

Fashion

Los valores seguros de la moda cobran fuerza en momentos económicos complicados

Los valores seguros de la moda, a saber las marcas consolidadas con productos de alta calidad, cobran protagonismo en tiempos de crisis para clientes más exigentes que tienden a enfocar el shopping como una inversión. Ésta es una de las conclusiones de la conferencia impartida por Micky Ribera, director general de Globally Barcelona, en el marco de la Jornada AEDEMO-ESADE sobre "El Mundo del Lujo: Marcas, Pasión e Investigación", que abarcó las Estrategias, Conocimientos y Expectativas de los Profesionales del Marketing y de la Investigación en este ámbito.



La ponencia sobre Estrategias de Comunicación para las Marcas de Lujo impartida por Ribera destacó que el producto vuelve a ser el protagonista, siendo la marca un factor adicional pero no condicionante para el éxito comercial. "Primero hay que hacerlo bien, luego hacerlo saber", comenta Ribera. En la misma línea, recalcó la apuesta creciente de los consumidores por encontrar piezas únicas, atemporales y con un valor añadido comprobado. "Las preferencias de la demanda se decantan por marcas con historia, que ofrecen clásicos de alta calidad que llegan a convertirse en todo un patrimonio", comenta Micky Ribera.

Un ejemplo de valores seguros del lujo lo encontramos en la prestigiosa firma relojera Patek Philippe, que inició su andadura en 1839 y cuyos garde-temps pasan a ser más que máquinas del tiempo para convertirse en un toque de elegancia y distinción atemporal. Patek Philippe rinde así homenaje a la noción del legado hasta en su propio lema: "Nunca un Patek Philippe es del todo suyo. Suyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación". Una labor artesanal inimitable, valores de tradición y saber-hacer se han convertido en elementos clave que influyen en la decisión de compra en momentos complicados. En este ámbito, marcas como la británica Hackett, creada en 1979 y fiel a la tradición inglesa y estilo dandy gentleman, han sabido combinar los elementos más clásicos del vestir masculino con la alta calidad de las materias primas.

Asimismo, "se da cada vez más importancia a las marcas originales y auténticas, que idearon productos innovadores y han sabido evolucionar y conservar su

idiosincrasia a lo largo del tiempo", destacó Micky Ribera en el acto. Es el caso de Trollbeads, la prestigiosa firma danesa conocida mundialmente por ser la precursora en los 70 del concepto original de joyas personalizables. Más allá de los más de 500 abalorios de inspiraciones, colores y diversidad de materiales con significado propio para crear una joya personal y única, los adeptos de Trollbeads valoran la marca por su carácter inaudito, sus acabados artesanales y los materiales nobles que le han traído el éxito desde hace más de 30 años.

Con esta nueva tendencia, cobrará también más fuerza que nunca el coleccionismo de moda, que otorga al sector un valor parecido a los objetos de arte y antigüedades con carácter histórico. Un ejemplo de ello es "The Collector", el nombre de la última colección para el otoño invierno 2009/2010 de la famosa firma brasileña COLCCI, inspirada en el apasionante mundo del coleccionismo. La era de los Must Have deja paso a la era de los Must Last.