

# Panorámica global del nuevo

El mundo de la moda ha abrazado con entusiasmo las posibilidades de comunicación y contacto que ofrecen los nuevos medios sociales. Marcas establecidas y emergentes han establecido en ellos un nuevo y caudaloso canal de contacto y de comercio, en el que por otra parte han surgido fenómenos específicos y muy influyentes como los *fashion bloggers*. La autora comenta el fenómeno en este artículo, en el que aporta además numerosos ejemplos.

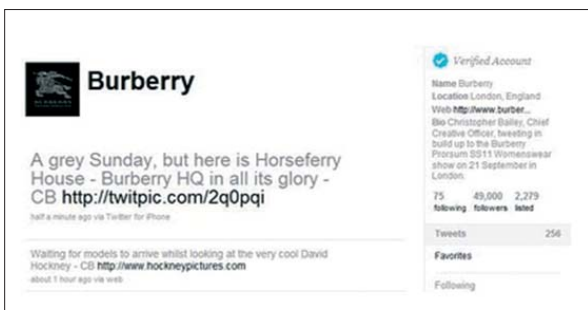
Si hay un fenómeno que se retroalimenta con las *redes media* en este nuevo panorama *on=off* es la moda. Por un lado, porque la moda, entendida como esa porción del mercado que se nutre de novedades, no tiene más remedio que entrar a participar de este dialogo social (o entra o la entran), y por otro, porque si hay algo que se ha convertido en el nuevo símbolo de moda, eso es la tecnología. La tecnología se renueva muy rápidamente, impregna todos los estratos y situaciones sociales y, de forma cada día más silenciosa, se cuele en todas las rendijas de nuestra vida para hacérsela más cómoda y confortable; eso sí, a un ritmo tan trepidante como el del propio *fashion system*. cuya máxima es *renovarse o morir*. En esta nueva sociedad tecnológica, el bien de consumo más renovado y renovable es la tecnología, a expensas de ver como evoluciona su sostenibilidad futura.

Volviendo a la moda, es un sector que siempre ha vivido más de lo accesorio que de lo esencial, que se rodea y *viste* de valores para subsistir y los cuales no tiene más remedio que comunicar continuamente. Sin duda y por ello, si hay marcas que han tenido que adaptarse a este nuevo entorno son las del sector de la moda pues, aunque no quisieran, han sido socializadas involuntariamente y sin dilaciones por sus adeptos en las redes. *Ante ese panorama, surge, primero, la necesidad de 'dialogar' en nombre de la propia marca y, segundo, la oportunidad de 'contactar' con tus consumidores y participes de tu comunidad.*

Esta realidad apunta a un Fashion System 2.0, producto de un nuevo entorno, cuyas principales tendencias y/o puntales son, uno, adaptaciones lineales del *fashion system* tradicional y, dos, adaptaciones particulares a la manera de hacer de las redes sociales y otras nuevas surgidas de la exploración de nuevas posibilidades.

Entre las primeras, la más clara es seguir con su máxima, generando contenidos interesantes sobre la marca. Como *brand generated contents* se le abren infinidad de nuevos canales y posibilidades para servir píldoras de información: canales como Youtube donde *subir* su contenido audiovisual notorio, perfiles en Facebook, Twitter y otras redes mezclados con tendencias claras del momento como es la imperiosa necesidad del *real time*, la posible notoriedad ofrecida por la tecnología vía realidad aumentada o códigos QR o el paralelismo entre el *off* y el *on* para vehicular contenidos y eventos. Esos canales favorecen acciones como las realizadas por un gran número de marcas con la llegada de sus desfiles en las *fashion weeks*. Desde 2009 es común que las *runaways* se vivan en tiempo real a través de ordenador o móvil, vía aplicaciones en Facebook o iPhone (lo más común) dando a marcas y acontecimientos unas accesibilidad y cercanía antes impensables.

