



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2018/2019

LA CO-CREACIÓN DE VALOR MULTI-ACTOR EN EL ECOSISTEMA DE LA
MODA DE BALEARES –IBIZA, MALLORCA, MENORCA Y FORMENTERA–
PERSPECTIVAS MICRO A MACRO INTERSECTORIALES DESDE UNA
SERVICE DOMINANT LOGIC

MULTI-ACTOR VALUE CO-CREATION IN THE BALEARES ISLANDS –IBIZA,
MALLORCA, MENORCA Y FORMENTERA– FASHION ECOSYSTEM, A
SERVICE DOMINANT LOGIC INCLUDING FROM MICRO TO MACRO HOLISTIC
PERSPECTIVES

Realizado por la alumna Dña. Andrea Blanco García

Tutelado por el Profesor D. Norberto Muñiz Martínez

León 12/07/2019

INDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	4
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN	5
3.1. EVOLUCIÓN HACIA EL NUEVO PARADIGMA SERVICE DOMINANT LOGIC	5
3.2. PREMISAS FUNDAMENTALES SOBRE SERVICE DOMINANT LOGIC ACTUALIZADAS.....	13
4. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SERVICE DOMINANT LOGIC APLICADOS A LA MODA	25
5. CO-CREACIÓN DE VALOR, SERVICE - ECOSYSTEMS Y MARKETING TERRITORIAL	26
5.1. MARKETING TERRITORIAL	29
5.1.1. FRANCIA. París.....	31
5.1.2. ITALIA. Florencia.....	33
5.1.3. SUECIA. Estocolmo.....	37
5.2. FASHTECH.....	39
6. METODOLOGÍA: ENFOQUE MULTIMÉTODO Y CASOS DE ESTUDIO MÚLTIPLES PARA ANALIZAR LA CO-CREACIÓN DE VALOR MULTI-ACTOR... 43	43
7. EL ECOSISTEMA DE SERVICIO DE LA MODA EN LAS ISLAS BALEARES ... 49	49
7.1. BALEARES MACRO-SERVICE ECOSYSTEM	50
7.2. ADLIB MESO-SERVICE ECOSYSTEM	54
7.3. MICRO-SERVICE ECOSYSTEM.....	57
7.3.1. Pretty Ballerinas	57
7.3.2. Enric Majoral	59
8. ANÁLISIS RESULTADOS.....	61
9. CONCLUSIONES	63
10. REFERENCIAS	65
11. ANEXOS.....	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.1.- Evolución del marketing hacia el nuevo paradigma Service Dominant Logic.....	12
Figura 5.1.- Evolución interacciones empresa-consumidor	27
Figura 5.2.- Colección cápsula Moschino y H&M.....	28
Figura 5.3.- Ecosistema actual.....	28
Figura 5.1.1.2.- Ejemplo asociaciones marca-producto y marca-ciudad.....	32
Figura 5.1.2.1.- Museo Salvatore Ferragamo	34
Figura 5.1.2.2.- Ecosistema de moda Florencia	35
Figura 5.1.2.3.- ArtLab.....	36
Figura 5.1.2.4.- Fachada artística laboratorio Gucci	36
Figura 5.1.3.1.- Ecosistema de moda de Estocolmo.....	38
Figura 5.2.1.- El ecosistema Fashtech.....	40
Figura 5.2.2.- Naomi Klein.....	41
Figura 6.2.- Ejemplos interacción C ₂ B y C ₂ C en redes	47
Figura 6.3.- Comentarios C ₂ C y C ₂ B en redes	47
Figura 7.1.- Niveles micro-meso-macro desde la perspectiva Service Dominant Logic .	50
Figura 7.1.1.- Ecosistema de la moda en las Islas Baleares	52
Figura 7.2.- Periódico I Semana de la Moda Adlib.....	55
Figura 7.2.1.- Ecosistema de Adlib Moda Ibiza	56
Figura 7.3.1.1.- Ecosistema Pretty Ballerinas	58
Figura 7.3.2.1.- Inspiración logo Majoral.....	59
Figura 7.3.2.2.- Ecosistema Majoral.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1.1.- Diferencias entre Bienes y Servicios.....	7
Cuadro 3.1.2.- La calidad en los Bienes y Servicios	8
Cuadro 3.2.1.- Premisas Fundamentales	14
Cuadro 4.1.- Axiomas aplicados al ecosistema Fashion	25
Cuadro 6.1.- Co-creación de valor multi-actor en el ecosistema de la moda de Baleares – Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera –	45

1. RESUMEN

En la actualidad, la moda es un sector de gran importancia, puesto que se caracteriza por ser uno de los más influyentes internacionalmente, sumergiéndose en la sociedad no sólo a través de los productos sino creando relaciones y experiencias de compra con los consumidores.

Con este trabajo se desea plasmar la red de relaciones existente entre las ciudades cumbre de la moda europea, París, Florencia, Estocolmo e Islas Baleares, las empresas del sector y los consumidores con las empresas y entre los mismos. Relacionando estos aspectos con el arte, la cultura y el turismo que atraen dichas ciudades.

El objetivo es obtener una visión micro, meso y macro del sector de la moda actual y los actores que operan dentro de él, describiendo las relaciones que existen hoy en día. Para ello, es necesario conocer la influencia internacional que posee junto con los factores culturales que resultan atractivos para las personas, dejando de lado el enfoque centrado en los productos, ya que la sociedad ha avanzado hacia intercambios múltiples de servicio, es decir, bajo el enfoque de **Service dominant logic**.

Palabras clave: moda, Service Dominant Logic, Co-creación de valor, actores, interacciones.

2. ABSTRACT

Nowadays, fashion is a very important sector, this is because it is characterized as one of the most influential internationally sectors, being present in society not only through products but creating relationships and shopping experiences with customers.

This project try to capture the wide network of relationships between the top european fashion cities, Florence, Stockholm and Balearic islands, the fashion companies and the customers with the companies and between themselves. Relating these to the art, the culture and the tourism that these cities attract.

The goal is to get a micro, meso and macro vision of the current fashion sector today and the persons that are within it, describing the relationships that exists today.

To do that, it is necessary to know the international influence that fashion has together with the culture factors that are attractive for people, leaving on the side the approach on products, because society has advanced towards many exchange of services, that is, under the approach on Service dominant logic.

Palabras clave: fashion, Service Dominant Logic, Value Co-creation, actors, interactions.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. EVOLUCIÓN HACIA EL NUEVO PARADIGMA SERVICE DOMINANT LOGIC

Las ciencias están en constante evolución, desarrollando y refinando continuamente conceptos, modelos y teorías, y aumentando el conocimiento de los fenómenos tratados. Esto es lo que se conoce como evolución (Gummesson, Lusch, & Vargo, 2010). En sus **inicios** el marketing tenía una visión centrada en una lógica de producción y venta de bienes tangibles Goods Dominant Logic (Lusch & Vargo, 2014), el valor incorporado y las transacciones, así como una comunicación masiva y unidireccional que se dirige de la empresa al mercado. Sin embargo, con el paso del tiempo los clientes se han especializado cada vez más y han formado una red de relaciones, por lo que esa visión inicial ha evolucionado y han surgido nuevos enfoques basados en los recursos intangibles, la creación de valor y las relaciones.

Durante la década de **1950** había un enfoque general en el cliente, el marketing era un medio para tomar las decisiones adecuadas respecto a las 4P's y así satisfacer al cliente. Hasta **1960**, la comercialización se consideraba una transferencia de propiedad de los bienes y su distribución física, la literatura de marketing rara vez mencionaba "productos inmateriales" o "servicios", y cuando lo hacía, solo los mencionaba como "ayudas para la producción y comercialización de productos". Además, el pensamiento de marketing inicial se refería en su mayoría a productos agrícolas y luego a otros bienes físicos, es decir,

se centraba como unidad de intercambio en los recursos operandos, principalmente en los bienes. Por estos motivos, el enfoque más antiguo centrado en los productos postula lo siguiente (Vargo & Lusch, 2004):

- Toda actividad económica tiene como propósito hacer y distribuir cosas que puedan venderse.
- Para ser vendidas, estas cosas deben estar integradas con utilidad y valor durante los procesos de producción y distribución y deben ofrecer al consumidor un valor superior en relación con las ofertas de los competidores.
- La empresa debe establecer todas las variables de decisión a un nivel que le permita maximizar el beneficio de la venta de la producción.
- El producto debe estandarizarse y producirse fuera del mercado con el fin de conseguir control y eficiencia máximo
- El bien se puede inventariar hasta que se solicite y luego se entregue al consumidor con una ganancia.

