



Vender en internet, ¿tienda propia o multimarca?

Fecha

Miércoles 27 de enero de 11h30 a 13h00

Objetivo

Trasladar al mundo virtual las decisiones de modelos de comercialización que tenemos en el mundo físico.

Detalle

Son muchas las marcas que han hecho de su site algo más que una simple presentación corporativa, entrando en fórmulas que favorecen que los usuarios puedan tener experiencias y compartir la "cultura" de la marca. Así algunas webs se han convertido en algo parecido a las concept stores pero en formato virtual. Una vez iniciado este camino la decisión de si vender o no a través del propio site parece evidente.

Debate

¿Es la mejor opción organizar la estructura tecnológica y logística para realizar el acto de venta en la propia web de la marca? ¿Es mejor promover acciones de venta con sites especializados de venta por Internet? ¿Son positivos para la marca los outlets virtuales? ¿Se repiten los formatos comerciales físicos en el mundo virtual? ¿Es posible "vivir" la experiencia de compra física en internet? ¿Qué tecnologías se están desarrollando? ¿Es rentable a nivel comercial vender en internet? ¿Son muy altas las barreras de entrada?

Formato

Mesa redonda moderada con intervención previa de cada participante para detallar su modelo de negocio. Se lanzan preguntas a ponentes y se abre a la participación de los asistentes.

Ponentes

Lucas Carné (Co-fundador de Privalia)

Santi Fort (investigador en realidad virtual e interfaces interactivas de Barcelona Media)

Marc Cortés (Socio director de Roca Salvatella, profesor de ESADE y director de Cava&Twitts)

Xavier Berneda (Director de Munich)

Excusó su asistencia: Enric Aparici (Presidente de Elogia)

Abstract de los temas tratados

"En internet, el tamaño si que importa", expuso Lucas Carné, de Privalia, y explicó que importa porque se calcula que una empresa estandar que desarrolle su propia estructura podrá vender on line entre el 1% y el 3% de lo que esté vendiendo en su red off line, por lo que no recomienda entrar sólo si no hay unas ventas superiores a 10 millones de euros. Para los demás es mejor utilizar plataformas ya existentes en la red de tipo multimarca o de outlet.

Xavier Berneda restaltó la cantidad de información que recibe Munich a tiempo real a través del retorno de datos y opiniones que llegan de las personas que compran en su propia tienda on line y de las redes sociales, y de como utilizaban esa información para tomar decisiones de producto. Pudimos ver, gracias a las aportaciones de Santi Fort, que tecnologías se están desarrollando para crear modelos virtuales que asemejen la experiencia de compra virtual a la real, destacando las propuestas de Ray Ban o H&M.

A raíz de este tema, fue Marc Cortés el que destacó los cambios de hábitos de los consumidores y predijo un futuro en el que la venta por internet ya no fuera "complementaria" a la desarrollada en otros canales, sino que cree que las nuevas generaciones ya viven sus experiencias de compra en la red, diferentes a las físicas, pero más habituales y satisfactorias para ellos.



Comunicación de moda en redes sociales

Fecha

Miércoles 27 de enero de 17h00 a 18h30

Objetivo

Mostrar las diferentes maneras en las que las redes sociales y los modelos de comportamiento online pueden generar valor a las marcas y a los puntos de venta.

Detalle

Las redes sociales (generalistas, especializadas, sectoriales, tematizadas, verticales) se han consolidado como una de las formas más efectivas para lanzar, monitorizar y hacer seguimiento de acciones, mensajes y contenidos. No obstante, estar en estas redes debe responder a un modelo de gestión de la presencia online que va más allá que las propias redes y que debe ser analizado en profundidad y alineado a los objetivos globales de marketing y comunicación.

Debate

¿Son realmente útiles las redes sociales para dar a conocer las acciones y los mensajes de marcas y productos? ¿Cómo se gestiona la presencia desde la propia empresa y con proveedores externos? ¿Cuál es la manera más efectiva de capitalizar el fenómeno en momentos de crisis económica? ¿Qué inversiones en marketing y comunicación pueden sustituir un foco en las redes sociales?

Ponentes

Sven Mulfinger (Director de Trnd)

Juanjo María (Director de Agitación)

Ricard Castellet (Director de servicios al cliente de Elogia)

David Contijoch (Director de BuyVIP)

Abstract de los temas tratados

“Un tsunami que se llevará por delante a todos los que no estén preparados”. Con esta contundencia se expresó Ricard Castellet, de Elogia, preguntado por la importancia real que las redes sociales tendrán en el futuro más cercano.

De la misma manera, todos los asistentes confirmaron el papel decisivo que tanto las redes verticales como horizontales y transversales tienen en los planes de comunicación y de marketing de marcas y retailers en moda. Sven Mulfinger, de Trned, y Juanjo María, de Agitación, coincidieron en afirmar la importancia de los bloggers y otros dinamizadores en la red. Finalmente, David Contijoch, de BuyVip, destacó el modelo de crecimiento de su negocio así como la necesidad de mantener intactos los universos de las marcas a la vez que ofrecer precios con un gran descuento.



(Re)descubriendo al consumidor

Fecha

Jueves 28 de enero de 11h30 a 13h00

Objetivo

Facilitar información e inteligencia sobre los modelos actuales de consumidor en moda en el contexto del mercado actual.

