



futur mod

TECH ACTE II: Innovació vs Tradició

“RESET FASHION” O COM POTENCIAR LA INNOVACIÓ EN COMUNICACIÓ DIGITAL DE MARCA. Panorama de la moda i les estratègies post Covid-19.

Amb el suport de:



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

fernando
aguileta
de la garza

RESET FASHION:

o cómo potenciar la innovación en comunicación digital de marca.

Panorama de la moda y las estrategias post Covid-19

fernando
aguileta
de la garza

¡hola!

Licenciado en Comunicación (ITESO), Máster en Marketing y Comunicación de Moda (IED), Posgrado en Cultura Visual (UB), Máster Oficial en Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones (UOC).

Es investigador y consultor en branding, comunicación y contenido de marca en aguiletadelagarza.com.

Consultor asociado en Inmaculada Urrea, consultoría boutique de branding especializada en moda y estilo de vida.

Dirección y Profesorado: Posgrado de Comunicación Integral de Moda y Creación y Gestión de Marcas de Moda en Bau Centro Universitario de Diseño de Barcelona y es profesor asociado. Ha sido conferenciante y docente en BSM-UPF, Escuela Moda Elle-Universidad Complutense de Madrid.

Colaborador de moda: Magazine Fashion & Arts, La Vanguardia, Diari Ara-RAR, A The Style Guide, Grazia, ICON, Tentaciones- El País. También ha sido formador de workshops para MODACC, Fitex y Futurmod.

Actualmente, es editor de ELLE Education Business International.

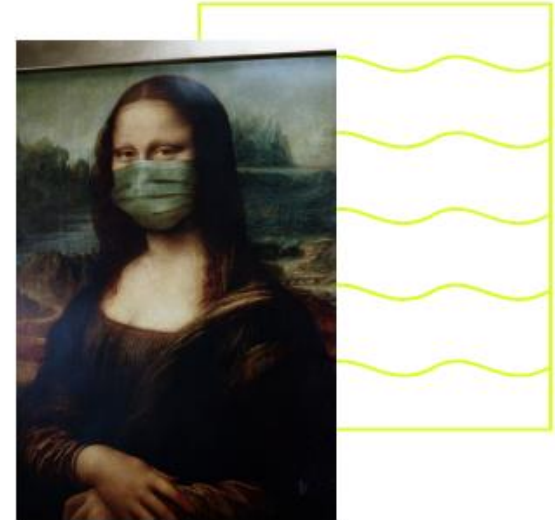
www.aguiletadelagarza.com

NUEVO PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN DE MODA POST COVID 19.

Crisis en los formatos de comunicación.

¿innovación?

-todo cambia para que nada cambie.



**LA PANDEMIA GLOBAL HA
DINAMIZADO Y ACELERADO
NUEVOS FORMATOS Y RECURSOS
EN COMUNICACIÓN DE MODA QUE,
SIN DUDA, HAN MOVIDO LOS
CIMIENTOS DE LAS ESTRATEGIAS Y
LA ZONA DE CONFORT DE LAS
MARCAS.**

INTERNATIONAL PATTERN:

NEW rules
NO rules
ANTI rules



**BUSINESS AS
USUAL?
NO, THANK
YOU.**



REINVENTAR TODO SIN MIEDO A LA EXPERIMENTACIÓN: INNOVACIÓN EN FORMAS Y FORMATOS.



PANORAMA DE MODA GLOBAL

MODA

Las grandes marcas abandonan las semanas de la moda

Ralph Lauren, Saint Laurent y otras firmas se desmarcan de estos escaparates para apostar por una estrategia que haga converger moda y entretenimiento

LETICIA GARCÍA

Madrid · 18 MAR 2021 · 05:20

Como casi todos en esta temporada, [Ralph Lauren](#) presentará su colección a través del digital, pero lo hará a través de un evento en directo (o una “experiencia inmersiva”, como cuentan desde la marca) en la que participarán varias caras conocidas del mundo del cine aún sin desvelar y la cantante [Janelle Monáe](#) ofrecerá un concierto. Lo hará el próximo 25 de marzo.