Una masa crítica de académicos comenzó a explorar los servicios en **1970**. Esta etapa estuvo dominada principalmente por investigadores estadounidenses. Pero la investigación de los servicios fue internacional, cobrando gran importancia en países como Reino Unido, Francia y Europa del Norte. Sin embargo, para todos la importancia radicaba en las diferencias entre bienes y servicios:

Cuadro 3.1.1.- Diferencias entre Bienes y Servicios

BIENES	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Homogeneidad y Estandarización	Actividades y procesos Heterogeneidad y Variabilidad
Separabilidad Producción sin cliente	Inseparabilidad/Simultaneidad producción-entrega-consumo
No Percibilidad Almacenables	Encuentro de servicio Interacción cliente y contacto personal cliente-proveedor y cliente-cliente (Perspectiva SD: red de creación de valor)
	Percibilidad No almacenables

Fuente: Elaboración propia a partir de Gummesson et al., (2010).

Con el paso de los años, la perspectiva comenzó a cambiar hacia una en la que los bienes y servicios se entrelazaban. Inicialmente, la investigación de los servicios fue en gran parte rechazada o marginada por muchos académicos, tal vez porque creaba inseguridad, aunque eventualmente ganó un lugar para su estudio académico. Esta fue una fase de transición necesaria para allanar el camino hacia la una nueva lógica dominante para el marketing (Gummesson et al., 2010).

Hay que señalar que una vista centrada en los servicios no debe confundirse con (1) las conceptualizaciones restringidas y tradicionales que a menudo tratan los servicios como un residuo, (2) algo ofrecido para mejorar un bien (servicios de valor agregado); o (3) lo que

se ha clasificado como industrias de servicios, como la atención de la salud, el gobierno y la educación.

Más bien, definimos los servicios como “*la aplicación de competencias especializadas, conocimiento y habilidades, a través de escrituras, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o la entidad misma*” (Vargo & Lusch, 2004, p. 2).

Más adelante, en la década de los **80**, surgen nuevas perspectivas no basadas en las 4P’s y centradas en el marketing de relaciones, la gestión de calidad, una orientación al mercado, la gestión del valor y de la cadena de suministro, la gestión de recursos y las redes (Vargo & Lusch, 2004).

En esta misma época, la investigación de servicios se dio cuenta que el aspecto de calidad no era muy estudiado, mientras que en la fabricación, este aspecto cobraba gran relevancia. De nuevo, el reinante paradigma enfatiza las diferencias entre bienes y servicios.

Cuadro 3.1.2.- La calidad en los Bienes y Servicios

La Calidad

BIENES	SERVICIOS
Fácil	Difícil
Fabricados en componentes estandarizados con fácil control	“Hechos a mano” por seres humanos
Se ponen enormes recursos en mejorar y mantener la calidad, considerando a su vez la productividad. Cuando la calidad es media, no se tiene en cuenta el rol del cliente en la co-creación.	

Evaluable antes del consumo	No Evaluable antes del consumo
Idea equivocada de que es fácil medir la calidad porque “es tangible”, cuando los clientes realmente no comprenden la calidad técnica	Cliente co-creador, calidad variable

Tendencia a pensar que aumentar calidad de servicio cuesta más. En realidad, mejorar calidad a veces cuesta más, a veces lo mismo y otras menos.

Rápida mejora Productividad	No mejora Productividad
------------------------------------	--------------------------------

Paradigma de desconfirmación
Clientes tienen expectativas en servicios que comparan con experiencias reales. Sin embargo, las expectativas no suelen ser explícitas y adecuadas, basadas en la ignorancia o fallos de información.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gummesson et al., (2010).

A finales del siglo **XX** se intensificaron las dudas sobre la validez o utilidad de las 4P's, las cuales son consideradas ahora como un marco práctico. Ante esta situación surgen diversos pensamientos y se plantea la necesidad de un nuevo paradigma que explique la naturaleza de las relaciones entre los actores de marketing.

En este momento de incertidumbre sobre el futuro del marketing, se produce una evolución hacia una nueva lógica dominante. Olvidando el intercambio de bienes tangibles, con un valor incorporado y un enfoque dirigido a transacciones discretas o estáticas; hacia el intercambio de bienes intangibles y relaciones dinámicas que implican realizar procesos

e intercambiar habilidades y/o servicios en los que el consumidor crea un valor, surgiendo una lógica dominante más completa que integra productos con servicios.

A su vez, la visión del mundo cambia de un enfoque en los recursos en los que se realiza una operación o un acto, recursos operandos, a recursos que producen efectos, recursos operantes.

Esta visión centrada en los recursos operantes implica que el marketing es una serie continua de procesos sociales y económicos que busca mejorar las propuestas de valor de sus competidores. Esto es consecuencia de que las empresas siempre pueden hacer un servicio mejor a los clientes y mejorar el desempeño financiero. Esta orientación centrada en el servicio percibe al marketing como un proceso de continuo aprendizaje. La vista centrada en el servicio se puede manifestar del siguiente modo:

- Desarrollar competencias básicas, los conocimientos y habilidades fundamentales de una entidad económica que representa una ventaja competitiva potencial.
- Identificar otras entidades (clientes potenciales) que podrían beneficiarse de estas competencias.
- Cultivar relaciones que involucren a los clientes en el desarrollo de propuestas de valor personalizadas y competitivas para satisfacer necesidades específicas.
- Evaluar los comentarios del mercado analizando el rendimiento financiero del intercambio para aprender cómo mejorar la oferta de la empresa a los clientes y mejorar el rendimiento de la empresa.

Este nuevo enfoque centrado en los servicios pone al cliente en el centro y se orienta hacia el mercado, esto quiere decir que es necesario colaborar, aprender de los clientes y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas. La lógica SD implica que el valor es definido y creado por el consumidor (Lusch & Vargo, 2014).

A esta necesidad de cambio se suma la aparición de Internet, el correo electrónico y las comunicaciones móviles, las cuales ofrecen una nueva infraestructura que facilita las relaciones comerciales y sociales.

Internet, como la innovación más importante desde la imprenta, ha facilitado una tecnología que no solo ha cambiado la manera en la que los actores interactúan, también ha alterado el papel de los seres humanos en la sociedad.

El desarrollo de las TIC ha proporcionado grandes beneficios en la gestión de la información, mayor eficiencia en los procesos y comunicación más efectiva. Por este motivo, las TIC son consideradas un elemento clave en todos los aspectos operativos, estructurales, estratégicos y de marketing. Además facilitan las interacciones entre proveedores, intermediarios y consumidores a nivel mundial.

Por otro lado, el cambio de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha sido otro de los mayores desarrollos tecnológicos de los últimos años. La diversidad de herramientas de esta nueva web que comprende blogs, videos, wikis, salas de chat o los podcast, ha favorecido que los individuos generen y compartan contenido influenciando la reputación de las marcas (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2006).

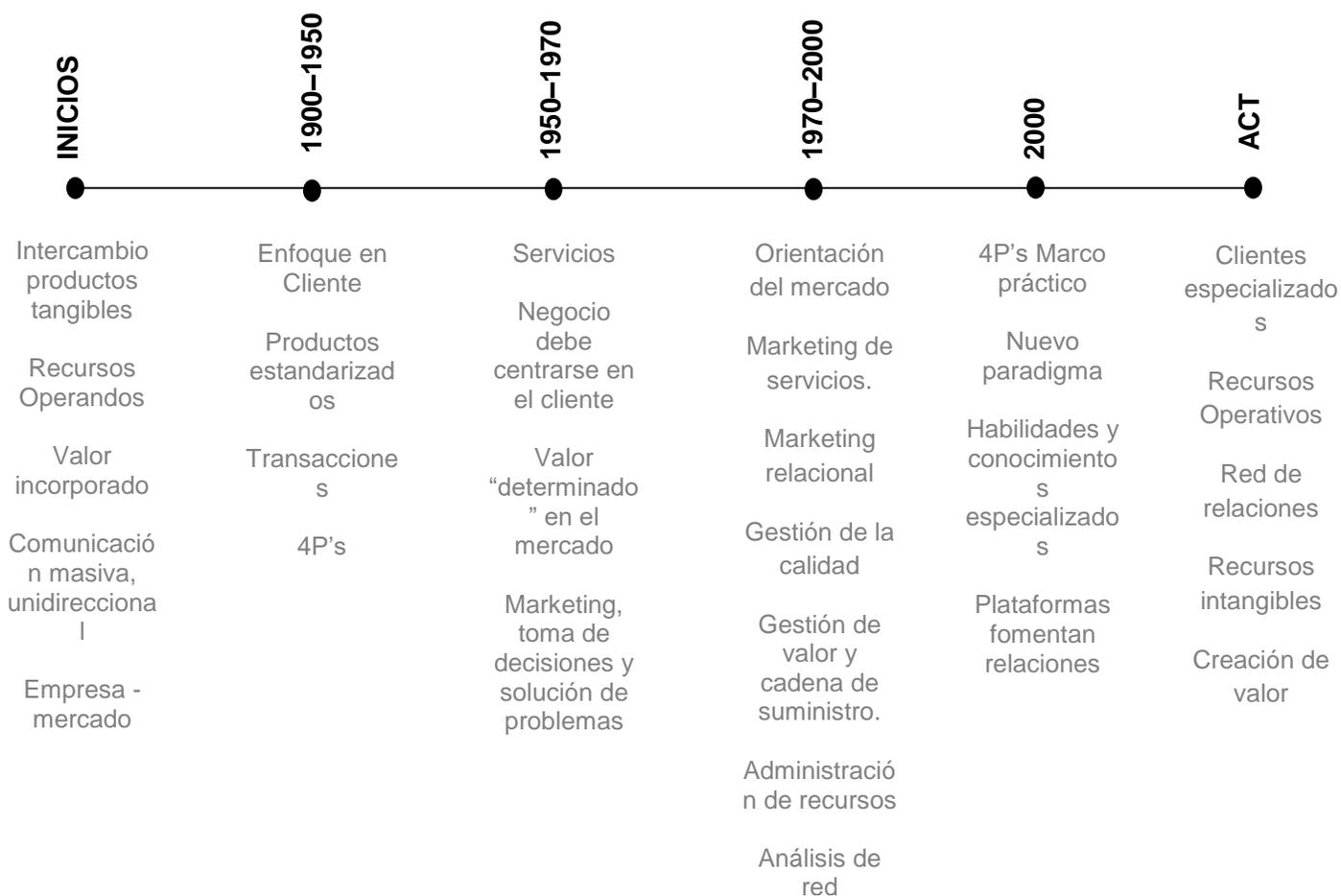
Como resultado de estos años de evolución surge una base para lo que se conoce como paradigma cambiante. La nueva lógica SD ofrece una visión más realista de lo que está sucediendo. Clientes y ciudadanos crean para sí mismos y co-crean con otros, de este modo surge un enfoque viable de red con complejas relaciones, many-to-many marketing (Gummesson et al., 2010).

