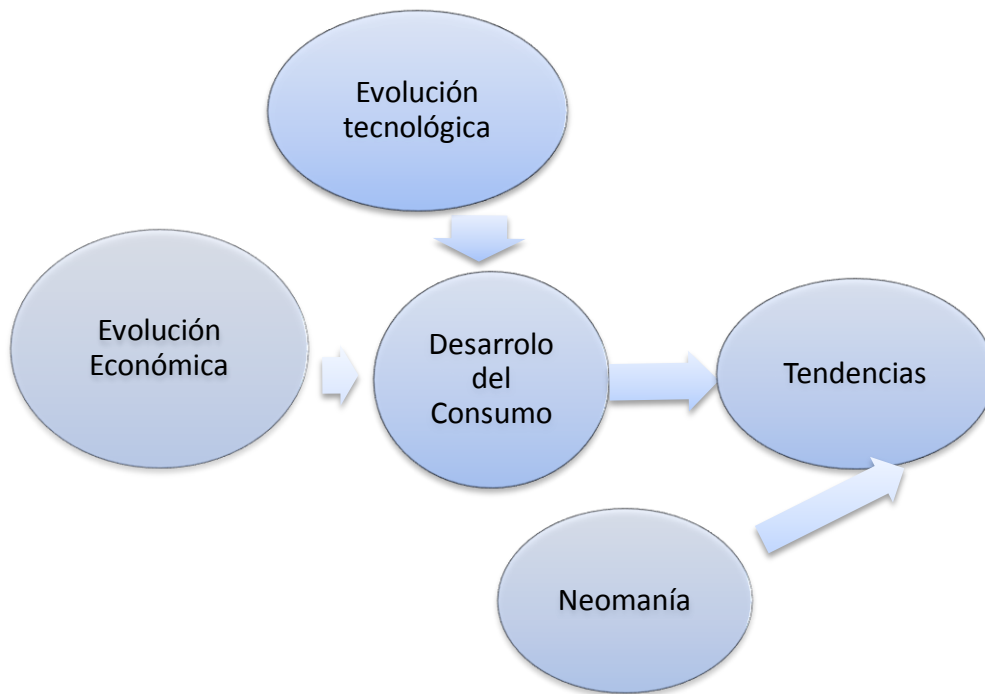


Gráfico 2.2. Historia de las tendencias. Evolución
Fuente: Elaboración Propia

2.5 Jerarquía de moda y su comercialización

2.5.1 Alta costura

Cuando se habla de alta costura o Haute Couture en francés, se refiere a la técnica y el arte de confeccionar prendas hechas a mano, única y exclusivamente con aguja e hilo. Se trabaja sobre la medida, es decir, se hace por encargo directamente en el cuerpo de las modelos, teniendo especial cuidado en: la forma, bordado, materiales, tela, color, etcétera.

Este tipo de costura es inalcanzable a excepción de las clases altas, ya que se requiere materiales muy costosos (fibras naturales como algodón, lino, lana y más exquisitos como plata y oro). Las horas empleadas en su confección, los materiales y el nombre o caché de la casa, determina el precio final de una prenda, que tanto a día de hoy como en su origen no es accesible para las personas de a pie.

La etapa de mayor éxito del Haute Couture fue en la edad moderna, París. Por aquel entonces, se le caracterizaba por su carácter vanguardista, ya que era el foco de la moda. Con el paso de los años y aunque la alta costura siga teniendo consumidores, las casas no pueden subsistir sólo con esta actividad, por lo que crean colecciones de prêt-à-porter y contratos de licencias (perfumes, gafas de sol, etc.). Su finalidad hoy en día es la de perpetuar la gran tradición del lujo y la marca, produciendo su propia imagen.

Este sector debido a su gran tradición realiza colecciones bianuales, donde son convocados los medios de comunicación y todas las personas influyentes y simpatizantes de la marca. Esto crea mucha difusión tanto por la espectacularidad de las prendas y la performance como las celebridades que llevan su ropa y promocionan la marca.

Debido al paso de los años y al aumento de la calidad de vida, el lujo se ha democratizado, por lo que el concepto de “lujo supremo y moda” desaparece. El lujo ya no es una encarnación de la moda y la moda no se identifica con un gran gasto ostentoso. Esto también es debido a la aparición de las colecciones de prêt-à-porter.

2.5.2 Lujo

El lujo se identifica con clase, estilo y diseño. Debido a las cualidades intrínsecas de los productos de lujo (materiales, fabricación, horas, valor de la marca) requiere un desembolso importante, no aptos para todos los bolsillos.

El nivel de vida y el poder económico de muchos ciudadanos ha mejorado, lo que ayudó a crecer a este sector. Su público objetivo, además de las clases altas son empresarios, ejecutivos, artistas con alto poder adquisitivo, amantes de productos exclusivos y de diseño.

El consumo de las marcas de lujo incrementó el 20%, aunque quizás se haya ralentizado debido a la crisis. Antes la situación económica que existía ayudaba a su consumo, aunque independientemente de esto, el sector del lujo siempre tiene consumidores. Este crecimiento se debe a la democratización del lujo, según Ridgelli Cinquegrana, consejero delegado de Loewe España, “el lujo se ha democratizado en el sentido de que los valores (perfección, calidad y exclusividad) han dejado de pertenecer a las clases más privilegiadas social y económicamente”.

Otro nuevo concepto a tener en cuenta en este sector es el del “hiperlujo”, como consecuencia de la democratización del lujo. Según el profesor Jean Noel Kapferer en una conferencia “cuando el

lujo dejó de ser un privilegio para las clases altas, se convirtió en un concepto relativo: accesible, intermedio...". El concepto del hiperlujo se refiere a la extravagancia de los productos, servicios y precios. El rasgo identificativo de este, es la personalización del producto y la experiencia estética individual, ya que los clientes valoran la originalidad, dando prioridad a lo artesanal. Por lo que se vuelve al concepto de "hecho a mano = exclusividad" que desprendía la alta costura.