The Fashion Weeks and Major Events Disrupted Because of Coronavirus

The outbreak's effect on the industry continues.

Layla Ilchi



As the [coronavirus](#) outbreak spreads, so too [its effect on the fashion industry](#).

ENTRETENIMIENTO

Presentaciones de moda basadas en la diversión y en el disfrute de asistentes, virtuales o no.

La moda como un agente lúdico y gracias a los dispositivos tecnológicos e interactivos.

También aspectos culturales y en el Reboot de la moda inicial del COVID-19, la marca como agente cultural.

ENTRETENIMIENTO



ENTRETENIMIENTO



GUCCI PRESENTS GUCCIFEST ONLINE FROM 16 NOVEMBER

THE FESTIVAL
A FEAST OF FIREFLIES
CALENDAR

OUVERTURE OF SOMETHING THAT NEVER ENDED
THE EPISODES
STORIES BEHIND THE STORY
LOOKS

GUCCIFEST DESIGNERS
BIOS
FILMS

EN

Episode 1: At Home | Ouverture Of Something That Never Ended | Silvia Cal...

Watch later Share



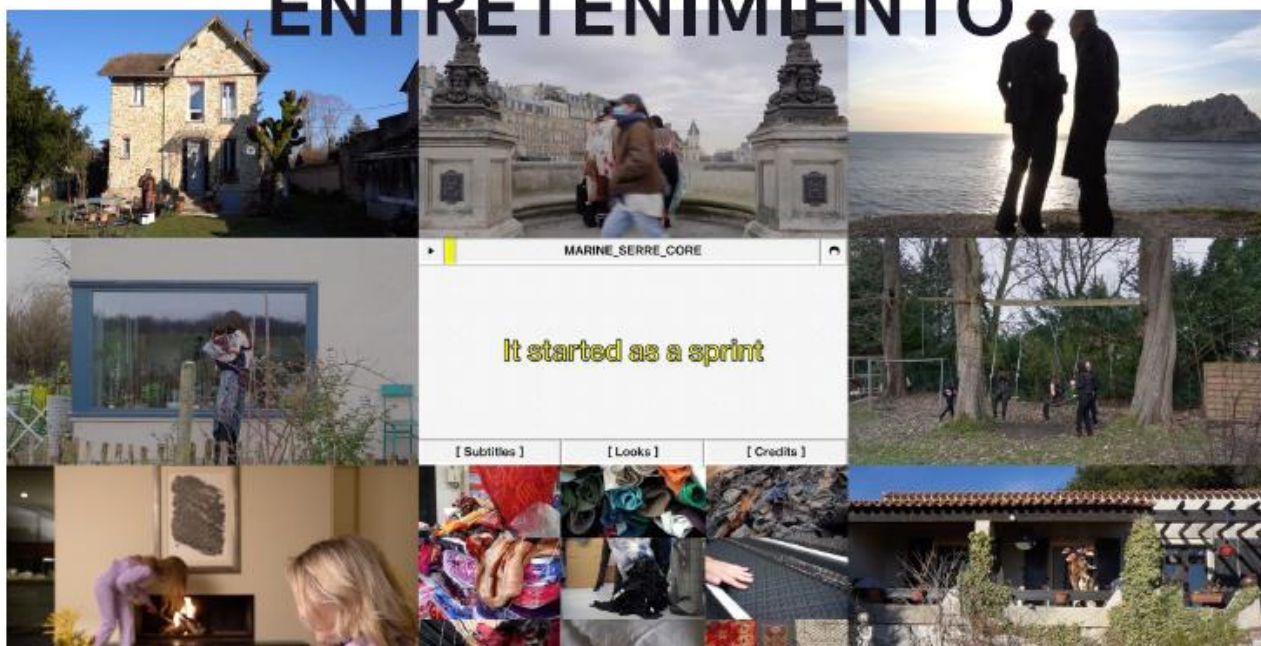
Watch on YouTube

**EPISODE 1
AT HOME**
MON, NOV 16TH, 2020
AT 9PM CET

**EPISODE 2
AT THE CAFE**
TUE, NOV 17TH, 2020
AT 9PM CET