Entendiendo co-crear como la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente, acción que se ha convertido en una noción clave en la creación de experiencias. Como consecuencia de unos consumidores más informados y activos, sobre todo desde la aparición de Internet, su poder se ha incrementado. De este modo, en la actualidad las

empresas deben reconocer a los consumidores como co-creadores de experiencias (Neuhofer et al., 2006).

La resistencia al cambio, o la lentitud, no es una opción para una sociedad que se encuentra en continua evolución, una sociedad dinámica, simplemente se trata de una actitud preestablecida en la sociedad, la cual debe cambiar y adaptarse para lograr mayores una ventaja competitiva (Gummesson et al., 2010).

Figura 3.1.1.- Evolución del marketing hacia el nuevo paradigma Service Dominant Logic



Fuente: Elaboración propia a partir de Gummesson et al., (2010); Vargo & Lusch, (2004).

3.2. PREMISAS FUNDAMENTALES SOBRE SERVICE DOMINANT LOGIC ACTUALIZADAS

Este paradigma emergente posee unas premisas fundamentales, las cuales se han revisado, elaborado y ampliado y esto ha llevado a la introducción de una perspectiva de ecosistemas de servicios, que se basa en la lógica SD. Esta visión de “ecosistemas” puede proporcionar un marco para el estudio de sistemas de servicio, o la interacción y la creación de valor entre múltiples sistemas de servicio.

Los ecosistemas de servicio se definen como "sistemas de autoajuste relativamente autónomos de actores que integran recursos conectados mediante lógicas institucionales compartidas y creación de valor mutuo a través del intercambio de servicios. Además del énfasis en el servicio como la base del intercambio y la creación de valor, esta visión explora la naturaleza compleja y dinámica de los sistemas sociales a través de los cuales los recursos son integrados, y el valor es co-creado" (Gummesson et al., 2010).

Han surgido nuevas maneras de crear valor a partir de las habilidades de los actores individuales para la manipulación o la reinterpretación de los símbolos y el desarrollo de otros significados.

En general, la lógica SD plantea que (1) el servicio es la base fundamental del intercambio, (2) el intercambio indirecto enmascara la base fundamental del intercambio, (3) los bienes son mecanismos de distribución para la prestación de servicios, (4) los recursos operantes son la fuente fundamental de beneficio estratégico, (5) todas las economías son economías de servicios, (6) el valor es creado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario, (7) los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y oferta de propuestas de valor, (8) una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al beneficiario y relacional, (9) todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos, (10) el valor siempre está determinado de forma única y fenomenológica por el beneficiario. A estas 10 premisas se ha añadido una última premisa que reconoce el papel de las instituciones en la creación de valor, (11) la co-creación de valores se coordina a través de instituciones y arreglos institucionales generados por actores (Gummesson et al., 2010; Vargo & Lusch, 2016).

Cuadro 3.2.1.- Premisas Fundamentales

PF	2004	2008	ACTUALIZACIÓN
PF 1	La aplicación de habilidades y conocimientos especializados es la unidad fundamental de intercambio.	El servicio es la base fundamental del intercambio	Ningún cambio ESTADO DE AXIOMA
PF 2	El intercambio indirecto enmascara la unidad fundamental del intercambio	El intercambio indirecto enmascara la base fundamental del intercambio	Ningún cambio
PF 3	Los bienes son mecanismos de distribución para la prestación de servicios	Ningún cambio	Ningún cambio
PF 4	El conocimiento es la fuente fundamental de la ventaja competitiva	Los recursos operantes son la fuente fundamental de ventaja competitiva	Los recursos operantes son la fuente fundamental de beneficio estratégico
PF 5	Todas las economías son economías de servicios	Ningún cambio	Ningún cambio
PF 6	El cliente es siempre el co-productor	El cliente es siempre un co-creador de valor	El valor es creado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario ESTADO DE AXIOMA

PF 7	La empresa solo puede hacer proposiciones de valor	La empresa no puede entregar valor, solo ofrecer proposiciones de valor	Los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y oferta de propuestas de valor
PF 8	La vista centrada en el servicio está orientada al cliente y es relacional	Una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al cliente y relacional	Una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al beneficiario y relacional
PF 9		Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos	Ningún cambio ESTADO DE AXIOMA
PF 10		El valor siempre está determinado de forma única y fenomenológica por el beneficiario	Ningún cambio ESTADO DE AXIOMA
PF 11 Nuevo			La co-creación de valores se coordina a través de instituciones y arreglos institucionales generados por actores ESTADO DE AXIOMA

Fuente: Adaptado de Vargo & Lusch, (2016).

A lo largo de los años ha habido diversos cambios en las premisas, pero el cambio más importante es aquel que se ha centrado en la búsqueda de mayor precisión en el lenguaje. En un principio las premisas se expresaban en términos de empresa, cliente y gerentes y han evolucionado hacia una perspectiva A2A.

Había que pasar de partes con roles designados previamente a actores genéricos. Esta fue una ligera variación con grandes implicaciones, ya que indicaba que todos los actores realizaban en esencia lo mismo, integrar recursos y participar en el intercambio de servicios durante el proceso de creación de valor.

Esta denominación común de actor, no debe incitar al pensamiento de que todos los actores son iguales. La realidad es que se pretende hacer lo contrario, diferenciarlos de los roles designados anteriormente (Vargo & Lusch, 2004).

PF 1. El servicio es la base fundamental del intercambio.

La premisa inicial decía que las personas tienen dos recursos operantes básicos, habilidades y conocimientos. Estos recursos se distribuyen de manera desigual entre los individuos, los cuales pueden especializarse y lograr efectos de escala. Pero, esta especialización necesita un intercambio para conseguir un servicio total. Y de esta forma, los humanos utilizan sus habilidades y conocimientos para transformar la materia, recurso operando, en un estado que satisface sus deseos (Vargo & Lusch, 2004).

Respecto a la premisa actual de la lógica SD, los conceptos de habilidades de habilidades y conocimientos se han sustituido por servicio, el servicio es la base fundamental del intercambio. La conceptualización del servicio es muy importante para establecer el alcance y la relevancia de la ciencia del servicio e incluir todos los fenómenos involucrados en la co-creación de la prestación de servicios.

Los sistemas de servicios surgen y permanecen gracias a los esfuerzos continuados de los actores individuales para crear valor para sí mismos, y para otros. En los sistemas, el

valor de cada una de las interacciones puede medirse tanto a nivel individual, micro, como de forma más amplia, meso/macro (Vargo & Akaka, 2012).

PF 2. El intercambio indirecto enmascara la base fundamental del intercambio.