Detalle

Pese a que todo lo que hacemos como marcas o retailers sea para conocimiento y satisfacción del consumidor, muchas veces operamos con información no contrastada y con inteligencia insuficiente para tomar las decisiones que darán forma a nuestras acciones. Resulta necesario conocer las diferentes aproximaciones a la obtención de insights de referencia sobre el consumidor de forma que podamos decidir que enfoques, herramientas y fuentes nos aportan más valor.

Debate

¿Qué modelos de obtención de información sobre el consumidor son hoy las más efectivas? ¿Es el coolhunting o los paneles de trendsetters herramientas de valor para la obtención de insights? ¿Cómo puede la información convertirse en ejecución sin perder su esencia?

Formato

Dado el gran componente mediático potencial de los contenidos, se plantea la posibilidad de hacer una mesa redonda en la que no haya exposición previa sino que el moderador lance una pregunta general al aire y desde allí se inicie la conversación. La participación de los asistentes será desde el principio de la sesión.

Ponentes

Isabel Mesa (Country Manager, Spain & Portugal de WGSN)

Silvia Vázquez (Jefe de Estudios, experta en Etnografía e Innovación de Instituto DYM)

Marta Domínguez (autora libro "Coolhunting")

Abstract de los temas tratados

La investigación de mercados ha cambiado radicalmente en los últimos años gracias a la introducción masiva de técnicas y herramientas procedentes de otras disciplinas, como la etnografía y la antropología, así como por las ventajas que dan las redes sociales digitales. Marta Domínguez, coolhunter, adoptando el punto de vista del consumidor, que ya tiene conciencia de marketing, comunicación e investigación, afirmó que la realidad del sector de la moda cambia desde el momento en que hay múltiples fuentes de información, cambia la manera de experimentar la compra y se reducen los ciclos de vida.

Isabel Mesa, de WGSN, y Silvia Vázquez, de DYM, han coincidido en calificar a Internet como fuente de obtención de datos o como canal de transmisión de contenidos. Esto ha permitido hacer más inmediata, accesible y rentable la información sobre los consumidores.



Las pasarelas hoy y las marcas de moda

Fecha

Viernes 29 de enero de 11h30 a 13h00

Objetivo

Plantear la utilidad de las pasarelas de moda como elemento de comunicación para las marcas.

Detalle

Durante muchos años las pasarelas han sido el elemento clave utilizado por las marcas de moda para presentar sus nuevas propuestas. Pretendemos analizar si este formato, nacido en la alta costura e importado por el pret-a-porter, es válido para las estructuras de comunicación y de mercado actuales, en las que la marca adquiere unos nuevos valores para los consumidores y, muchas veces, pasa a ser más importante que la propia colección.

Debate

¿Tienen sentido hoy en día las pasarelas de moda? ¿A quién se dirigen? ¿Qué formatos deben tener? ¿Pueden ser generalistas? ¿Deben especializarse en un tipo de moda? ¿Es lógico mantener la temporalidad de las dos colecciones anuales? ¿Pueden ser las pasarelas una buena herramienta de comunicación para las marcas de The Brandery? ¿Son complementarias a las ferias de moda?

Formato

Mesa redonda donde cada participante podrá tomar postura sobre su punto de vista. Si es preciso se lanzarán preguntas a ponentes y se abrirá la participación de los asistentes.

Ponentes

Vicens Mustaros (Director de DemoFashion)

Ana Cabanas (Directora de Marketing y Comunicación de Desigual)

Lluís Juste de Nin (Consejero Delegado de Basi, Armand Basi)

Josep Abril (Diseñador y Vocal de ModaFAD)

Miriam Ponsa (Diseñadora y ganadora del Premio 080 enero 2010)

Excusó su asistencia: Kuki de Salvetes (Director de Totem Fashion, París)

Abstract de los temas tratados

Todos los ponentes mostraron su acuerdo en que las pasarelas siguen siendo el formato ideal para presentar productos y marcas en sociedad, si bien plantearon que debieran reestudiarse los formatos de las mismas.

Vicens Mustarós defendió la importancia de que los modelos de pasarelas públicas sólo son válidos como plataforma de lanzamiento de creadores o de promoción de conceptos de ciudades, si bien la difusión internacional es más importante de la local o la nacional.

Desde la posición de marca reconocida Lluís Juste de Nin expuso su visión de la pasarela como una herramienta de comunicación y expuso el recorrido por las diferentes pasarelas de Armand Basi por Barcelona, Madrid, Londres, París o incluso no participar en ninguna en función de la estrategia de negocio que en cada momento tuvieran.

Ana Cabanas también corroboró que desde Desigual les gustaría utilizar pasarelas como estrategia de comunicación, pero la ausencia de formatos adecuados a sus necesidades y público les llevaba a organizar eventos propios.

Los diseñadores Josep Abril y Miriam Ponsa también expresaron su interés por la diversificación de formatos y por pasarelas privadas que les permitieran más posibilidades expresivas, si bien agradecieron las oportunidades que habían tenido en pasarelas públicas como plataforma de lanzamiento.

Respecto al modelo de pasarela que más convenía a la ciudad de Barcelona todos confluyeron en la idea que no hay que conformarse con una pasarela pública, sino aunar esfuerzos y desarrollar estructuras desde el sector para garantizar una presencia durante una hipotética Design Week, al modelo parisino, de todo tipo de creadores y marcas.