**EPISODE 3
AT THE POST OFFICE**
WED, NOV 18TH, 2020
AT 11:30PM CET





ACTIVISMO

Posicionamiento de
marca en grandes
conversaciones globales
como racismo, derechos
humanos, lgtbi+,
ecología.

Para tener un punto de
vista hay que tener una
identidad definida y
valores que representen
de forma continua.
Guerra a las marcas
fake.

Origen de las prendas,
Pay Up!, Feminismo,
Inclusión (cuerpo,
cultura, discapacidades).

ACTIVISMO

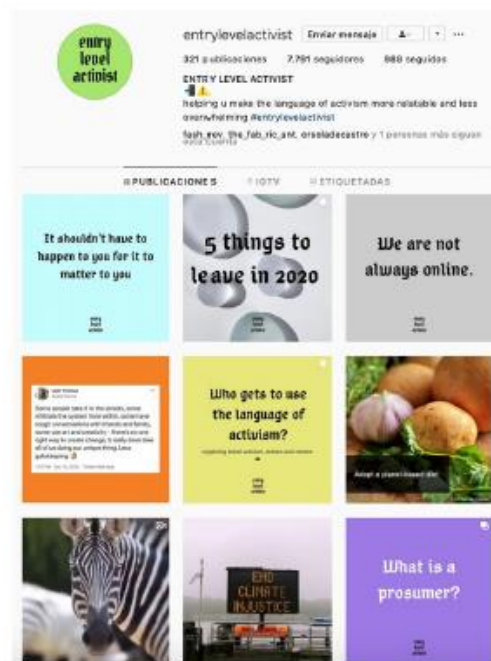
FASHION / DESIGNER AND LUXURY

New Milan-based Brand Brings Activism to Fashion

Offering essential genderless collections, Anti-do-to will donate 50 percent of its net profits to finance projects with a social impact.

By Alessandra Turra on March 18, 2021

ADVERTISEMENT

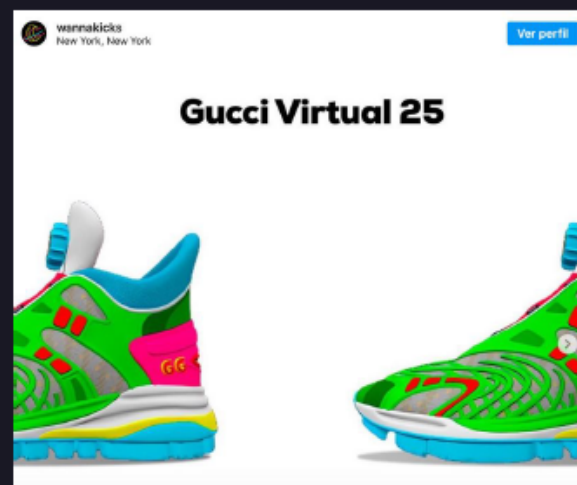


GAMIFICACIÓN / VIRTUAL

Realidad virtual y entornos en donde las marcas pueden recrear su propio discurso de comunicación.

Ética y estética en un mismo sitio. Es importante porque dirige conversaciones globales sobre programación, sesgos de todo tipo en algoritmos.