Con el paso de los años, el intercambio pasó de habilidades y conocimientos especializados al intercambio indirecto en sistemas de marketing vertical y organizaciones jerárquicas. A su vez, el proceso se iba haciendo cada vez más monetizado. Como consecuencia, el enfoque en el cliente como socio comercial desapareció, así como la interacción del personal con los clientes. Además, la convergencia de estas fuerzas dio lugar a que se enmascarará la naturaleza del intercambio servicios por servicios.

La eficiencia se incrementó en gran medida tras la Revolución industrial, pero hubo consecuencias, sobre todo en lo referido a la visibilidad de la verdadera naturaleza del intercambio. Los trabajadores cada vez estaban más limitados, incluso podría decirse que microespecializados, lo que se traduce en una manera más fácil de participar en el intercambio. Los microespecialistas en pocas ocasiones completan un producto o interactúan con el cliente y eran compensados indirectamente con dinero, en lugar de mediante habilidades y conocimientos de forma directa y recíproca por parte del cliente.

Con el aumento del tamaño de las organizaciones, se observa como la mayoría de los trabajadores ya no poseían la predilección hacia el cliente, ni su propósito de prestación de servicios. Simplemente realizan funciones microespecializadas para clientes internos u otros trabajadores, dando lugar a un proceso continuo de la cadena de servicios, en el que los trabajadores no intercambian entre sí, y no tratan con los clientes.

Pero independientemente del tipo de organización, el proceso fundamental es el mismo, las personas intercambian habilidades especializadas, en su mayoría colectivas, pero en sistemas de monetización y comercialización. El dinero, los bienes, las organizaciones y los sistemas de comercialización vertical son solo los vehículos de intercambio.

PF 3. Los bienes son mecanismos de distribución para la prestación de servicios.

El punto de vista centrado en los productos tangibles como instrumentos principales del intercambio económico fue aceptado durante la Revolución Industrial, momento en el que el los bienes manufacturados y agrícolas eran el principal interés para la economía. Sin embargo, con los años, el intercambio de bienes ha cobrado mayor importancia y la comercialización se ha convertido en algo más que la simple distribución. El denominador común del intercambio no son los bienes, sino la aplicación de un servicio.

Por ello, un producto tangible actúa de forma indirecta como mecanismo para el desempeño del servicio.

A parte de su prestación de servicio, estos productos sirven como plataformas para satisfacer necesidades de orden superior. Esto se refiere al hecho de que los individuos compran bienes no solo por los beneficios asociados a sus funciones básicas, sino porque poseerlos, mostrarlos y experimentarlos supone una satisfacción, autocumplimiento y estima superiores. En conclusión, los productos son mecanismos de distribución de servicios o de satisfacción de las necesidades de orden superior (Vargo & Lusch, 2004).

PF 4. Los recursos operantes son la fuente fundamental de beneficio estratégico.

El término utilizado anteriormente de ventaja competitiva era empleado porque parecía capturar el impacto beneficioso de los recursos operantes, cambiado de conocimiento, como se usó en 2004. Sin embargo, Lusch y Vargo apreciaron cierta miopía en el término, además de una desviación de la atención, por lo que decidieron cambiarlo por el de ventaja estratégico, pero este término también posee connotaciones competitivas y por eso finalmente se dejó en beneficio estratégico, el cual transmite mejor la intención estratégica.

Este último término destaca también la importante implicación del concepto de servicio por servicio de la lógica SD, ya que el intercambio es recíproco, por lo que el proveedor del servicio tiene además el papel de beneficiario.

Con estas modificaciones no se pretende asumir que la competencia no tiene importancia, ya que es una parte fundamental en la prestación del servicio. Sin embargo, el término inicial dirige al proveedor del servicio en la dirección equivocada, hacia el competidor en lugar del beneficiario. La competencia solo debería ser un factor motivador secundario. La co-creación de valor a través de la prestación del servicio es primaria (Vargo & Lusch, 2016).

PF 5. Todas las economías son economías de servicios.

Como se ha afirmado anteriormente, el proceso fundamental de intercambio económico se refiere a la prestación de servicios, y los productos manufacturados son los mecanismos para la prestación de estos servicios.

Además, cada vez existe una mayor especialización que lleva a una microespecialización. Y a medida que pasan los años, las actividades y procesos que antes se realizaban de manera habitual por una misma entidad, se convierten en especializaciones separadas, a menudo subcontratadas.

En definitiva, cuando un servicio, prestado con anterioridad por la entidad, se subcontrata a una organización especializada, los datos económicos sobre la producción de servicios se incrementarán. Sin embargo, dicha actividad puede no haber cambiado. Consecuencia de esto, se está produciendo un cambio hacia una “economía de servicios”, no tanto por una variación económica, sino por un aumento de la especialización en un modelo económico basado en resultados.

En realidad, la mayoría de actividades realizadas en la actualidad ya se realizaban de una u otra forma anteriormente, no obstante, se han ido separando en especialidades e intercambiando en el mercado. Esto no quiere decir que no se haya producido un aumento de los servicios, sino que ahora son más evidentes en la economía (Vargo & Lusch, 2004).

PF 6. El valor es creado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario.

Por muy diversos motivos esta premisa es una de las que más controversia ha suscitado. El primer malentendido es causado por el término coproducción, que equipara la creación de valor con la participación activa en el diseño, definición, creación, etc. de la oferta de la empresa, en resumen, su propuesta de valor. Dicho término es sustituido por el de co-creador, el cual concreta con mayor precisión.

La intención esencial del FP6 original era reconocer que el beneficiario es siempre parte en su propia creación de valor. Sin embargo, el empleo del término cliente, como único individuo co-creador de valor, generó gran controversia y fue sustituido por “múltiples actores”, expresión que elimina el pensamiento de que la co-creación de valor es diádica.

Este último problema proviene de posiciones opuestas. Por un lado, los académicos afirman que la premisa 6 expresa una situación en la que las empresas siempre deben involucrar a los clientes, y en algunos casos a otros actores. No obstante, siempre se ha defendido que la coproducción es relativamente opcional y sujeta a muy diversos factores, como el conocimiento, las preferencias o el deseo del beneficiario. Mientras que la creación de valor es simplemente una afirmación positiva de que, al menos en los sistemas humanos, que se caracterizan por la especialización y por lo tanto la interdependencia, el valor siempre se crea. Por lo tanto, la co-creación de valor, a diferencia de la coproducción, no es opcional.

Además, la creación de valor no se produce solo por un solo actor, el cliente, como expresaba a la premisa inicialmente, sino entre múltiples actores. El valor no se crea individualmente, ni de forma diádica, sino gracias a la integración de recursos que provienen de diversas fuentes, incluyendo múltiples actores.

En definitiva, una verdadera lógica SD basada en el servicio implica esta orientación multiactor hacia la co-creación de valor como la finalidad del intercambio.

PF 7. Los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y oferta de propuestas de valor.

En relación a la orientación A2A, la modificación esencial para esta premisa es alterar la referencia a la empresa por la de actor genérico en general.

De nuevo, se enfatiza que la finalidad de es establecer la naturaleza no entregable del valor, lo que no implica que cuando los actores potencialmente beneficiosos hayan adoptado las propuestas de valor, el actor que proporciona el servicio no pueda hacer nada más que contribuir a la creación de valor (Vargo & Lusch, 2016).

PF 8. Una vista centrada en el servicio es inherentemente orientada al beneficiario y relacional.

En un principio la vista centrada en el servicio se orientaba al cliente, por lo que al igual que con la premisa 7, la modificación principal es el reflejo de la orientación A2A, es decir, pasar de la referencia al cliente a la de beneficiario en general (Vargo & Lusch, 2016).

Según esta premisa, la interactividad, la integración, la personalización y la co-creación son los distintivos de una vista centrada en el servicio y su enfoque inherente en el beneficiario y la relación.

En relación con esta visión, la investigación del marketing de servicios, y su énfasis en las relaciones y la interacción, es una de las aportaciones con mayor importancia al marketing de relaciones.

Según la PF 3, Los bienes como mecanismos de distribución para la prestación de servicios pueden ser instrumentales en las relaciones, pero no son más que artículos inanimados de intercambio que no pueden formar parte de la relación. En los últimos 50 años, el marketing ha pasado de un enfoque de producto y producción a un enfoque de consumidor y, más recientemente, de un enfoque de transacción a un enfoque de relación. El denominador común de este enfoque relacional centrado en el beneficiario es una visión de intercambio que está impulsada por los beneficios percibidos por ambas partes. En

general, los consumidores no necesitan bienes, necesitan servicios que satisfagan sus necesidades (Vargo & Lusch, 2004).

PF 9. Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.

La premisa 9 implica una estructura de red para la creación de valor. Además, la integración de recursos es un componente central para valorar la co-creación en la lógica SD (Vargo & Lusch, 2016).