El lujo, es uno de los más punteros tecnológicamente y en comunicación, innovando continuamente. Este sector, emplea la publicidad convencional (gráfica en revistas especializadas, spots en televisión) y la no convencional (fashion films, películas donde narran una historia y en segundo plano aparece la colección, branded content), presencia en internet y redes sociales, acciones de rr.pp., eventos y patrocinios deportivos.

Además el lujo emplea mucho la experiencia emocional-sensorial con sus clientes, ya que aunque sean productos muy elaborados y exclusivos, lo que le diferencia con otros es la emoción que transmite al cliente y que este lo asocie con la marca y lo recuerde. El éxito del sector del lujo depende del argumento emocional que son los responsables de las decisiones de compra. Se aleja de las necesidades y se acerca a los deseos.

2.5.3 Prêt-à-porter

En la evolución de la producción industrial, apareció este estilo en 1949, de la mano de J.C Wells. El prêt-à-porter o su versión americana Ready to wear (listo o preparado para llevar) quiere fusionar la industria y la moda, llevando a las calles la novedad del estilo y la estética. El prêt-à-porter toma el relevo de la alta costura como inspirador y vanguardista. Se convierte en el punto de mira de todos los ojos expectantes temporada tras temporada, llamando a las casas y diseñadores, "creadores de moda".

El prêt-à-porter, son colecciones que realizan las casas de moda y las muestran en desfiles dos veces al año, en las llamadas Fashion Week (semana de la moda). Este estilo se realiza de forma industrial, aunque empleando cuidado en la elección, corte de la tela y la calidad. Se fabrican en pequeñas cantidades para mayor exclusividad.

En comparación con la alta costura, son más asequibles pero aun inalcanzables para los públicos de clase media-baja.

Las marcas de moda que crean prêt-à-porter, muestran sus colecciones dos veces al año (primavera-verano, otoño-invierno) en semanas de la moda, por ejemplo Madrid, París, Londres, Nueva York... Además periódicamente en un nuevo lanzamiento o para reforzar la imagen crean campañas de rr.pp, eventos y publicidad tanto convencional (spots, gráficas en revistas...) como no convencional (concurso mediante redes sociales, etc.).

2.5.4 Low cost

El mercado de masas o recientemente catalogado como "low cost" (precio bajo) ocupa el puesto más bajo en la jerarquía de la moda, pero es el más consumido. Este sector cubre un amplio público (estilos de consumidores, ropa, tamaños...), creando grandes cantidades en tamaños estándares.

El *low cost* siempre está al tanto de las tendencias, esperando a que estas tengan éxito para elaborar su propia versión, por ejemplo ZARA, se inspira de las colecciones del prêt-à-porter y realizando leves cambios, venden la tendencia a precios muy asequibles. Esta industria ahorra

MODA

tiempo y dinero usando textiles más baratos y técnicas de producción más simples, pudiendo ofrecerle al público un precio muy bajo por él.

Según Simmel (1991) “Cuanta mayor evolución tenga la moda, las empresas deberán bajar los precios para que los consumidores puedan adquirirlo y cuanto más baratas sean estas, más incita a los consumidores a un cambio rápido de la moda, forzando a los fabricantes a ello”.

En este ámbito de la moda encontramos que hay mucha competencia: Zara, Mango, H&M, Primark, etc. La estrategia a emplear por los profesionales del marketing en este caso, es el “irracional selling proposal”, es decir, la proposición irracional de venta, ya que como tienen diferencias mínimas deben destacar en su publicidad, packaging, etc. Estas marcas invierten mucho en este departamento, ya que al ser todos de precios tan bajos y con el mismo producto, sus clientes no son fieles, por lo tanto deben invertir mucho en publicidad y distribución.

Jerarquía de moda	Finalidad	Tácticas para vender	Tácticas populares
Alta Costura	Confección hecho a mano y a medida, con materiales costosos.	Realizan desfiles donde presentan la colección. Usan el poder mediático de las celebrities y los medios para promocionarse.	Relaciones Públicas y Publicidad
Lujo	Fabricación con materiales lujosos, hecho a mano y con el valor añadido de la casa.	Debido a su gran presupuesto realizan distintas acciones: publicidad convencional y no convencional. Eventos, acciones de rr.pp. y patrocinios deportivos.	Comunicación 360 grados
Prêt-à-porter	Se confecciona con maquinaria, pero con materiales de calidad.	Realizan desfiles en la semana de la moda. Emplean, rr.pp., eventos y publicidad (convencional y no convencional).	Relaciones públicas, eventos, comunicación corporativa y publicidad
Low Cost	Fabrican grandes cantidades con material y técnicas más baratas para mayor cantidad de producto.	Invierten grandes cantidades en distribución y marketing (publicidad convencional, redes sociales...).	Publicidad y marketing

Tabla 2.1 Jerarquía de moda y su comercialización

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO 3:

Experiencia

3.1 ¿Qué es la experiencia?

La Real Academia española lo define como: “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”, “Circunstancial o acontecimiento vivido por una persona”.

Las empresas y marcas emplean en ocasiones esta herramienta, pero aún muchas desconocen los beneficios o como utilizarla. La experiencia forma parte de los objetivos de publicidad de la empresa, ya que buscan notoriedad de marca y dar a conocer el producto o reforzar su imagen además de generar repercusión en medios. Estos se miden en términos de comunicación ya que aumenta el grado de conocimiento de la marca.

Desde hace algunos años se comienza a hablar de experiencia de marca, experiencia del producto, sensorial, emocional... como acción novedosa que trata de vincular a la marca con el consumidor a través de los sentidos y sentimientos, transportándolo a un mundo de sensaciones, donde mediante la interacción con la marca sienta emociones positivas (alegría, diversión...). El objetivo de la experiencia, es mejorar la imagen de la marca y en el mejor de los casos convertir a los consumidores en “evangelizadores” hablando bien de la misma a sus amigos, conocidos y allegados.