Gen Z- como principal objetivo. Una generación que ha crecido conectada



GAMING



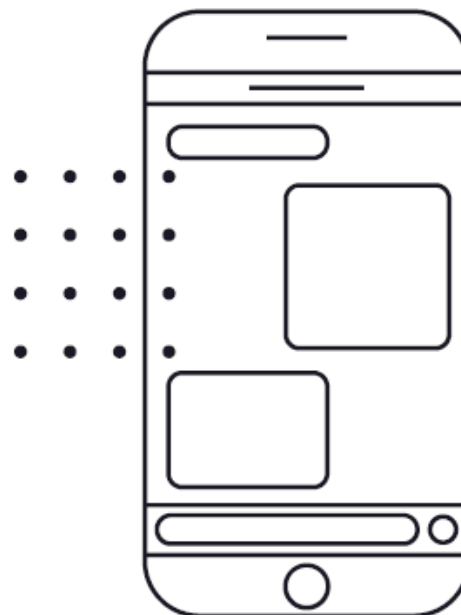
GAMING



FORMATOS SIN FORMATO.

Con la aceleración de toda la estructura de moda a partir de la pandemia, se ha procurado la experimentación, no hay ninguna regla a seguir.

Cada marca debe ser capaz de definir su propia narrativa, su propio ritmo, cómo y cuándo, en la medida de lo posible. El desfile o los clásicos de comunicación de moda están evolucionando a formatos híbridos. El "Phygital" y el todo vale.



NO FORMATS, ALL FORMATS

+ DIGITAL FASHION WEEK, IS 'PHYGITAL' THE FUTURE?

Press, guests, buyers, A-list celebrities and fashion enthusiasts had to stay home during quarantine last year, unable to attend physically to the shows in fashion capitals. In fashion's clock, that meant almost a gap of three seasons and a whole different approach decided by each brand in order to maintain relevance.

Fashion organisations around the world from New York, London to Milan and back to Paris had to rearrange their calendars and combine their expertise on delivering a great fashion moment with technology and creative ways to connect virtually with the audience.

The term 'phygital' can be defined as the connection of both worlds- the physical and the digital. The principal aim of this concept is to build in the area of marketing and communications ecosystem between brands and clients, respectively a dynamic between the final user and the showcased product. 'Phygital' merges the latest knowledge and innovations in communication technologies which are implemented in the physical environment, injecting dynamism in a faster and richer experience, pushing and experimenting visually, sensorially and generating a much deeper impression in the audience.

Think of Louis Vuitton's digital showcase by French designer Nicolas Ghesquière, a runway hosted on the top floor of Paris' Le Samaritaine. With physical guests, a video streaming with robotic arms and the magic of a green screen with digital images in the backdrop for online attendees but dialoguing with the mythical department store structure in real life.



NO FORMATS, ALL FORMATS





3D TECHNOLOGY

Creación digital de prendas como un factor clave en la presentación de los productos o líneas de colección.

Eficiente, sin prototipaje real, test A/B, Sofisticación de la herramienta tecnológica, sin residuos, alteraciones al momento.

No desaparece aspectos de comunicación IRL, pero se potencia el uso de las herramientas para social media, e-visual merchandising de la web.

3D - FASHION PRESENTATION

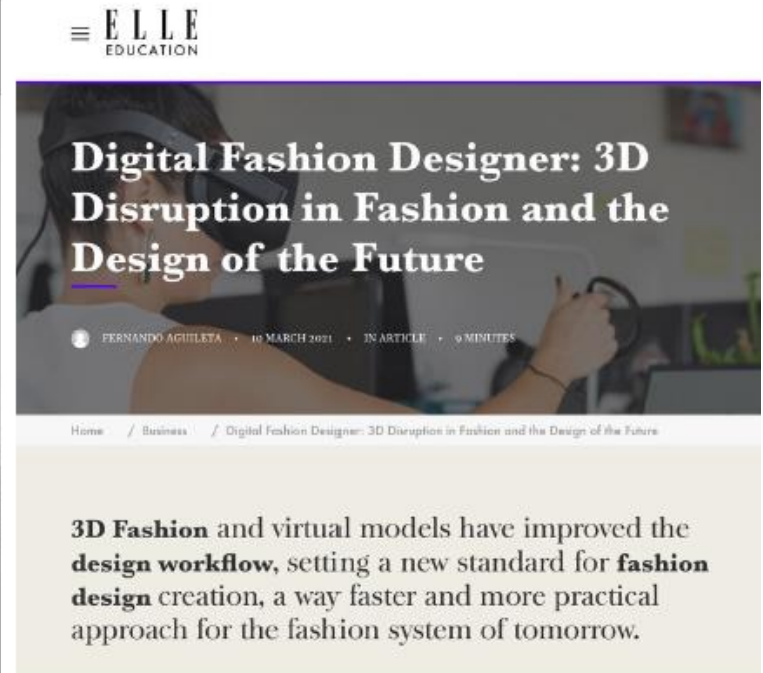
CLO3D, Optitex,
Marvelous Designer, to
name a few. Others are
covering digital pattern-
making like Gerber
Technology or Lectra