Notorio fue el uso de realidad aumentada por parte de marcas como **Ralph Lauren** o **H&M** para dar a conocer sus espacios y valores a través de su producción audiovisual, especialmente el 4D Light Show del primero ([http://www.facebook.com/gema.requena#!/RalphLauren?v=app\\_7146470109](http://www.facebook.com/gema.requena#!/RalphLauren?v=app_7146470109)) o la particular puesta en escena del segundo (<http://www.youtube.com/watch?v=3wCSoUAjr8o&NR=1>). O el creciente protagonismo de sus directores creativos e imagen de marca en las redes como generadores de contenido a través de la retransmisión en primera persona. Un ejemplo es el *twittering* del pasado *fashion show* con Christopher Bailey, diseñador de **Burberry**, y sus comentarios en primera persona, sin gestión aparente de *community management*, y en tiempo real a través del canal Twitter de la marca ([http://www.huffingtonpost.com/mary-hall/burberry-gets-social-for-\\_b\\_730771.html](http://www.huffingtonpost.com/mary-hall/burberry-gets-social-for-_b_730771.html)).



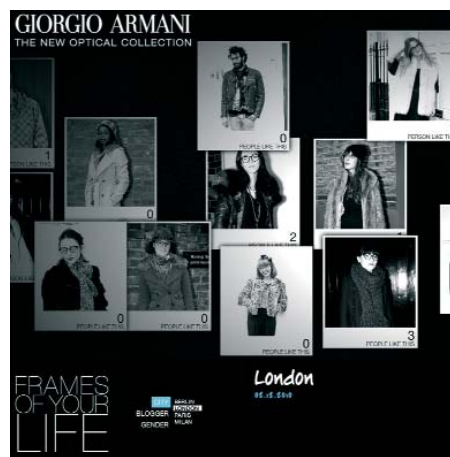
Otro puntal claro, sobre todo en las marcas más cercanas al sector lujo, es una oferta de *exclusividad que suscite el ansia de compra y pertenencia*. Un objetivo bastante común que persiguen muchas de sus estrategias para marcar la frontera (a veces ficticia) entre los elegidos y el *mainstream* de la moda.

Un clásico, que en este entorno encuentra un buen apoyo en la posición a ambos lados de la pantalla, los que marcan la diferencia entre exhibicionistas y *voyeurs*, “el que quiere ser visto y el que viene a mirar”. Y como protagonistas y canalizadores, los/las *blogger*s, los nuevos *influencers* y en algunos casos *chicas-it* del mudo de la moda 2.0. Así es como surgen campañas como la de **H&M** en busca de la *blogger* que *estrenara* su clásico anuncio de lanzamiento de la colaboración con diseñador de lujo, que en este caso fue con Lanvin. Una fórmula muy acertada y rentable en la que lanzas un reto y es la *blogosfera* la que te amplifica el mensaje sin grandes esfuerzos por parte de la marca. La clave, tener un *premio* suficientemente atractivo.

Otras acciones basadas en la misma estrategia pero engranando otras políticas, tanto de producto como de comunicación, son los lanzamientos de colecciones protagonizadas o diseñadas por *blogger*s, como ocurre con la **BLOGGERS COLLECTION** de **Women's Secret** o la selección efectuada para **Trucco** por veinticinco *blogger*s pre-seleccionadas por la marca; incluso alguna ya ha saltado al estatus de *it-girl*, con el permiso de la mismísima Tavi (reina entre las reinas de la nueva generación de *fashion bloggers*), como la francesa Pandora protagonizando la campaña gráfica de **Comptoir des Cotonniers** (<http://www.abc.es/20110103/estilo-moda/abci-camisetitas-fashionisima-201101031243.html>). En este sentido, todo se basa en una especie de darwinismo social 2.0 donde las elegidas brillan más; y, por encima, la exclusividad de formar parte de la marca bien sea como imagen o porque, como consumidora, puedes acceder a ella comprándola.

Interesante destacar la completa acción creada por **Armani** para su campaña de gafas *Frames of your life*, donde mezcla el protagonismo del usuario con un foto-*blog streetstyle*, la exclusividad otorgada a cuatro *blogger*s/fotografos escogidos por ellos y la sociabilidad de la marca a través de las *virals tools* en los *Frames* y de su presencia en Facebook.