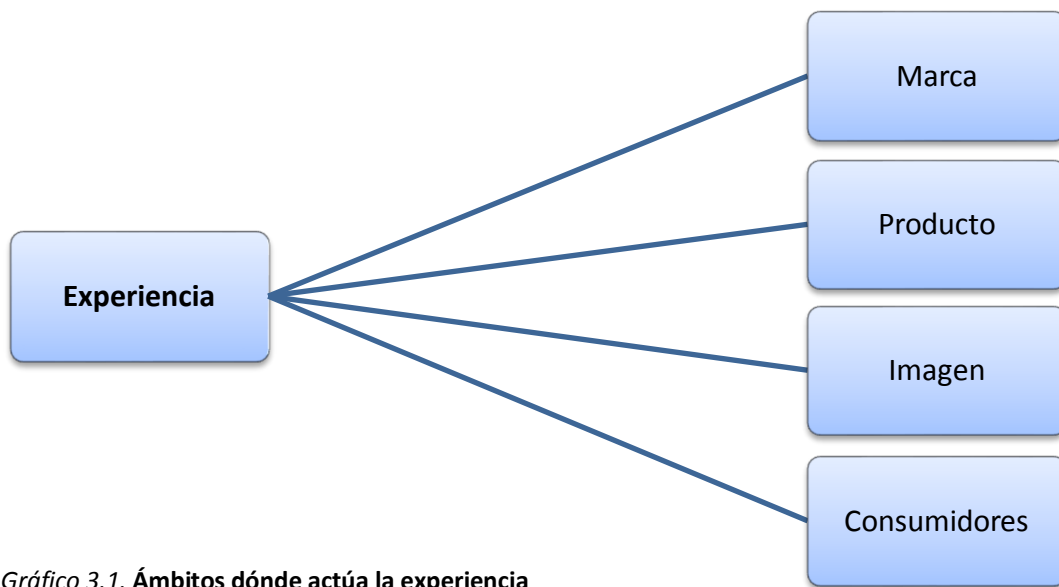


Gráfico 3.1. Ámbitos dónde actúa la experiencia
 Fuente: Elaboración Propia

La experiencia busca por medio de una actividad o vivencia de algo (Louis Vuitton, como hacer una buena maleta para viajar, masterclass donde les enseñan a hacer postres...), enseñar el producto y educar en su buen uso, conectar con el público objetivo, mostrarles los valores de la marca y afianzar la relación con el público de una forma más cercana.

A continuación un ejemplo de cómo las empresas más punteras comienzan a emplear la experiencia emocional-sensorial con su público:

-Louis Vuitton reúne a bloggers con la salida de su nuevo bolso de viaje, para enseñarles a preparar la “maleta de viaje perfecta”. Además les mostraban el producto y como se creaba y personalizaba.

EXPERIENCIA

-Mini creó un concurso a nivel nacional “Mini Bowling” en el que los conductores debían derribar con el Mini, bolos gigantes. Se hicieron semifinales por distintas ciudades españolas y la final en Madrid.

-Gin Mare, una marca de ginebra realizó una acción con los alumnos del IE Business Madrid. Llevaron a cabo una masterclass liderada por el chef Quique Dacosta (tres estrellas Michelin), pero en esta debían dejar los móviles fuera, guiándose del lema “desconectando para conectar con la vida”.

En cada una de estas empresas, realizan distintas acciones dirigidas a su público para divertirlos, entretenerlos y pasar “un buen rato” junto a los amigos y la marca.



Figura 3.1. Evento Louis Vuitton
Fuente: Rodríguez, P. (2012)
web grazia.es



Figura 3.2. Acción Mini Bowling
Fuente: web el mundo.es (2013)



Figura 3.3. Acción Gin Mare
Fuente: web lasiniciativas.com (2014)

Para realizar estas experiencias emocionales, las empresas deben conocer de primera mano a sus clientes: edad, gustos, costumbres, hobbies... tienen que observar las tendencias “que está de moda”, temas candentes recientes...y por último que demandan los clientes, por ejemplo ver si tu público es más fiestero o deportista y demandan una maratón o una cena con cocteles, o si quieren aprender a hacer cupcakes, shushi, etc. Para que la acción que se ha llevado a cabo tenga difusión y publicity, se debe atraer la mirada a nuestro acto con personalidades famosas, conocidas y queridas por nuestro público (cantantes, actores, bloggers...) estos lo compartirán en sus redes sociales y no solo tomarán eco las noticias sino los seguidores de estos.

En resumen esta sería la clave de una buena experiencia:

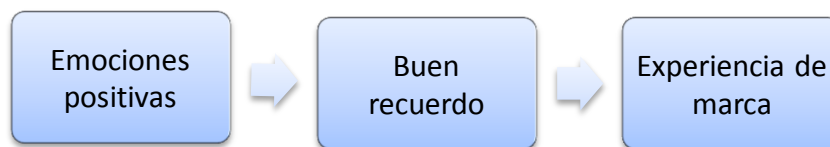


Gráfico 3.2. Claves para una buena experiencia.
Fuente: Elaboración Propia

Aunque esto sea la clave, cada empresa debe adaptarlo a su valor de marca, público, el entorno en donde se vende el producto o se prestará el servicio, etc. Hay que tener en cuenta que al diseñar la experiencia de los clientes, se debe definir todas las fases que pasa una persona desde que le atrae el producto hasta que lo compra (incluyendo el zmot).

Pero la experiencia no solo se basa en crear acciones de RR.PP. o eventos para conectar con el público, darles a conocer el producto... la gestión de la experiencia se debe realizar día a día todos

CAPÍTULO 3

los días, desde los pequeños detalles como un saludo y una sonrisa, contestar al cliente lo más rápido posible, etc. Hasta los más importantes como atender dudas, devoluciones, servicio postventa, quejas... Esto formará parte de las fortalezas de la empresa (DAFO) y una diferenciación clara con su competencia, ya que los clientes satisfechos hablarán (boca a boca, buzz, online, etc.) de forma positiva de la empresa, ya que como se suele decir “no hay mejor publicidad que la que hacen tus clientes”.

Aún queda mucho camino por explorar y conocer en este ámbito. Pero, poco a poco, se van realizando grandes procesos. Por ejemplo la constatación del CRM (Custom Relationship Management), es un nuevo perfil profesional en el que se gestiona la relación integral de la experiencia de cada cliente.