3D - FASHION PRESENTATION



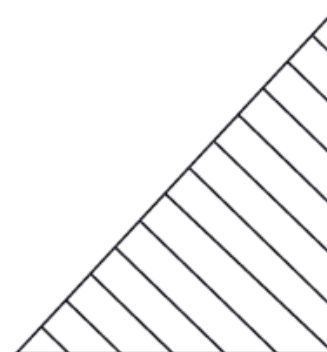
3D - FASHION PRESENTATION



Interacción es la clave en comunicación de moda. Grado de interactividad entre material de comunicación y el receptor. El formato rey es el vídeo.

Films, video corto, producciones menos elaboradas pero con una cuidada dirección artística. Resurgimiento de la ilustración + vídeo.

VÍDEO- ANIMACIÓN- ILUSTRACIÓN.



FRAMES & MOVEMENT



SAINT LAURENT - WOMEN'S SUMMER 21 - FULL SHOW
5 M de visualizaciones · hace 3 meses

 Saint Laurent 

Saint Laurent « I wish you were here » Women's Summer 21 By Anthony Vaccarello. An invitation for escapism. A desert, its soft ...



SAINT LAURENT - SUMMER OF '21
1,3 M de visualizaciones · hace 2 meses

 Saint Laurent 

« SUMMER OF '21 » by Anthony Vaccarello Directed by Gaspar Noé « I Feel Love » by SebastiAn. Charlotte Rampling Anok ...

<https://www.youtube.com/watch?v=f5-EHfiypY>

FRAMES & MOVEMENT



SUNNEI FALL WINTER 2021 COLLECTION

3828 visualizaciones • 28 feb 2021

356 2 COMPARTIR GUARDAR ...

SUNNEI
1050 suscriptores

SUSCRIBIRME



AUDIO PLATFORMS

El anti-medio de comunicación de moda se ha coronado como una opción emergente dentro de las distintas disciplinas relacionadas con la moda: periodismo, historias de marca, narraciones.

AUDIO PLATFORMS

 Clubhouse

Hey, we're still opening up but anyone can join with an invite from an existing user!

Sign up to see if you have friends on Clubhouse who can let you in. We can't wait for you to join!



Apple Podcasts Preview



Gucci Podcast
Gucci

4.95
4.95 • 78 Ratings

[Listen on Apple Podcasts](#)

MAR 9, 2021
Designer Tommy Walker and activist Hillary Pickett discuss The GU...
In celebration of DETROIT VS. EVERYBODY designer Tommy Walker's collaboration with Gucci—made possible through the Gucci

▶ **PLAY** 23 min

FEB 16, 2021
The Fashion Gardener: the life, work and legacy of Ken Scott by writer an...
Known as the "fashion gardener" for his verdant botanical prints in clothing colours, Ken Scott was an American designer residing in Milan

▶ **PLAY** 20 min

JAN 29, 2021
Academy Award Winners Jared Leto and Jimmy Chan on #TheHartofack...
Hosted on Gucci's Instagram Live, Academy award winner actor and musician, Jared Leto, speaks to Academy award winner film director,