Por último, el ejercicio de la *transparencia* que la marca puede obtener a través de las redes es otro de sus puntales. Por un lado, a través de campañas testimoniales como la de



El sector de la moda ha sido de los pocos en torno a los que se han podido crear redes sociales (no generalistas) que no solo sobreviven sino que crecen aunando individuos con este interés común.

**Germinal**, que con su acción digital quiere resaltar las experiencias de mujeres de cualquier edad que saben disfrutar de la vida por encima de cualquier cliché de imagen y personificarlas en tres perfiles de *mujeres Germinal*, que muestra a través de diferentes canales en redes, o la más reciente campaña de **Jimmy Choo** a través

de la competición *Your Choo stories* (<http://www.facebook.com/notes/jimmy-choo/your-choo-stories-competition/486203411181>) o, por otro, la posibilidad de apertura total de la marca frente a sus consumidoras como en la acción que realizó **Dior** para el lanzamiento de su Super Sérum Régénérateur Cellulaire Intense Capture Totale One Essential; Edouard Mauvais-Jarvis, director científico de la marca, respondió a las preguntas de las internautas vía *chat* como acto de confirmación de una transparencia total.

## Inspiración

Un paréntesis antes de avanzar hacia los nuevos puntales derivados del entorno 2.0. El sector de la moda ha sido de los pocos en torno a los que se han podido crear redes sociales (no generalistas) que no solo sobreviven sino que crecen aunando individuos con este interés común, unos para mostrar sus perfiles y estilo a la hora de vestir, otros para encontrar inspiración e iconos de los que hacerse *fans*, y en medio las marcas con intereses en participar. En torno al *streetstyle* más fresco nacen algunas como **Trendtation**, **Chicisimo**, **Chictopia**, **Le Look**, **Fashion Freax**...y siguen creciendo.

Entre las más nuevas, las tendencias destacadas son aquellas que derivan de las posibilidades que ofrece el nuevo entorno: generar *comunidades* uniendo a *iguales*, las que se sustentan en el ejercicio del *crowdsourcing*, las derivadas de la *geolocalización* a través de diseño de *located-base marketing services* o las que provienen del diseño de nuevas *aplicaciones* o desarrollo del *experiential e-commerce* en general para integrarnos de forma más cómoda en la nueva *digital life*.

Entre ellas podemos destacar las notorias y pioneras campañas de **Jimmy Choo** y **Marc Jacobs** en los inicios de la geolocalización vía Foursquare, un tipo gincana que inicialmente se puso muy de moda para *estrenarse*: *Catch the Choo*

# Fashion System 2.0



(<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1048139028505/jimmy-choo-propone-usuarios-busqueda.1.html>) y la *Fashion Victim* de Marc con motivo de la New York Fashion Week para incrementar el número de *check-in* en los Marc Jacobs Stores de la ciudad. Pero en la evolución de los servicios de marketing de geolocalización ya nacieron herramientas más sofisticadas y a la vez útiles como *ShopKick*, aplicación móvil que reconoce el paradero automáticamente sin necesidad de registro una vez llegado a un lugar determinado y que establecimientos como Macy's están utilizando para lanzar promociones, tarjetas de regalo, producto, descargas de música, *gadgets*... además de la obtención de su moneda de cambio *Kickbucks*, créditos de Facebook que se pueden canjear en los puntos de venta real de las empresas asociadas.

Para generar comunidad, lo ideal, como en cualquier otro sector, es crear las plataformas, tener una buena gestión de *community management* y, por supuesto, convertirte como marca en algo más allá que uno más en la comunidad, tu papel es ser un buen anfitrión, el facilitador de ese entramado y ese diálogo generado entre tu comunidad en torno o no a tu marca. Un buen ejemplo es lo realizado por la marca *Loft: Loves teachers & a real woman*, bajo el lema *You asked and we listened*, porque escuchar a tu consumidora abre caminos para nuevas oportunidades (<http://loftlovesteachers.com/>).