3.2 Experiencia + Moda = Concept Store

Hoy en día, ya no se vende ropa, ni complementos, la moda vende estilos de vida. Debido a ello y al crecimiento de las ventas online, (en el que no hay contacto con ninguna persona ni experiencia, se basa en la mera transacción de objeto por dinero) de forma impersonal, el sector de la moda comienza a emplear la técnica de la experiencia, desde el momento cero en el que lo divisa por la calle hasta la compra.

Ese lugar donde interactúan la experiencia y la moda se llama “Concept Store”. Aunque ahora nos parezca novedoso este concepto no es nada nuevo. Tuvo sus orígenes hace siglos en París, en una boutique creada por Paul Poiret, (modisto francés de renombre, su contribución a la moda se le compara a las de Picasso en arte) en la que vendían productos de la Maison Rosine.

Las concept store siguieron evolucionando y en los años setenta Didier Grumbach (actual presidente de la Federación Francesa de la Costura) creó un espacio multimarca, con muebles, objetos de diseño y vestidos. Otra que tuvo éxito fue en 1971, en Hong Kong, por Hoyce Ma, donde vendían vestidos y trajes de gama alta para hombres y mujeres, teniendo la distribución en exclusiva de esos artículos.

Pero la más conocida hoy en día, y que ha traído de vuelta este concepto ha sido la boutique parisina Colette, fundada por su propietaria Colette Rousseaux. Esta profesional de cincuenta años comenzó montando una tienda discreta de 700m² en 1997, en la calle poco transitada rue Saint-Honoré. La tienda está distribuida en tres plantas: la primera dónde se encuentra moda masculina y femenina, una planta baja con accesorios, complementos, productos de diseño y zapatillas, y el sótano dónde hay un water bar, con aguas de todo el mundo además hay de una selección de libros y galería de arte.

Collette, es hoy en día una parada indispensable para profesionales de la moda y fashionistas, todo gracias al equipo que trabaja detrás. Estos deben tener un “sexto sentido” para prever las tendencias y que “estará de moda”, para adquirirlo previamente. Con este mecanismo, ha adquirido un gran poder y distinción en el mercado, convirtiéndose en dictador de tendencias, por ejemplo ha sido uno de los responsables del renacimiento de las Converse y New Balance.

“Tiendas – concepto” fue la respuesta al sector de la moda, especialmente tras el 11-s y el colapso del excesivo crecimiento de las marcas, la redefinición del lujo y la invasión homogeneizadora de las supercadenas. Concept Store se basa en dar un contexto al producto elegido para el consumidor. Por ello se crean espacios de interacción social en donde se entremezclan diversas disciplinas creativas como arte, moda, lectura, etcétera.

Este concepto se está difundiendo cada vez más, en España existen ya distintas concept store, Isolée en Madrid, Persuade en Bilbao y Passage BCN en Barcelona. En ellas todo está extremadamente cuidado, además de la ropa que venden delicadamente escogida para presentir las tendencias. Los espacios, la música, la decoración, los materiales, el olor, etc. Todo ello se crea para emocionar y transmitir una agradable experiencia de shopping, en el que el objetivo es no tanto vender sino entretener (experiencia del shopping es la manera de consumir del s.XXI).



Figura 3.4. Tienda Collette (París)
Fuente: Rodríguez,R. (2014) web Grazia.es



Figura 3.5. Tienda Persuade (Bilbao)
Fuente: Rodríguez,R. (2004) web Grazia.es



Figura 3.6. Tienda Isolée (Madrid)
Fuente: Rodríguez, R. (2004) web Grazia.es



CAPÍTULO 4:

Conclusiones

CAPÍTULO 4

La temática de este proyecto tiene su origen en el interés, por el fenómeno de la moda y particularmente, sobre las concept store que surge de diferentes lecturas entre ellas un artículo de la revista generalista (Grazia). En ella se afirma que la experiencia es un nuevo fenómeno que las marcas de moda emplean para acercarse más a su público y no simplemente para vender. Con los conocimientos adquiridos en la carrera sobre; publicidad, comunicación y marketing; se han podido utilizar para indagar en el sector de la moda.

Primero se organizó los insight del proyecto, ya que si se tienen claro las ideas básicas para desarrollarlo todo iría en evolución: moda, lujo, experiencia, entretenimiento, clientes, comunicación y publicidad. A continuación, se esquematiza el trabajo en dos bloques de información: moda y experiencia.

En el primer bloque, se explican los conceptos básicos de tendencias y moda, el origen de su industria, la historia de ambos y los distintos tipos o jerarquías en función de su fabricación y materiales.

En el bloque de la experiencia, se explica su finalidad, su empleo (publicidad o marketing), sus objetivos, lo que buscan las empresas con la experiencia y distintos ejemplos de la misma en diferentes ámbitos comerciales: lujo, motor y bebidas alcohólicas. Además de observar nuevas especializaciones y puestos profesionales, ya que este tema es muy importante y a día de hoy continúa desarrollándose. Respecto a la experiencia aplicada en la moda, se investiga su empleo y uso, que desemboca en las concept store:

-Sedes o establecimientos donde no solo venden mercancías o productos exclusivos, sino que crean todo un ambiente acogedor y de entretenimiento para el cliente.

En el proyecto se cumplen todos los objetivos propuestos en su inicio:

- Describir y explicar el mundo de la moda y las tendencias.
- Clarificar y explicar el concepto del lujo, lujo de moda y sus distintas acepciones.
- Explicar qué es la experiencia y cómo la emplean estos sectores para adaptarse a su público.
- Pronosticar según los conocimientos aprendidos durante la carrera y lo indagado en este proyecto, sobre la tendencia del mercado.

A continuación, se realiza una entrevista con Antonio Cabanelas, diseñador de experiencias, para aportar un punto de vista profesional y no solo académico. Este experto utiliza la tecnología electrónica, visual y sonora, en eventos o acciones ofreciendo un espectáculo, "show" donde muestra los valores de la marca y aporta ese entretenimiento y ocio al evento o experiencia.

Suele trabajar en diversos sectores, pero donde mayor se especializa es en el sector de la moda y el lujo.