▶ **PLAY** 17 min

JAN 25, 2021
Reframing The Black Image: Pioneers of The Past in Collaboration with S...
Made in Partnership with Stance Podcast and Vice Called Tech and inspired by The North Face and Gucci collaboration, Pioneers of the Past

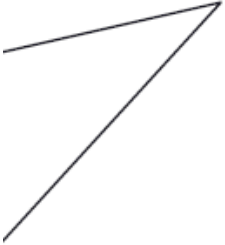
▶ **PLAY** 43 min

DEC 15, 2020
Artist Lily Gavin chats with actress and athlete Aimee Mullins about her...
For the launch of Gucci's new beautiful foundation and primer, the star of the campaign, Lily Gavin, sits down with her friend Aimee Mullins.

▶ **PLAY** 35 min

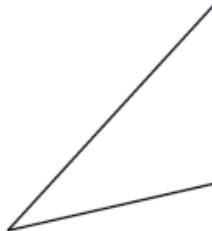
DEC 2, 2020
Activism, inclusivity and accessibility: Simona Serio & Jeremy G. Harris
Coming together to discuss activism, inclusivity and accessibility, Simona Serio, Fashion Features Editor for Vogue Greece, Interviewed Simona

BRANDING EMOCIONAL: PROPÓSITOS REDONDOS O NADA.

A thin, dark grey line starts from the left edge and points towards the top right, framing the text.

Una construcción emocional que vincula a las personas con los mismos intereses y deseos. Un mundo de significado mediante una ética y una estética concreta que luego hay que comunicar.

Brand meaning

A thin, dark grey line starts from the right edge and points towards the top left, framing the text.

BRAND PURPOSE

Micro-manifesto, conectado con los valores principales.

Su razón de ser y de conexión con los usuarios, clientes, creyentes.

BRAND BOOK

Propuesta emocional.
Territorio.

Valores.

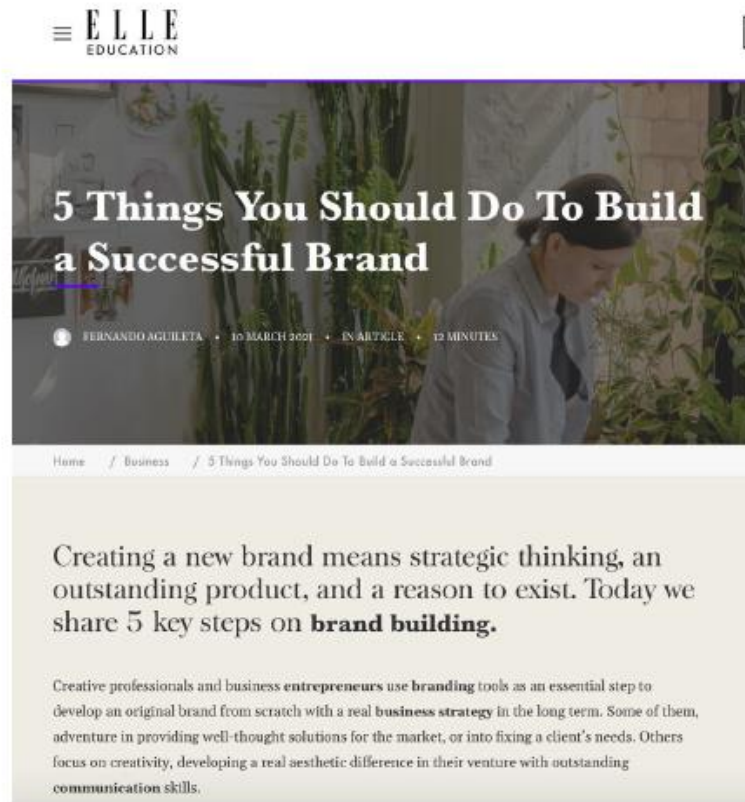
Arquetipos y personaje.