## Aplicaciones

Suamadas a las *bloggers*, como pieza fundamental de *endorment* para las marcas y encumbrándose como las nuevas *celebrities 2.0* (<http://nethunting.wordpress.com/2010/11/07/fashion-system-2-0-los-nuevos-fashion-editors-de-la-blogsfera-2%20C2%BA/>), la presencia en ese nuevo entorno 2.0 está creciendo vía *aplicaciones*, que de inicialmente notorias cada vez se están haciendo más útiles y que se se dividen entre las *brand apps* (cuyo objetivo es la imagen de marca y notoriedad) y *useful apps* (cuyo fin es la utilidad real) pasando por las cada día más comunes *brand-useful apps* (que aúnan ambos objetivos). Así, encontramos algunas tan útiles como *Fashism Mobile*, que permite obtener al instante una opinión sobre tus *outfits*. Ya sea en el vestuario de una tienda o en tu casa, escoges una foto, la subes, y tienes resultados rápidos de una comunidad de amigos *fashionistas*; o la de la conocida cabecera *Who What Wear* que nos facilita, en la palma de la mano, toda una colección de *reports* de tendencias y estilismos inspirados en las *celebrities* a través de su aplicación gratuita. Entre las *brand-useful apps* destacaría *Gap StyleMixer*, que combina una marca anfitriona con todo lo demás: inspiración, *shopping*, personalización y comunidad como ellos dicen en el código en el que nos movemos la *must-have app*.

Otro punto destacado y donde se sitúa gran parte del negocio de este nuevo Fashion System 2.0 es en el terreno del *e-commerce*, desde el propio al multimarca. Muchas son las iniciativas que han nacido para beneficiarse de esta nuevo canal de distribución y acercarse a un nuevo tipo de consumidor. Desde el nacimiento de eBay, nicho para todos los amantes de la moda con ganas de encontrar piezas únicas hasta el desarrollo de colecciones de diseñadores de renombre destinadas únicamente a este canal, como las de *Narciso Rodriguez* (<http://www.tendencias.com/disenadores/narciso-rodriguez-en-ebay>) o *Norma Kamali*, existe un amplio recorrido que viaja y se estira para cubrir un sinfín de objetivos y necesidades cada vez más demandadas por el nuevo consumidor 2.0: mejor precio, más comodidad, accesibilidad a marcas que de otra forma sería imposible (por exclusividad, por distancia al punto de venta físico,...) o posibilidad de formar parte de una comunidad (desde el rango más *mainstream* a la más absoluta exclusividad) y, por supuesto, una nueva *social shopping experience*. El *e-commerce* de moda y complementos está creciendo de forma inabarcable y mutando en un largo recorrido desde la aparición de las redes sociales, que van de la pura exposición o escaparate online de los productos al nuevo *experiencial* de marca. Como multimarca destacar el nacimiento de *Boutiques* de Google, que demuestra el creciente interés por el sector y cuya máxima crítica ha sido la falta de comunidad; *Polyvore* un ejemplo muy completo, o las ya muy conocidas *outlets* de lujo como *Privalia*, *VipBuyo* el exclusivo *Gilt Groupe*.

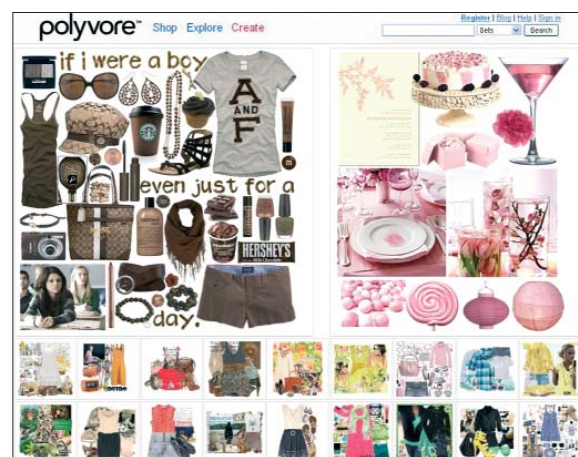
Como ejemplos de *e-commerces* asociados a un estilo de vida y seña de identidad, y por supuesto donde se socializa mejor, existen espacios para los consumidores del *craft* o el *vintage* como el que supone *Etsy*, y/o para los más *fashion and social consciousness* alguno como *Project Artisan*. Para los amantes de la moda creativa y ética, abarca un amplio elenco de artículos, todos ellos hechos a mano, con los que recupera una filosofía *back to origins*, esa vuelta atrás para mostrar respeto y sentido más ético a la industria de la moda a través del arte, la creatividad y la artesanía.