En la entrevista se abordan temas como: si las marcas se adaptan a su público, la experiencia como instrumento para acercarse a ellos, la comunicación entre las marcas y el cliente, el futuro de estas y el sector de la moda y el lujo. Aprovechando su extensa carrera en distintos tipos de trabajo y clientela con todas sus variaciones, explicó los diferentes trabajos que ha realizado, su método y trayectoria profesional.

Para apreciar mejor el contenido de esta entrevista, se añade la misma en formato digital al final del proyecto.

CONCLUSIONES

Durante la elaboración de este trabajo se ha descubierto que sectores como la moda y el lujo, han sido estudiados, tratados, comentados y analizados desde el inicio de su existencia, por lo tanto, lo que se aprecia de estos sectores a día de hoy, no es más que una continua lucha para seguir en el mercado y mostrarse actuales.

En el sector profesional siempre hay que investigar, renovarse, observar al público: qué consume, como visten, sus hábitos, necesidades...; para adaptarse a los pequeños cambios y no perder así la demanda. Pero una cosa son los estudios y conclusiones y otra muy diferente el mercado ya que no hay ninguna ley o estrategia segura, se actúa tratando de prever el futuro, aunque este puede variar repentinamente: cambios en los gustos, desastres naturales, problemas con la imagen de marca, distribución...; todo puede influir positivamente o negativamente en su demanda.

El aumento de los competidores y la existencia de una menor diferenciación entre unos y otros, hacen el uso de la experiencia como ventaja competitiva. Pero no solo mediante acciones o eventos, sino en el propio trato al cliente, ya que si se cuida al consumidor este no abandonará la marca e incluso hará de evangelizador, hablando bien de ella y acercando más adeptos.

Aunque el lujo, mimar y cuida mucho a los clientes, los sectores de la moda como el *low cost* o el *prêt-à-porter* comenzarán a usar la experiencia para ofrecerle algo más al cliente. Aquí crean las *concept store*, espacios de varios metros cuadrados donde ofrecen distintas vivencias a su público: ropa y accesorios, libros, música, mini conciertos, *water bar*, cafetería, *cupcakes* y *macarons*, etc. Es decir, crean un entorno agradable de compra y reunión, donde poder ir con amigos y por ejemplo mientras unos ven ropa otros hacen tiempo leyendo.

-Situación actual del mercado

Actualmente se pasa por una crisis económica en donde el sector de la moda puede que haya sufrido, aun así el público no ha dejado de consumir y comprar. Esto no sucede con el lujo, ya que aunque se haya democratizado, su público fiel (con un gran potencial económico) sigue comprando.

Hoy las marcas *low cost* son los reyes, compitiendo y luchando unas con otras, distribuyendo sus tiendas por todas las provincias y apareciendo en los máximos medios posibles. Debido a esto, ya no se respetan mutuamente, se copian unos de otros (por ejemplo, Zara y Mango realizan leves cambios y “plagian” determinadas colecciones de *prêt-à-porter*, incluso han llegado a juicio por ello).

-Previsión del mercado

En un futuro el mercado deberá ser sostenible, tanto en su fabricación como distribución. No solo porque mejora así el medio ambiente (produciendo en el mismo país se abaratan costes de transportes, de obtención de materiales y producción, si se fabricara en otros países habría que apostar por ofrecer salarios dignos y no sobreexplotar geográficamente la zona) y la calidad de vida de las personas, ya que si sigue así la tendencia de consumo, muchos clientes dejarán de comprar determinadas marcas sino llevan a cabo estas premisas ; “la concienciación verde y social” va creciendo cada día.

Se realizarán especializaciones centrándose en cada cliente como si fuera único, ofreciéndole todas las facilidades posibles (pago, descuentos, envíos), creando experiencias personales para ellos (eventos, fiestas, promociones, visitas de famosos o personalidades importantes de ese

sector...), transformando sus sedes en lugares idílicos dónde a pesar de que existan de forma online, las personas deseen y viajen kilómetros para ir a su establecimiento físico. Un ambiente cuidado atendiendo a todos los niveles sensoriales y proporcionar ese “algo más” de entretenimiento que lo diferencia de una tienda, en función del público.

En un futuro todas las marcas tendrán presencia online y un aumento del personal a diferencia de la sede física. Se cuidará de forma detallada la estética de la tienda online, webs y rr.ss., proporcionando la información de forma detallada, facilitando fotos de la indumentaria en si, como de las modelos con medidas reales, es decir diferentes tallas (42, 38, 40...). Esto sería positivo por ambas partes, la empresa conectaría aún más con su público dándole la posibilidad de ser “modelos” y el público tendría más puntos de vista de “cómo queda la ropa” en distintas tallas, ya que en las compras por internet, este es uno de los mayores problemas.

Especificar y dar facilidades de pago (contrareembolso, PayPal, tarjeta...). Crear una estandarización de tallas, ya que cada marca tiene su propio tallaje, además de ofrecer una tabla de medidas (pantalón, camiseta, L, M, etc.).

Situar en la web de forma clara: dirección, fax, teléfono, email y rr.ss. Cuidar la atención al cliente en estos contactos, responderles con la mayor brevedad posible, de forma clara, concisa y respetuosa. Debido a la afluencia de redes sociales y la importancia del posicionamiento online las figuras de: los Community Manager, Social Media y SEO, son muy poderosas, ya que no sólo se competirá en el ámbito físico sino en el online.

Cada vez surgirán mayores especializaciones y tecnicismos en la experiencia o CRM, un modelo ejemplar serían las páginas de los sectores tecnológicos, véase Microsoft. Se profesionalizarán los sectores de envió online, siendo más eficientes y rápidos. Habrá un cambio conceptual, ya que lo difícil será no ver a consumidores que comprenden online, en lugar de la situación de desconfianza actual.

La sociedad actual ya ha sacado proyecciones de cómo podría ser el método de venta de la moda en el futuro, véase proyecciones de la indumentaria sobre nuestro modelo tridimensional. Esto nos permitiría visualizar con detalle cómo nos quedaría esa prenda. Esto puede parecer algo idílico y futurista pero la realidad nos está dando muestras de que está tecnología es posible y en un futuro no muy lejano. Otra posibilidad es el cambio del personal shopper del ámbito físico al virtual. Facilitando una foto esta figura nos recomendaría las prendas que mejor se ajustan a nosotros (medidas, tono de piel, color de pelo, etc.).

