

IMF Business School organizó ayer una mesa de debate sobre branding y millennials

Las marcas han tenido que adaptarse a las exigencias y demandas de esta nueva generación. El sector textil vive uno de los mejores momentos. La moda se ha convertido en una nueva de expresión tan válida como el arte o la pintura. Una gran idea y una buena gestión de la marca son las fortalezas clave para que una empresa triunfe en este sector

La moda siempre ha sido un sector lleno de desafíos y nuevos retos, en el que no han faltado los temas de debate: modelos, pasarela, talento, plagio etc. En esta ocasión, el debate se centró en cómo conectar con los millennials, una generación de nativos digitales, que viven, se comunican y compran a golpe de clic. Para hablar de todo esto y conocer qué están haciendo las marcas al respecto, IMF Business School, en colaboración con la Asociación de Antiguos Alumnos, celebró ayer la mesa redonda 'Las claves del branding en la era de los millennials'. En ella participaron reconocidos profesionales del mundo de la moda como: María Escoté, diseñadora y jurado del programa de RTVE Maestros de la Costura; Josie, periodista y estilista, y Ramón Fano, director de la revista NEO2. Chiti García, experta en comunicación de marcas de moda, fue la encargada de moderar el acto.

“Se trata de una generación muy poco fiel y cambiante, por lo que el diálogo con ellos también ha cambiado, pero ¿han cambiado las marcas?”. Con esta afirmación comenzaba el debate Chiti García, a lo que Josie añadió: “los millennials no retienen y no fidelizan porque requieren de inmediatez. Esto ha provocado que las marcas tengan que contar historias nuevas cada día, generando una cantidad de información que el consumidor no puede retener”.

Sin embargo, Ramón Fano comentó que “no se puede hablar de marcas ni de consumidores, en general. Ahora conviven miles de generaciones juntas: generación X, Z, baby boomers etc. todos quieren etiquetarse en una generación. Aun así, es la propia marca la que manda en el mercado y los millennials serán interesantes para éstas cuando tengan poder adquisitivo”. Reflexión que no compartían el resto de los ponentes que hablaron, incluso, de que las marcas han tenido que “millennizarse” y adaptarse a las nuevas formas de consumo. En lo que sí coincidieron todos los ponentes es en la demanda de inmediatez por parte de los millennials e, incluso, señalaron la app como el futuro del sector textil.

Las empresas no se deben limitar a adaptar sus productos y servicios, sino que tienen que adecuar su marketing a esta generación. Escoté habló de la importancia de que ambas se retroalimenten. “Ahora no basta con tener una tienda física, los millennials buscan vivir una experiencia diferente. El futuro pasa por tiendas físicas en las que no haya ropa, pero que sientas la marca con música o comida y cuando llegues a casa quieras seguir comprando”. Incluso, hablaron de empresas del sector textil que ya están trabajando con hologramas de los clientes para que éste pueda ver cómo le sientan sin ni siquiera probárselo. Para Josie, “las tiendas físicas se convertirán en el templo de las devoluciones si no se actualizan. Para ello, las marcas deben apostar por el diálogo y huir del tradicional monólogo”.

Para los ponentes, el nuevo auge del uso de los logos es otro de los puntos del debate. La diseñadora, María Escoté, aseguró que su uso vuelve a encantar. “Da accesibilidad a aquellos que no pueden comprar un vestido de la marca, pero sí una camiseta o bolso con el logo”. Para Josie, “es una forma muy fácil de expresarse. Sin logo transmitir es más difícil. Además, es gráfico, instagramizable”. En esta ocasión, Fano reflexionó sobre el beneficio indirecto para las marcas de las falsificaciones. “Que haya falsificaciones puede ayudar a las marcas a la difusión de su logo”.

Sin embargo, no pensó lo mismo sobre el Big Data cuando la moderadora, Chiti García, explicó cómo las marcas invierten cada vez más en el análisis masivo de datos de los compradores para conocer los gustos del consumidor y qué quieren comprar. “Al principio, se nos ofrecía Internet como un mundo infinito de posibilidades, pero el Big Data hace que cada vez sea más pequeño, más limitado y tus gustos se reducen cada vez más porque no ves cosas nuevas. Cuando buscas algo online, el buscador te muestra aquellos productos que se asemejan a los que ya has visitado antes”.

Durante la mesa, los participantes reconocieron el buen momento que está viviendo el sector. Para Josie, se ha convertido en el nuevo periodismo deportivo. “En el 98 no teníamos ni idea de moda y si te gustaba eras un friki, ahora a todos les gusta y quieren hacerse selfies con marcas que no se pueden comprar”. “Se ha convertido en una forma de expresión para las nuevas generaciones, como la música o la pintura. Necesitas que la ropa sea tu embajador. Ya no sólo te la pones para vestirte, sino para comunicar algo”, añadió Escoté.

Además, analizaron diferentes casos de éxito: algunos que consiguieron la fama en poco tiempo y otros que fueron capaces de reinventarse, pero todos los asistentes a la mesa organizada por IMF Business School coincidieron en que todo es parte de un ciclo. Ningún diseñador puede triunfar más de 5 o 6 temporadas seguidas, como explicaron. Sin embargo, insistieron en la necesidad de combinar gestión e imaginación. “Para triunfar no necesitamos solo una idea genial, sino también una gestión excelente”, concluyó la moderadora.

Para potenciar esa gestión especializada en el sector, IMF Business School, ha puesto en marcha un Máster en Dirección de Empresas de Moda avalado por Agatha Ruiz de la Prada y coordinado por el empresario textil y director creativo, Ton Pernas.

Datos de contacto:

Redacción
695604946

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Industria](#) [Téxtil](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>