Por último, y dentro de este apartado, un objetivo cada vez más presente es aportar esa dosis de socialización a la hora de la compra; es la base de *Style Trek*, cuyo lanzamiento fue en septiembre de 2010, y donde entraron a formar parte cincuenta diseñadores. Los candidatos deben permanecer al menos tres temporadas y someterse a procesos de revisión. *Style Trek*, por su parte, se encarga de los pedidos y envíos, así como se responsabiliza en



ayudar con la comercialización a través de los medios de comunicación social. Parte del éxito de este *site* es una de las claves de la moda: descubrir estos nuevos diseñadores y erigirte como el *descubridor* en la red. El tandem diseñador/*blogger* está funcionando muy bien y *Style Trek* dispone de un programa de afiliación a estos tandems que recomiendan con éxito en compras y que les repercute en un porcentaje sobre las ventas del diseñador. Un buen espacio para emergentes de un lado y otro (diseñadores y descubridores), por supuesto, la otra clave del éxito es que es un lugar ideal para encontrar piezas únicas y diseñadores diferentes.

Con esto abro otro de los paréntesis de interés en este mercado y entorno, *el crecimiento de la presencia y oportunidades que están teniendo todas aquellas marcas/diseñadores desconocidas*, más locales, emergentes, nuevas... en resumen, marcas independientes que encuentran en este campo una clara herramienta y caldo de cultivo donde poder sembrar y recoger sin grandes inversiones. En los caminos para que la red apueste por ellas, estas *indie-brands* están haciendo desde *la guerra por su cuenta*, con lo ventaja de evitar burocracias en un medio que no se lo permite, hasta agrupándose bajo un



paraguas como *Style Trek* o la curiosa aplicación, *Stradd*, pensada para aquellos que huyen de la homogeneidad de la moda *mass market*, y prefieren comprar en tiendas locales con diseñadores menos conocidos y prendas *únicas* personales. Otra necesidad que cubre la moda y que con las nuevas tecnologías podemos servir. Y, sobre todo, beneficiándose de una de las tendencias más claras forjadas a través de las redes sociales, el *crowdsourcing*: plataformas nacidas bajo el principio de unirse y apostar por diseñadores independientes o nuevos negocios, tales como *Modcloth*, *Fashion Stake* o *USTrendy*, entre otras.

## 'Microblogging'

Por último, mencionar un cambio más que notable que se está observando en el sector, la evolución creciente y constante del modelo de generador de contenidos personal y de marca, que del *clásico blog o photoblog* (cuya génesis podíamos situar en el trabajo del conocido Scott Schuman) está derivando en el más inmediato *microblogging*, cuya ventaja es además la posibilidad de crear, con más facilidad e inmediatez, la sociabilidad, nuevos lazos de comunidad; *Tumblr* y *Posterous*, versus *Wordpress* y *Blogger*, son facilitadores en esta tarea.

Y todo esto dibuja un panorama variado y creciente en el que la moda lucha por encontrar un hueco y sobre todo por sobresalir. Hasta la fecha son pocas las marcas con iniciativas suficientemente cohesionadas (entre todas sus acciones) como para que eso ocurra. Sí hay tácticas bastante notorias y acciones que nos llaman la atención, pero con poca línea de estrategia detrás que las soporte; entre las marcas destacadas en este aspecto señalaré *Burberry* y su triunfo en los *British Fashion Awards*, en los que galardonada con el premio *Digital Innovation* (<http://www.britishfashionawards.com/content.aspx?CategoryID=780>). *Burberrys* es una marca pionera en este entorno con acciones basadas en la generación de contenidos en torno a la *atmósfera de la marca* sin tener que hacer referencia continua a ella, buscando con ello cubrir objetivos básicos tanto para la moda como para sobrevivir bien en el entorno de los medios sociales, *el experiencial, la interactividad y el tiempo real*.

Información complementaria en: <http://nethunting.wordpress.com/category/fashion-system-2-0/>

Gemma Requena  
Analista de tendencias especializada en 'social media' y moda