La lógica SD elimina las etiquetas de “productor” y “consumidor” al contemplar a todos los actores, tanto sociales como económicos, como integradores de recursos, y por lo tanto fomenta un enfoque A2A para estudiar el intercambio y la creación de valor.

Además, la consideración de la lógica SD de todos los actores como integradores de recursos se complementa con puntos de los sistemas económicos complejos, así como los sistemas de servicios, porque sugiere que los clientes, empleados y otras partes interesadas son realmente recursos operativos, es decir capaces de contribuir o influir para la creación de valor (Vargo & Akaka, 2012).

PF 10. El valor siempre está determinado de forma única y fenomenológica por el beneficiario.

En primer lugar esta premisa implica pasar de nuevo de una preocupación única con roles restringidos y designados previamente de productores / consumidores, empresas / clientes, etc. a actores más genéricos, es decir, a una orientación de actor a actor (A2A) (Vargo & Lusch, 2016).

Se basa en la idea de que el valor es determinado a través del uso de un recurso particular y en un contexto concreto, entendiendo por valor la “mejora del bienestar del sistema” y midiéndolo como “capacidad de adaptación de un sistema en su entorno”.

Con las últimas mejoras de la lógica SD y surgimiento del término ecosistema de servicios, se ha considerado el valor como un aumento en la viabilidad del sistema.

Este punto de vista se centra en las acciones de los actores para lograr condiciones de interacción viables, o lo que es lo mismo, mantener relaciones mutuamente beneficiosas.

Aunque el valor no se limita a la acción de un actor, necesita de su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno social. Entendiendo que un actor puede ser una persona, organización o incluso una nación.

De esta forma, el valor es en gran medida contextual y se basa en varias perspectivas dentro de un ecosistema (Vargo & Akaka, 2012).

PF 11. La co-creación de valores se coordina a través de instituciones y arreglos institucionales generados por actores.

Esta nueva premisa surge de la necesidad de que se reconozca y comprenda la existencia y el papel de las instituciones, mecanismos de coordinación rutinarios, y los arreglos institucionales, conjuntos de instituciones interdependientes. Ya que son un aspecto crítico en la co-creación de valor y la formación de ecosistemas.

Según la lógica SD, dichas instituciones crearon reglas, normas y creencias creadas por el hombre que posibilitan y limitan la acción y construyen una sociedad predecible, significativa y de mayor orden.

El empleo de instituciones y arreglos institucionales tiene gran importancia debido a que los humanos tenemos capacidades cognitivas limitadas. Esto quiere decir que para racionalizarnos de forma eficiente es necesario la actuación de las instituciones, que son difusas y compartidas.

Estas instituciones permiten a los actores alcanzar un alto nivel de intercambio de servicios. Gracias en gran medida a que las instituciones, al ser compartidas por actores, originan un efecto red con rendimientos progresivos. Esto quiere decir que cuantos más actores compartan una institución, mayor será el beneficio. Por este motivo, las instituciones tienen un papel principal en el intercambio de servicios y la co-creación de valor.

Varios de los ecosistemas resultantes representan los mercados que se han denominado soluciones institucionalizadas, las cuales debido a la actual especialización, se dividen en subsistemas conectados a partir de la participación de los actores conformando la economía. En definitiva, los ecosistemas serían los ensamblajes de la sociedad, los cuales pueden verse en varios niveles de agregación, conocidos como micro, meso y macro.

En línea con lo anterior, esta premisa implica una orientación A2A, que conlleva que la creación de valor se produce en redes, ya que los recursos empleados en la prestación de servicios en su mayoría proceden de otros actores, como se confirmó en la premisa 9.

También implica un componente dinámico para estas redes, que a su vez conlleva a la necesidad de unos mecanismos para facilitar la integración de recursos e intercambio de servicios a través de la coordinación de los actores, es decir, las instituciones y arreglos institucionales.

Por otro lado, las instituciones y la tecnología se pueden vincular directamente, es decir, la tecnología, en el sentido general de su significado, el conocimiento útil y el conocimiento es parte de la estructura institucional que llamamos sociedad. En resumen, la tecnología es un fenómeno institucional (Vargo & Lusch, 2016).

En particular, las instituciones y arreglos institucionales proponen que los actores o sistemas confíen en las instituciones sociales, tales como sistemas y leyes, para regular con éxito la interacción y el intercambio (Vargo & Akaka, 2012).

Resumiendo, entender el contexto es esencial para comprender la percepción y la determinación del valor, ya que el valor es un concepto contextual. También es importante saber que estos son solo niveles analíticos y que no existen independientemente unos de otros. Más bien, representan perspectivas relacionadas con los niveles de agregación (Vargo & Lusch, 2016).

4. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SERVICE DOMINANT LOGIC APLICADOS A LA MODA

En la actualidad, la moda es un sector de gran importancia, puesto que se caracteriza por ser uno de los más influyentes internacionalmente, sumergiéndose en la sociedad no solo a través de los productos sino creando relaciones y experiencias de compra con los consumidores.

En este apartado se pretende aplicar el pensamiento Service Dominant Logic, ya explicado con anterioridad, al ámbito de la moda. Esto se realizará con el objetivo de observar como en el sector de la moda se encuentran interconectados múltiples actores como empresas, instituciones, individuos o diseñadores.

A continuación, se interpretarán las premisas fundamentales de la lógica SD con respecto al sector de la moda.

Cuadro 4.1.- Axiomas aplicados al ecosistema Fashion

PF	AXIOMAS	INTERPRETACIÓN EN EL ECOSISTEMA DE LA MODA
PF 1	El servicio es la base fundamental del intercambio	Sin los diseñadores, artesanos o empresas de moda que distribuyan sus productos no existiría co-creación ni intercambio
PF 6	El valor es creado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario	Los diseñadores, artesanos, empresarios e instituciones ofrecen sus servicios a los consumidores, influencers o usuarios y estos a su vez dan un feedback, es decir, co-crean para generar valor

PF 9	Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos	Los consumidores o usuarios utilizan los servicios que prestan las diversas entidades y organizaciones, y estas obtienen una contribución a cambio
PF 10	El valor siempre está determinado de forma única y fenomenológica por el beneficiario	Los consumidores, usuarios, turistas, influencers pueden satisfacer sus necesidades gracias a los diseñadores, artesanos, entidades, empresas y asociaciones que las cubren
PF 11 Nuevo	La co-creación de valores se coordina a través de instituciones y arreglos institucionales generados por actores	La interrelación entre entidades, diseñadores y consumidores, turistas, influencers... necesita de unas normas que regulen sus actuaciones, y estas vienen establecidas por instituciones y administraciones públicas y privada

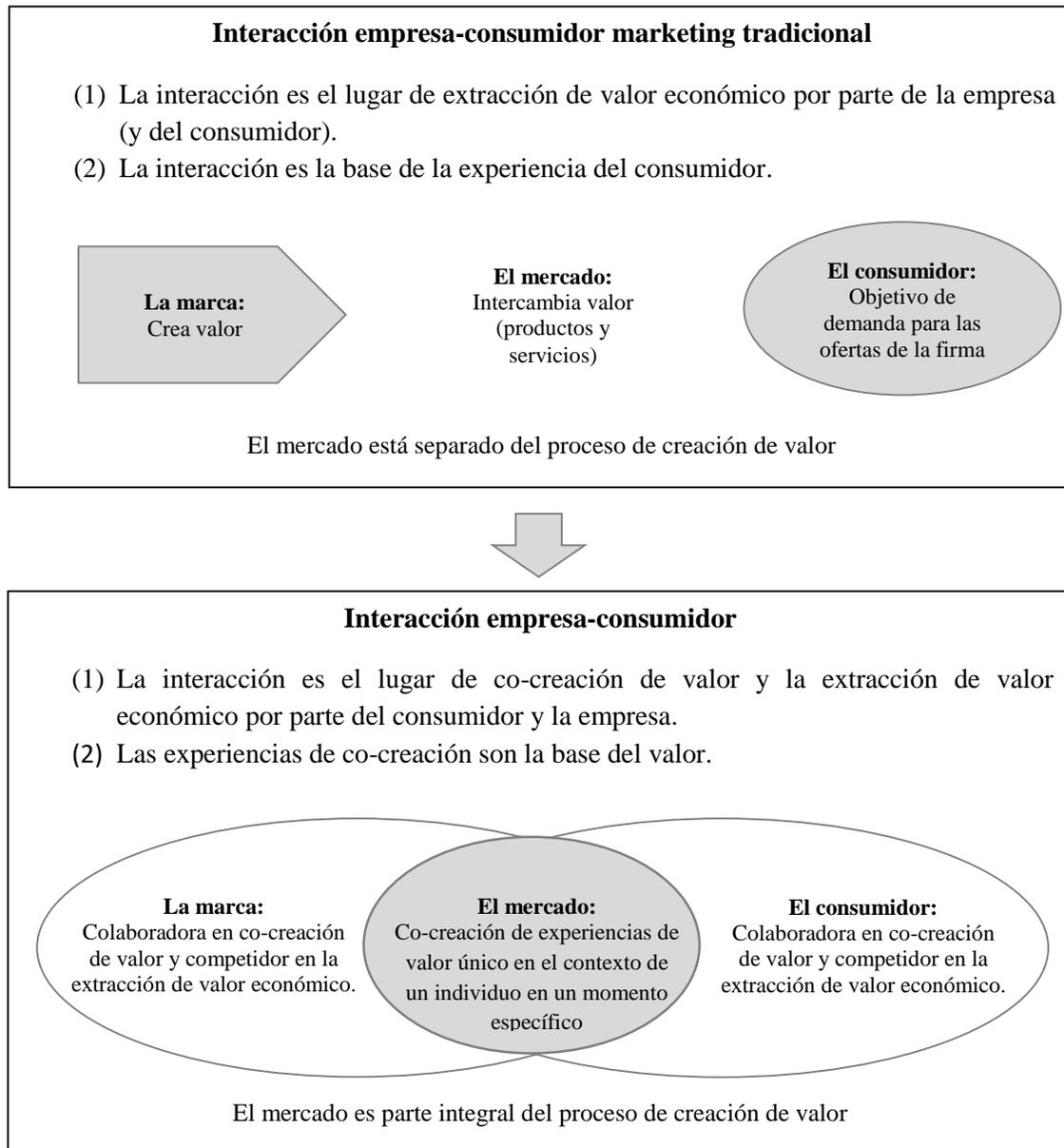
Fuente: Elaboración propia a partir de Vargo & Lusch, (2016).