Personalidad.

Tono de comunicación.

Relatos de marca.

Opuestos.

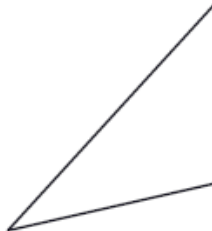


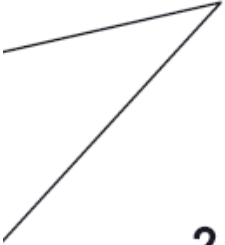
Editorial Content
Knowledge platform.
ELLE Education Business.

A thin, dark grey line starts from the left edge of the slide and extends diagonally upwards and to the right, ending just before the main text block.

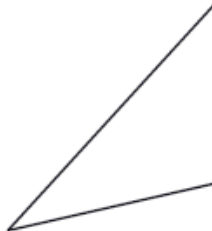
**La comunicación de marca parte de
la identidad pero se activa a través
de texto, imagen, creatividad,
ideas, fórmulas y eso es un trabajo
24/7.**

Brand communication

A thin, dark grey line starts from the right edge of the slide and extends diagonally upwards and to the left, ending just before the footer area.

- 
- A thin black line starts from the left edge and points towards the first list item.
- 1.- Ofrecen y comunican promesas relevantes al cliente. El mensaje siempre debe ser claro.**
 - 2.- Construyen confianza haciendo llegar esa promesa. Todo el foco de la marca y su comunicación debe estar basada en identidad.**
 - 3.- Dirigen su mercado mejorando en todo momento su promesa. Deben estar orientadas a la acción. Su promesa visual o textual ergo comunicación.**
 - 4.- Innovan haciendo cosas fuera de lo familiar. Se cuestionan cómo pueden constantemente mejorar y diferenciarse. Honrar la promesa.**

Brand communication

A thin black line starts from the right edge and points towards the text 'Brand communication'.

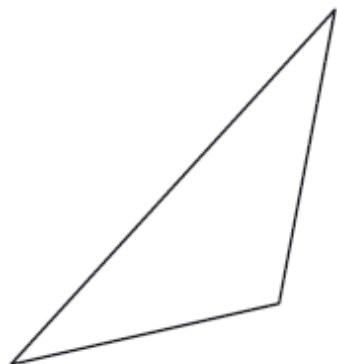
GUÍA RÁPIDA DE UNA AUDITORÍA DIGITAL: DE LA PLANIFICACIÓN AL CONTENIDO RELEVANTE.

PRODUCTO Y PLATAFORMAS DE MARCA.

Medir el grado de innovación (REAL) de cada parte del negocio.

- Coherencia.
- Imagen.
- Valor del producto.
- Valor reconocido de ese producto para ese mercado.

La comunicación y la marca a pesar de que son mucho más que el producto dependen de la propuesta física para comunicar, persuadir, seducir.



ORIENTACIÓN DIGITAL CONTINUA.

Medir el grado de adaptación,
actualización y CALIDAD de soportes:

- FOTOS
- TEXTOS

Estrategia de comunicación global de
marca que baja a:

- Marketing digital.
- PR-PRESS.
- E-commerce + social selling.

PLANNING Y ACCIÓN.

Planificar los ejes de comunicación de la marca.

-Producto.

-Historia.

-Narración renovada una y otra vez.

-Cuidar al máximo la estética.

-Contenido on brand (y producirlo)

-Campañas continuas sin vínculo directo al producto.

-Imagen, posicionamiento, nuevos clientes vs Venta vía acciones de marketing.

Estado general de canales de comunicación de marca.

Budget.

Equipo.

Q&A

fernando
aguileta
de la garza

¡hasta
pronto! |

aguiletadelagarza.com

Més informació info@futurmod.fashion

Àngels Bernaus: 93 803 29 93