Fuentes Consultadas

Bibliografía:

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid: Pearson Educación.
- Ávalos, A. y Luceño, L. (2014). Seis relevantes pensadores desmontan los eternos prejuicios de la intelectualidad sobre el concepto moda. Una reflexión que hoy está más abierta que nunca. *Revista S Moda. Enero (120)*, (24-29).
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Rosselló, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Ffoulkes, F. (2013). *Leggere la moda*. Modena: Logos.
- García, S. (2013). El sector enfoca al lujo. *Revista S Moda. Octubre (108)*, (50-55)
- Grupo de Análisis de Comunicación. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Laver, J. (2005). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid: ESIC
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Pedró de la Creu, Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Martínez, D. (2012). *Zara: visión y estrategia de Amancio Ortega*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Roselló, Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, R. y Martínez, E. (1981). *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- Pérez, R. (1989). *Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. De la Universidad Complutense.
- Posner, H. (2013). *Marketing de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Requema, G. (2010). *Una coolhunter en Nueva York: Manual práctico de una cazatendencias*. Barcelona: Editorial Océano S.L.

Rivière, M. (1998). *Crónicas virtuales: La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Pedró de la Creu, Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano

Rodríguez, R. (2014). El mayor espectáculo del "shopping". *Revista Grazia*. Febrero(54), (42-45)

Tungate, M. (2014). Marcas de moda. *Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Webgrafía:

Torres, C. (2012). ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com. Recuperado el 27 abril de 2014, a partir de <http://ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com.es/2012/06/laimportancia-de-la-moda-en-la-sociedad.html>

ITAM. (s.f). Biblioteca ITAM. Recuperado el 27 abril de 2014, a partir de http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec_2.html

Telefónica S.A. (2012). A un clic de las tic.com. Recuperado el 27 abril de 2014, a partir de <http://www.aunclidelastic.com/estamos-en-la-era-de-la-comunicacion-3-0/>

Condé Nast España. (2014). *Glamour.es*. Recuperado el 27 abril de 2014, a partir de <http://www.glamour.es/placeres/work-tecno/articulos/ser-un-visionario-de-la-moda-es-saber-de-tecnologia/19583>

Diario hoy Extremadura (2009). *Hoy.es*. Recuperado el 28 abril de 2014, a partir de <http://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>

Frases & Pensamientos (s.f). Frases y pensamientos. Recuperado el 04 de mayo de 2014, a partir de <http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/gabrielle-coco-chanel.html>

Mendrenlogic (2013). Código. Recuperado el 24 de mayo de 2014, a partir de <http://www.revistacodigo.com/la-individualizacion-de-la-moda-lipovetsky/>

Granados, M. (s.f). La historia de la moda. Recuperado el 29 de mayo de 2014, a partir de, <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/>

La Guía 2000. (2009). La guía. Recuperado el 01 de junio de 2014, a partir de <http://www.laguia2000.com/edad-antigua/roma/vestimenta-romana>

Biblioteca de Catalunya. (s.f). Monografía histórica e iconografía del traje. Recuperado el 01 de junio de 2014, a partir de <http://www.lluivives.com/servlet/SirveObras/bc/46861641323353941754491/p0000006.htm>

Scribd. (2011). *Es.Scribd.com*. Recuperado el 07 de junio de 2014, a partir de <http://es.scribd.com/doc/58309620/Tipos-y-Estilos-de-Diseno-de-modas>

El país. (2013). S moda. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://smoda.elpais.com/articulos/el-hiperlujo-es-la-respuesta-al-lujo/4262>

Prisma Publicaciones (2012). *Grazia.es*. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://www.shopaholic-prr.com/2012/06/10-consejos-para-preparar-la-maleta.html>

Unidad Editorial Información General S.L.U (2013). El mundo.es. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://www.elmundo.es/motor/2013/11/11/5280cb100ab74002258b456a.html>

Clúster de Comunicación y Marketing “Para Crear Valor”. (s.f). Las iniciativas.com. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://lasiniciativas.com/informacion/informacion-noticias/1000-la-escalera-de-fumio-presenta-su-ultima-accion-para-gin-mare>

Puromarketing Diario Digital Líder De Marketing, Publicidad y Social Media (2013). Puromarketing.com. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://www.puromarketing.com/44/14596/experiencia-cliente-como-herramienta-marketing.html>

Marketing Directo, El portal para el marketing, la publicidad y los medios. (s.f). Marketing directo.com. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-cem/>

Brain Trust Consulting Services (s.f). Brain Trust. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://www.braintrust-cs.com/pt-pt/metodologias/customer-experience-model/qu%C3%A9-es-la-gesti%C3%B3n-de-la-experiencia-del-cliente>

Ediciones Condé Nast. (s.f). Vogue.es. Recuperado el 08 de junio de 2014, a partir de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paul-poiret/301>

Prisma Publicaciones (2014). Grazia.es. Recuperado el 09 de junio de 2014, a partir de <http://www.grazia.es/moda/actualidad/2014-03-18/el-espectaculo-de-las-concept-stores#img3>

Vocento. (2012). Finanzas.com. Recuperado el 09 de junio de 2014, a partir de <http://www.finanzas.com/estilo/20120805/concept-store-3181.html>

Puromarketing Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social Media. (2012). Puromarketing.com. Recuperado el 09 de junio de 2014, a partir de <http://www.puromarketing.com/17/11915/stores-tiendas-creativas-para-cautivar-cliente.html>



ANEXO I:

Entrevista Antonio Cabanelas “diseñador de experiencias”

Entrevista Antonio Cabanelas, diseñador de experiencias.

Para la realización de este proyecto se ha podido contar con los conocimientos de Antonio o “Toño” Cabanelas, diseñador de experiencias. En su trabajo emplea tecnologías que él y su grupo crean dando vida, interactividad, entretenimiento y dinamismo en actos y eventos. Emplea la tecnología más puntera, creando un espectáculo de luces, imágenes y sonido.

