

## La moda se convierte al fin a la religión de Internet

Las firmas explotan todas las herramientas de la Red

CARMEN MAÑANA - Madrid

06-02-2010

"Las firmas de moda siempre han visto el lujo como algo incompatible con Internet, un mundo este basado en la inmediatez, la accesibilidad y la democracia, frente a sus valores tradicionales de exclusividad y misterio", explica Susana Campuzano, directora de la consultora Luxury Advise. Sin embargo, en las últimas temporadas, la industria de la moda, ha decidido colocarse también a la cabeza en Internet.

"Las firmas de moda siempre han visto el lujo como algo incompatible con Internet, un mundo este basado en la inmediatez, la accesibilidad y la democracia, frente a sus valores tradicionales de exclusividad y misterio", explica Susana Campuzano, directora de la consultora Luxury Advise. Sin embargo, en las últimas temporadas, la industria de la moda, a la vanguardia por definición de casi todo ha decidido colocarse también a la cabeza en Internet.

Para hacerlo, en 2010, no basta con tener una *web* píntona o una tienda *online*. Hermès, la pionera, abrió su propio portal de ventas en 2002, y aunque algunas firmas, como Loewe, acaban de inaugurar el suyo, son mayoría las que buscan ir un paso más allá y explotar todas las herramientas de la Red. Alexander McQueen, por ejemplo, emitió en directo a través de Facebook su desfile para la primavera-verano de 2010. Hubo tanta gente que intentó entrar al mismo tiempo en su página que esta se colapsó. Dolce & Gabbana colgaron vídeos de todo el montaje y preparación de sus presentaciones en Milán; Marc Jacobs de sus desfiles el mismo día en que tuvieron lugar. A través de la *web* *artofattech.com*, Burberry ha pedido a los internautas que cuenten como es su gabardina perfecta. Ya han recibido casi cuatro millones de fotografías. El diseñador Henry Holland y la firma Dior publican en la *web* de mensajes Twitter sus noticias, impresiones, inquietudes...

"Por fin se han dado cuenta de que Internet y las redes sociales pueden serles muy útiles", apunta Campuzano. Mejor tarde que nunca. A través de la Red, las firmas consiguen un contacto directo con sus consumidores, un estudio de mercado constante que les permite saber mejor lo que estos buscan. Además, pueden ampliar su clientela hacia un público joven, que será muy difícil de captar fuera de Internet.

La asesora cree que "la Red ha cambiado el mundo del lujo". La prueba está en los desfiles. Antes, solo unos pocos cientos de escogidos podían disfrutar de ellos en su totalidad. Ahora, cualquier español puede ver desde su sofá y en tiempo real la presentación de Alexander McQueen en París. Incluso conocer las impresiones del diseñador entre bastidores a través de Twitter. A los pocos minutos, páginas especializadas como Style.com habrán colgado fotos de todos los diseños que ha subido a la pasarela. Sin olvidar a *blogueros* como The Sartorialist, el filipino Bryanboy o la niña Tavi (de tan solo 13 años), que los diseñadores sientan en primera fila, junto a los editores de las grandes revistas y los compradores más poderosos, dándoles el lugar que les corresponde en la aristocracia de la moda. Desde sus portátiles comentan casi al instante cada salida, y sus cientos de miles de seguidores reciben avidos la información en sus ordenadores y móviles. Campuzano, que también es directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE Business School, asegura que estar al alcance de una audiencia global no tiene porqué hacer perder a una firma su exclusividad. "Una gran exposición al público no significa que todo el mundo pueda acceder a tu marca. Solo que más gente puede desearla, y eso es influencia".