5. CO-CREACIÓN DE VALOR, SERVICE - ECOSYSTEMS Y MARKETING TERRITORIAL

Los consumidores de hoy tienen más opciones de productos y servicios que nunca antes, pero parecen insatisfechos. Por eso, las empresas dedicadas al mundo de la moda – fashion – invierten cada vez más en obtener una gran variedad de productos, sin embargo no son capaces de diferenciarse.

Para lograrlo es necesario un proceso de co-creación de valor, el cual solo puede darse personalizando experiencias y pasando de una visión centrada en el producto y la empresa a una centrada en el consumidor. En este proceso el cliente y la empresa son figuras de gran importancia que se aportan valor mutuamente (Prahalad & Ramswamy, 2004).

Figura 5.1.- Evolución interacciones empresa-consumidor



Fuente: Adaptado de Prahalad & Ramswamy, (2004).

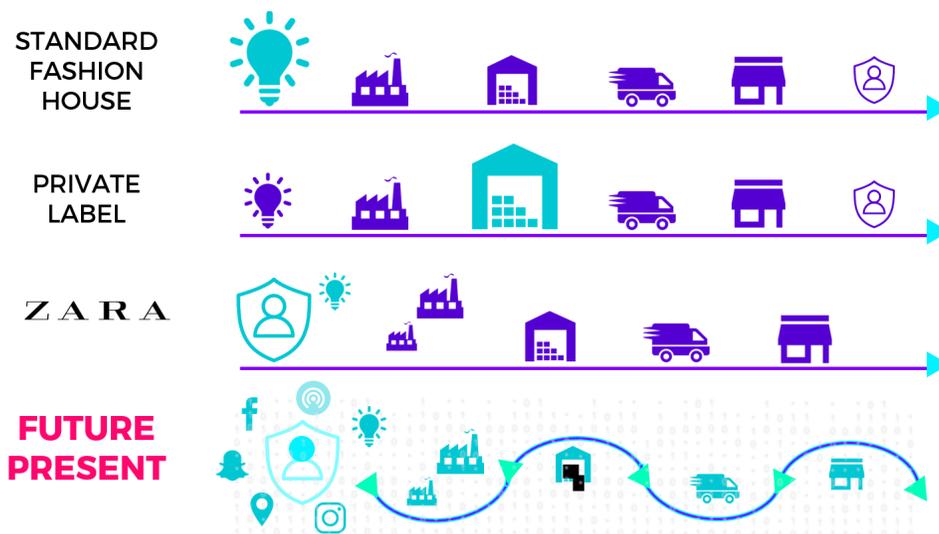
Figura 5.2.- Colección cápsula Moschino y H&M

Algunos ejemplos de firmas que han querido adaptarse y, con la finalidad de generar valor a través de la personalización de experiencias, han transformado totalmente su modelo de negocio son Nike y su personalización, las colecciones de cápsulas¹ H&M y, por supuesto, la revolución de la cadena de suministro de Zara con Fast-Fashion. En la actualidad, las marcas pueden diseñar a través de Crowdsourcing (Nyden y H&M) o distribuir en un tiempo mínimo con socios como Glovo. Se trata del nacimiento de un nuevo ecosistema donde la diferenciación, la flexibilidad y la agilidad serán aspectos clave para que las empresas sobrevivan o desaparezcan (Segura, 2017)



Fuente: S Moda, (2018).

Figura 5.3.- Ecosistema actual



Fuente: Segura, (2017).

¹ Una colección cápsula es una línea exclusiva de prendas únicas e irrepetibles diseñada en colaboración externa con una modelo, un influencer, otro diseñador, etc. y a precios asequibles (infobae, 2017).

5.1. MARKETING TERRITORIAL

La creatividad también juega un papel importante para lograr la diferenciación, así como conseguir innovación y desarrollo individual. Todo esto se une a procesos más grandes de globalización, mercantilización, competencia creciente entre ciudades. Por este motivo, lograr un aspecto diferencial es de gran importancia en la actualidad, ya que supone una ventaja competitiva, conseguir destacar respecto a la competencia, lo que favorece las posibilidades de éxito (Richards, 2011). Se busca crear de la producción y el consumo una nueva experiencia para el consumidor, con el fin de distinguirse (McKinsey&Company, 2018).

El aumento de creatividad en producción se vincula a la economía de la experiencia, los productores para agregar valor a los servicios buscan crear experiencias. Y el **turismo** tiene un papel importante, se ha convertido en parte de la economía cultural y simbólica como fuente de contenido. Para la industria de la moda este fenómeno es fundamental, en determinados lugares el turismo ha llevado incluso a la formación de un estilo, una identidad, la cual se ha visto reflejada en sus diseños.

El turismo cultural se ha masificado demasiado y por eso se ha pasado a un turismo creativo, formas de experiencias creativas más difíciles de imitar y copiar que el simple servicio. También se ha incrementado la creatividad en el consumo, este busca convertirse en un estilo de vida e identidad particular, diferenciarse a través del consumo.

En definitiva, hay una tendencia a que estas prácticas sean integradas en las ciudades con el fin de desarrollar prácticas de consumo donde la creatividad es muy importante para generar una identidad. Producción y consumo son factores cada vez más entrelazados, los lugares se distinguen cada vez más a través de sus 'identidades de consumo' (Richards, 2011).

Para lograr estas identidades, las ciudades han pasado a realizar estrategias intangibles, principalmente basándose en recursos culturales y creativos. La capacidad de un destino

turístico para competir depende por tanto de "*su capacidad para transformar los factores heredados básicos en activos creados con un valor simbólico*" (Richards, 2011, p. 6).

Este incremento de la creatividad ha implicado principalmente tres clasificaciones:

- *Industrias creativas*: trata de estimular la creatividad en el sector industrial, el cual incluye arte, cine, diseño, moda, música, arquitectura... (Hesmondhalgh, 2019).
- *Ciudades creativas*: para que surja la creatividad en las ciudades se necesitan estrategias urbanas creativas, y estas, no solo dependen de las industrias o los gobiernos, también de los ciudadanos (Landry, 2012).
- *Clase creativa*: esta última clasificación se apoya en la idea de que existen un gran número de personas que poseen una ocupación creativa y que les atraen determinados lugares debido a su "ambiente" creativo. Una ciudad tiene la capacidad para impulsar la economía y modificar su aspecto, sin embargo, atraer personas creativas o turistas es un aspecto más complicado, ya que la creatividad de un lugar es un aspecto subjetivo (Florida, 2002).

En definitiva estos tres enfoques tienen una finalidad diferente en términos de creatividad, impulsar un sector industrial, fomentar la creatividad en la ciudad o atraer determinadas personas. Sin embargo, en su conjunto forman un clúster creativo con diversos objetivos de gran importancia:

- Fortalecimiento de la identidad, el poder de atracción y la posición en el mercado de los lugares
- Inducir un enfoque más 'empresarial' de las artes y la cultura
- Incitar a la innovación y la creatividad.