Antonio, tiene muchos años de carrera y una larga experiencia laboral desde dj en sus orígenes hasta programador, desarrollador, músico, etc. Esto le ha adquirido mucha experiencia en el sector y una buena cartera de clientes ya que ha colaborado con marcas de moda y lujo en distintos sectores: Pasarela Cibeles, Jaguar, Apple, Planet Palmer... Además alterna su actividad profesional con la docencia que imparte en el IED (Instituto Europeo de Diseño) de Madrid.

Él se adapta a los requisitos y gustos de cualquier marca, pero tiene experiencia en el sector de la moda y el lujo, que son los que le reclaman para dotar a sus eventos de interactividad y entretenimiento con el público, creando una unión experiencial con la marca.

En un evento que realizó para Planet Palmer, un periodista le llamó “diseñador de experiencias” desde entonces, se siente cómodo con esa etiqueta y la emplea.

A continuación la entrevista con Antonio Cabanelas:



Figura 1.1. Entrevista Antonio Cabanelas (diseñador de experiencias)

Fuente: Elaboración Propia

Entrevistadora: Buenas tardes Antonio, o Toño, ¿A qué te dedicas?, ¿Qué proyectos has hecho?, ¿Cuál es tu función y responsabilidades?

Antonio: Bueno yo empecé con la música, en su momento como dj y eso me acercó a la tecnología, ya que lo estoy dando en una ingeniería de sonido y vídeo para trabajar el sonido y el vídeo y al final he acabado con los años convirtiéndome en un programador, desarrollador de interactividad, en un editor de vídeo, músico, en un dj y hace poco un periodista en un evento puso un texto que me gustó mucho, dijo que “Antonio Cabanelas era un diseñador de experiencias” y ahora me siento muy cómodo con esa definición, y la utilizo.

E: Has comentado que antes tenías otra profesión y que has trabajado en muchos sectores, antes de estar en tu posición actual. ¿Me puedes hablar un poco de tu trayectoria y recorrido, si te esperabas estar donde estás ahora?

A: Al final hay un hilo conductor, y es la creatividad aplicada a la tecnología y al arte. Creo que piso muchos terrenos porque eso vale en casi todos los ámbitos: moda, música, retail, en las tiendas, vale cuando eres profesor porque es una de mis profesiones. Quizás la que más hago todos los días que es enseñar y organizar workshops, dar clases en Apple, en el IED y el hilo conductor es la creatividad, la tecnología y el arte.

E: ¿Podrías decirme algunos trabajos que has hecho o que se hayan publicado en medios de comunicación?

A: Una de las cosas más recientes de las que me siento y nos sentimos más orgullosos por el equipo que trabajamos en ello, fue la instalación interactiva magnética de sociedades secretas de Planet Palmer, de la marca de Brianda Fit-James y de Ana e Isabel, dónde desarrollamos un concepto, de mostrar una colección de moda utilizando la instalación audiovisual interactiva. No había producto, pero si muchos visitantes y una demostración del concepto de la colección con un impacto, generando una experiencia de usuario para los asistentes. Es algo que salió muy bien y que nos hizo sentirnos dando un paso que creo que tiene un progreso muchísimo mayor de lo que hemos hecho hasta ahora, entonces estamos muy orgullosos de ese proyecto.

E: ¿Crees que las marcas se adaptan al público y consiguen captar su atención?

A: Yo creo que es muy importante que las marcas inviertan, algunas lo están haciendo otros muchos menos. No es dinero exactamente, pero si esfuerzo, porque dinero siempre tienen, en diseñar experiencias para que los asistentes a sus tiendas o las personas que siguen a las tiendas de manera online en las marcas, puedan ofrecerles una experiencia de usuario a las personas que puedan ser futuros compradores, clientes o admiradores. Yo creo que sino eligen ese camino literalmente están perdidos. Es muy importante el concepto de desarrollar tiendas que derriben muros de lo que ha sido una tienda tradicionalmente y las tiendas online dan esa libertad, es un sitio donde tú puedes observar el producto con toda la calma que quieras, comprar si quieres comprar, compartir si quieres compartirlo con otra persona, y ya cuando la gente viene a tu sede física, pues yo creo que hay que darles algo más ¿no? El producto ya lo conocen, bueno si es verdad que lo pueden tocar. Hay una buena oportunidad para trabajar con la música, con el audiovisual, para que unas personas se sientan muy cercanas a la marca incluso que son partícipes de que el diseño final puedan haber participado en él.

E: ¿Qué opinas de las marcas que realizan eventos de moda, concept store? Es decir, acciones donde predomina la experiencia.

A: A mí me parece un nuevo género, cuando digo género es que se ha convertido ya en algo que, no estamos hablando de ideas que salen de una agencia de publicidad de nuevo puño, sino creo que es algo que ya está ocurriendo en muchas partes y me parece que es un camino excelente.

E: ¿Cómo ves la comunicación hoy en día entre los consumidores y las marcas?

A: Veo que se han multiplicado los canales y los medios de comunicación, desde las redes sociales hasta la presencia de estas personas en un evento que pueda organizar una marca. Creo que es una época que es un laboratorio y de aquí van a salir un montón de cosas muy buenas para los usuarios, para los fans de las marcas, y creo que las marcas si saben interpretar todo este feedback que está llegando desde las redes sociales, desde las visitas de las personas a sus sedes, porque yo ya no las llamo tiendas, las llamo sedes. Una tienda de una marca es su mejor embajada, por decirlo de alguna manera y las personas que trabajan ahí son sus embajadores, eso es muy Apple. Yo creo que fue la que innovó el concepto de la concept store antes que nadie cuando vender un ordenador era algo muy casposo de repente lo convierten en lo más cool. Incluso se acerca a una joyería o al ultramarinos de barrio de toda la vida, porque si hay mucha cercanía a pesar de que sea un sitio muy moderno, muy brillante y creo que ahí hay un camino increíble.