Por estos motivos se puede decir que el turismo ha modificado ligeramente las artes turísticas, sobre todo cuando hablamos de productos de arte locales, ya que los mercados

artesanales se crean en relación al turismo, y dado que la moda es un **arte**, el turismo es un factor clave en su desarrollo (Richards, 2011).

Como ya se ha mencionado, las ciudades poseen multitud de valores y símbolos que son consumidos por los individuos, ya sea conscientemente o no. Las marcan motivan la asociación de sus productos con las ciudades, y del mismo modo la marca de la ciudad se nutre con las marcas de los productos.

La globalización ha incrementado la importancia del origen de los productos, el cual no indica solo un contexto geográfico donde el producto es fabricado. El origen es una percepción de la marca. Por este motivo, el origen de los productos actúa como aspecto diferencial dependiendo de su papel en la economía global.

En estos circuitos espaciales de valor y significado, las marcas emergen de una red de relaciones, negociaciones de significado y propiedad que implica a múltiples actores económicos, incluidos los consumidores.

Las capitales de moda mundial, como París, Florencia, Milán, Estocolmo, etc. proporcionan un caso de estudio donde el nexo entre industria y lugar se relaciona con el ambiente urbano, bien como terreno para la clase creativa de diseñadores de moda, bien como emplazamiento destinado a las compras. Formándose una amplia red de relaciones que conforma un ecosistema con múltiples actores (Bellini & Pasquinelli, 2016).

5.1.1. FRANCIA. París

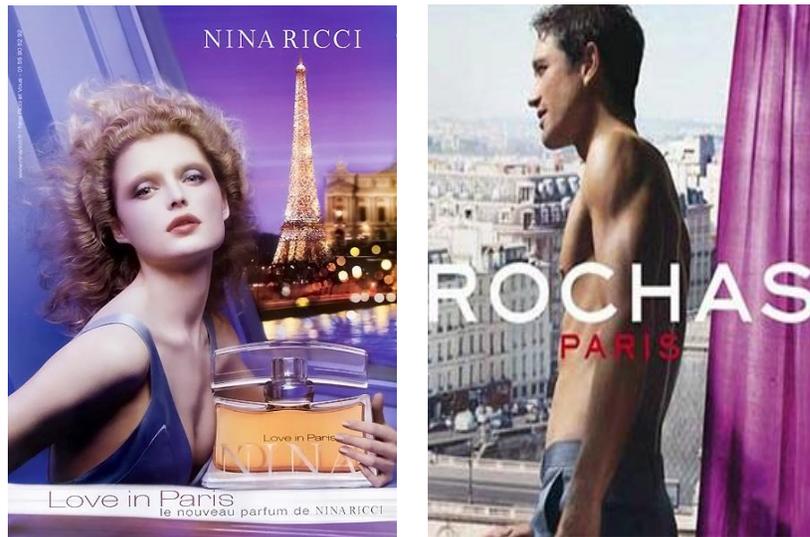
París, conocida como la ciudad de la luz y el amor, es una ciudad con una gran tradición cultural y un claro reflejo de estilo, diseño, moda, arte (Harvey, 2008). Además, es uno de los pocos lugares que ha logrado crear un estilo único y diferente reconocido internacionalmente.

Es por excelencia una de las capitales de la moda gracias a su estilo. La marca París aporta exclusividad y lujo, pero también elegancia y sencillez sofisticada y urbana, mezcla

el estilo antiguo con lo moderno, por lo que el resultado es la combinación del lujo de sus palacios y monumentos, con el atractivo de sus boutiques y la vida bohemia.

París, como marca, posee una imagen tan favorable que muchas marcas la incorporan a su branding debido a la asociación que crea en la mente del consumidor. La ciudad posee en su mayoría marcas relacionadas con el mundo de la moda y la cosmética, como L’Oreal París, Paco Rabanne París, Lanvin París, o Lancôme París (Herederó Díaz & Chaves Martín, 2015).

Figura 5.1.1.2.- Ejemplo asociaciones marca-producto y marca-ciudad.



Fuente: Herederó Díaz & Chaves Martín, (2015).

La Torre Eiffel es y ha sido, sin duda, otro de los grandes símbolos de la ciudad durante décadas. También, posee un importante patrimonio cultural y artístico representado en algunos museos como el Museo del Louvre, este además posee una sección específica llamada Les Arts Décoratifs, en la que desde 1982 hay una galería exclusiva de moda con exposiciones dedicadas a diseñadores como Louis Vuitton o Dior. También, otros como el Museo de Yves Saint Laurent o el Museo de la Mode Palais Galliera, uno de los museos

más reconocidos en el terreno de la moda y que posee la exposición más grande de vestidos del siglo XVIII, incluyendo algunos utilizados por María Antonieta (Camino, 2018).

En 2019, tras la fusión de dos importantes escuelas de moda, la Escuela de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne y el antiguo IFM, se ha creado el gran Instituto Francés de la Moda, uno de los más prestigiosos del panorama internacional (Martínez, 2019).

5.1.2. ITALIA. Florencia

La moda italiana, caracterizada por su estilo y su elegancia, es conocida como uno de los referentes de moda a nivel internacional debido a su importante trayectoria a lo largo de la historia.

Florencia es una de las ciudades italianas que mayor relevancia ha alcanzado en este sector, y considerada como una de las principales capitales de la moda.

Florencia basa su marca en la “ciudad del arte y la cultura”, su etiqueta como capital de la moda comenzó cuando Gucci, especializada en cuero, abrió su primera tienda en los años veinte, y en la actualidad gracias a eventos como Pitti Uomo y talentos locales como Roberto Cavalli sigue manteniendo este reconocimiento (Omar Concepcion, 2017).

Además, la ciudad florentina consta de una gran variedad de instituciones relacionadas con el mundo de la moda como Polimoda, centro de educación y diseño de moda, con importantes relaciones con grandes firmas, por lo que se crea un cluster compuesto por universidades internacionales, Nueva York, Stanford, Harvard, Shanghai, e investigadores y estudiantes.

Por otro lado, las marcas con mayor reputación internacional asociadas con Florencia son Salvatore Ferragamo, Pitti Immagine, Emilio Pucci, Prada, Dior, Roberto Cavalli o Stefano Ricci.

El Palacio Salvatore Ferragamo constituye un punto de interacción SD Logic porque no solo vende un producto (calzado), sino que crea notoriedad con el arte + diseño + marca ciudad, Florencia.

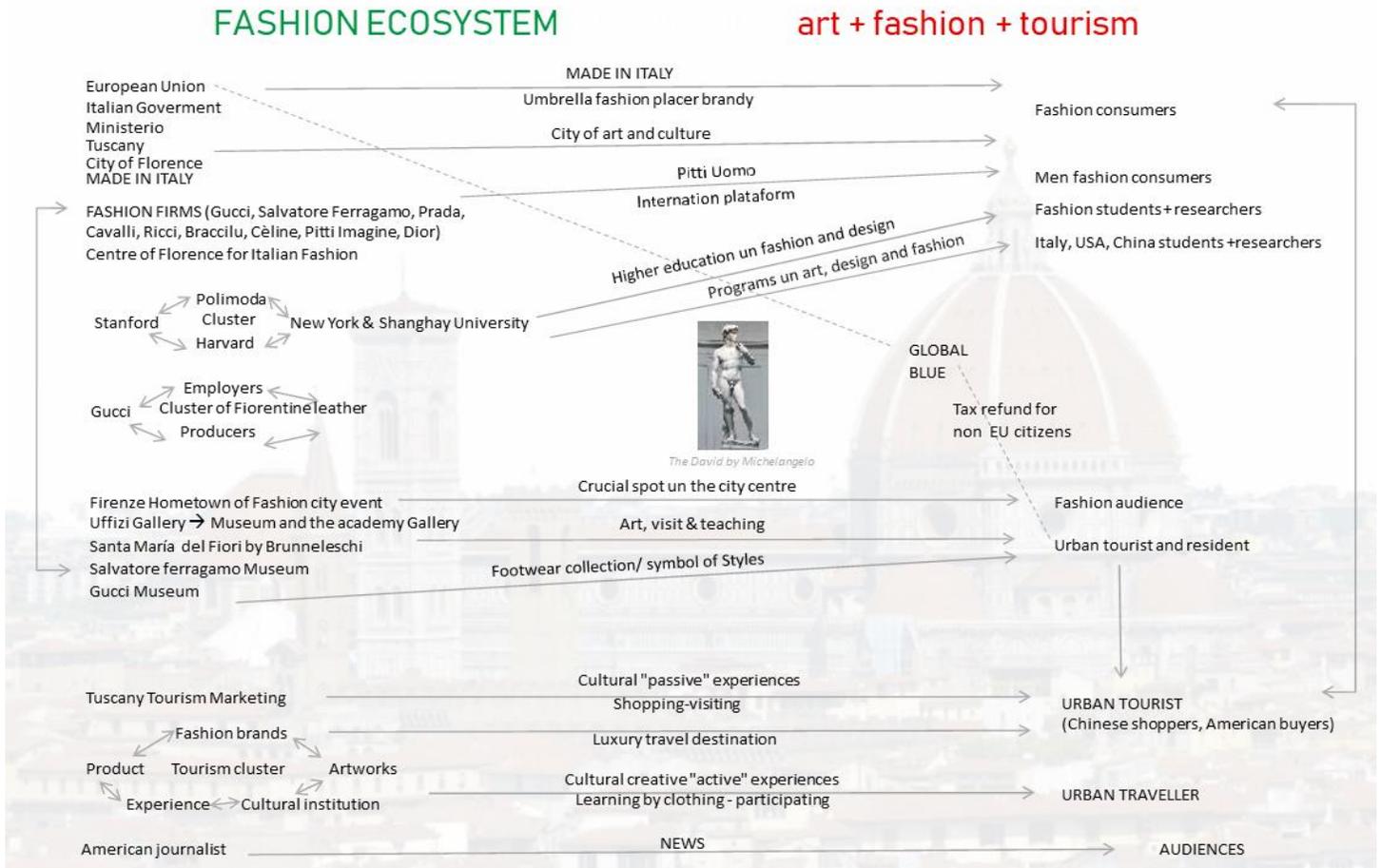
Figura 5.1.2.1.- Museo Salvatore Ferragamo