E. ¿Cómo ves el futuro de las marcas?

A: No sé el futuro, pero yo me imaginaría una marca mía o de gente cercana, con una presencia online brutal, que sustituyese a veces la presencia física. Habrá un futuro en que no existirán las tiendas ya como las conocemos. Si veo espacios para el intercambio de un montón de factores que pueden aprovecharla las marcas. Sigo pensando que continuarán los espacios físicos cuando ocurran cosas, pero no como las tiendas que conocemos. Incluso lugares donde puedan estar muchas tiendas y muchas marcas diferentes y que se entregue otro tipo de intercambios que no sean simplemente “voy aquí y compro algo”, el modelo de ZARA y de H&M y de todas estas marcas me parece totalmente caduco y las cosas se caducan cuando están en su punto más alto, no cuando están en su punto más bajo. Ahí un momento en el que empiezan a caer y creo que los tiros van por otros caminos o eso espero.

E: ¿Qué opinas sobre el sector de la moda y el lujo?

A: A veces se confunden mucho esas dos palabras, el lujo y la moda. El lujo puede estar, siempre está relacionado con productos muy caros, que desde mi punto de vista deben ser productos muy buenos. Yo creo que un producto muy bueno, puede ser caro, puede costar dinero, pero creo que no tiene por qué ser más caro que un producto malo. Porque un producto malo a veces o de mala calidad puede salir más caro que un producto de lujo. Entonces si existe obviamente un mercado revalorizado de un producto que por mucha calidad que tenga no va a costar lo que puede costar dentro del mercado del lujo. Creo que es una oportunidad muy buena también para las investigaciones con nuevos materiales, porque van a tener unos medios increíbles.

Desde mi punto de vista que es más de la persona que está en el laboratorio de las ideas, que desarrolla, a mí me parece que las veces que he tenido contacto con una marca de lujo sean coches o moda, podemos hablar de Jaguar, podemos hablar de alguna marca que puede patrocinar pasarela Cibeles, porque las que desfilan son más alta costura y otro tipo de cosas, he notado que si tenías unos medios. Me recuerda un poco al concepto de la fórmula 1, llevándolo a otro terreno, todas las ingenierías que luego se pueden aplicar a un coche, se aplican en un circuito de fórmula 1 sin ningún tipo de medio, nadie les va a decir “mira no hay dinero para hacer esto”, si eso va a hacer que el equipo pueda ganar, seguro que lo pueden invertir.

Entonces yo lo veo desde mi ángulo que es el que me interesa el de la innovación, y creo que las marcas de lujo, pueden ser impulsoras de otras muchas cosas aparte de lo aparente lo del

beneficio “te vendo una botella de cristal o un zapato por 1.500 euros”, pero igual ese zapato lleva un plástico nuevo que ha sido diseñado como el mármol que se puede no sé, y ese plástico se puede aplicar a un montón de cosas más dentro de la moda o todo el diseño de productos.

E: Cuando trabajas en un evento, ¿me puedes contar tu procedimiento de trabajo y lo que quieres transmitir al público?

A: Ahora mismo está ocurriendo una revolución con todo esto, me lo preguntas en un momento en el que me lo preguntan varias veces al día durante toda la semana. Reflexiono muchos sobre esto y lo que contesté hace quince días y lo que contestaré en otros quince puede variar un poco.

A día de hoy hay tres cosas fundamentales, la primera es diseñar experiencias de usuarios, que los asistentes a un evento de una marca sean protagonistas, ¿cómo se hace eso?, de muchas maneras. De manera que sean protagonistas de un vídeo mapping interactivo, protagonistas con las redes sociales, utilizando datos de todo tipo. Experiencia de usuario, el famoso User Experience “UX” que sale en todas partes hoy en día, esa como primera.

La segunda para mi es el concepto del internet de las cosas, que se está hablando cada vez más el Internet of Things “IOT”, es que cada objeto en un espacio tenga conexión a internet, eso también para una presentación es súper potente. Yo estoy desarrollando tecnologías, en el que yo puedo enviar un hastag a Twitter con el nombre de una marca y automáticamente en el evento puede ocurrir algo, puedo transformar un hastag en energía eléctrica, con lo cual podría: disparar una cámara de fotos, podría encender una bombilla, no lo sé. A mí cuando me piden esto las marcas les pongo sobre la mesa mis tecnologías, yo ya sé cómo utilizarlas, pero me puedo beneficiar de la creatividad de las marcas, no soy de esos que llega allí y dice mira “esto es para hacer esto”, no mira “aquí lo tienes creo que por aquí va bien, pero a ver que se te ocurre”.

Y como tercer y último, creo que tiene que haber una preocupación altísima por la estética del sonido y del visual que esté en el evento, que eso es arte puro del de toda la vida. Una película ha podido ser un éxito en 1945 porque tenía unos buenos actores y tenía un diseño de vestuario y guión espectacular, creo que eso sigue funcionando hoy en día por mucha tecnología que tengamos, lo he dicho de terceras pero quizás es la primera.

Lo más importante es tener una buena idea, tener buen material para llevarla a cabo tanto humano como visual y fotográfico y luego cogemos la tecnología que tenemos hoy en día hacemos la coctelera, lo repartimos entre las personas que vamos a participar en el evento (la marca, los creativos, la agencia de publicidad y los desarrolladores) y de ahí sacamos el coctel, ese es nuestro trabajo.

E: ¿Quieres decir algo para finalizar, que consideres importante?

A: Solo una cosa, creo mucho en proyectos que se han desarrollado últimamente y los que han salido mejor han sido en los que hemos mezclado a personas de diferentes generaciones, muchas veces por casualidad porque en lugares donde trabajo como el IED por ejemplo, los alumnos forman parte de proyectos profesionales con marcas de verdad, no es una práctica, acaban trabajando en proyectos que van a salir al mercado. Entonces ahí se producen unas interacciones que me están dejando bastante sorprendido en el mejor sentido de la palabra, porque es la visión de los más jóvenes, con los más veteranos. Y las marcas están alucinando también con esto porque se produce un efecto efervescente que tiene la juventud cuando está empezando alguien

con su carrera y también alguien que ya está un poco más maduro y más posicionado y esa mezcla es muy potente. Creo que deberíamos potenciar mucho más en España la formación de trabajos y proyectos relacionados con empresas y la

creación de laboratorios, es para crear eso. Que empiece desde una universidad o desde una agencia de publicidad me es igual un espacio donde se fusionen personas de diferentes generaciones trabajando juntas, me gustaría ponerlo como punto y final o punto y aparte.