En relación con el arte y la cultura, destaca la Galería Uffizi, museos como Gucci Museum y Salvatore Ferragamo Museum y eventos como “Firenze Hometown of Fashion city” y “Santa María del Fiori by Brunneleschi” (Riello, 2016).



Fuente: (Arsenault, s. f.)

Figura 5.1.2.2.- Ecosistema de moda Florencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Bellini & Pasquinelli, (2016).

Con respecto a la Toscana, los individuos buscan experiencias culturales pasivas a través de compras y visitas, es decir, es un turismo urbano, principalmente de compradores chinos y americanos. Por otro lado, están los viajeros urbanos que buscan experiencias culturales creativas y activas mediante el aprendizaje y participación en el ámbito de la moda (Bellini & Pasquinelli, 2016).

Figura 5.1.2.3.- ArtLab

En Florencia también se ha inaugurado en 2019 el laboratorio de moda de Gucci conocido como **ArtLab**. Un laboratorio de moda es una forma de impulsar la creatividad y la innovación a partir de la colaboración de grupos de talentos que desean mantener el poder de sus marcas.



Fuente: Segura, (2019).

El Gucci ArtLab es la expresión tangible de un lugar para aprender habilidades y técnicas artesanales a partir de la interrelación entre actores.

Figura 5.1.2.4.- Fachada artística laboratorio Gucci

El exterior del edificio es una representación gráfica de como arte y moda están entrelazados, las paredes están pintadas a mano, con obras de talentos que han trabajado con la casa, como Peces Jayde, Ignasi Monreal, Phannapast, Angélica Hicks, Problemas Andrew y Coco Capitán (Segura, 2019).



Fuente: Segura, (2019).

5.1.3. SUECIA. Estocolmo

Estocolmo es otra de las capitales de la moda, conocida como la ciudad verde y azul y con un atractivo único que la distingue de otras ciudades del mundo.

Sus diseños simbolizan el mundo nórdico y la creación vanguardista e innovadora. Para los suecos el diseño es un estilo de vida y lo manifiestan en todos los aspectos, desde su manera de vestir a la decoración de sus casas. Afirman que en el mundo de la moda “menos es más” y prefieren una imagen refinada y minimalista y colores discretos.

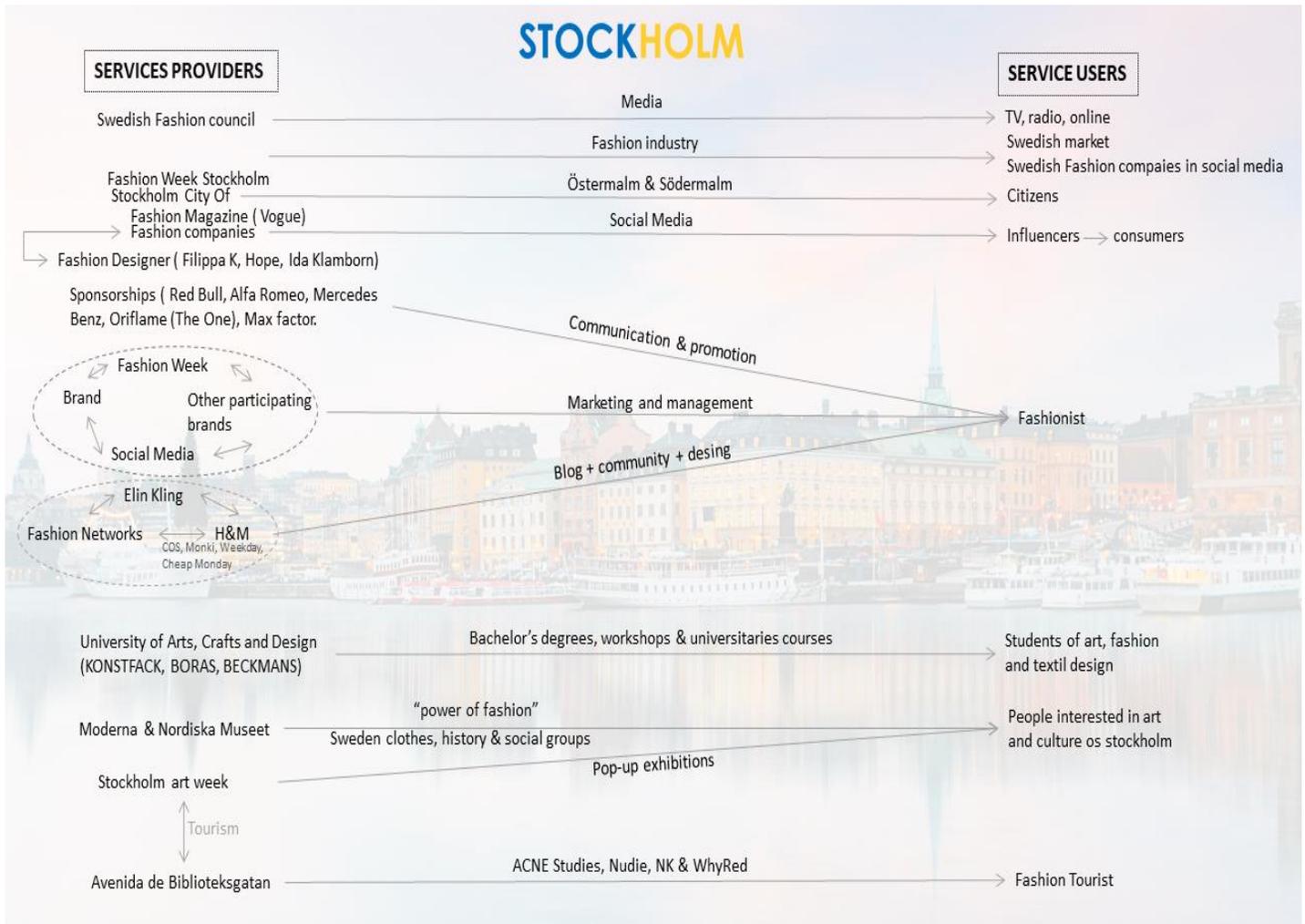
Algunas de las pioneras en representar la moda sueca fueron Filippa K y Anna Holtblad, así como la marca Acne Jeans y Nudie Jeans, que con sus de vaqueros pusieron a Suecia en el mapa internacional (Instituto Sueco, 2013).

En el entorno de la moda sueca, uno de los papeles más importantes está representado por la Fashion Week Stockholm. Este evento se ha vuelto transparente y abierto al consumidor final, debido principalmente a la irrupción de las redes y la digitalización, lo que implica que actores anteriormente excluidos ahora participan activamente en la creación de valor de marca (Geissinger & Laurell, 2018).

Arte y moda van de la mano en Estocolmo, por eso, existen diversas universidades como Konstfack, Borås o Beckmans dirigidas a estudiantes de arte, moda y diseño. También es destacable el peso de los museos Moderna y Nordiska, la Stockholm Art Week y la Avenida Biblioteksgatan, como lugares que favorecen el turismo de la moda.

Una de las firmas suecas más conocidas a nivel global es sin duda Hennes & Mauritz, H&M, la cadena fue fundada por Erling Persson, quien comenzó con una tienda en Västerås, en 1947 (Instituto Sueco, 2013).

Figura 5.1.3.1.- Ecosistema de moda de Estocolmo



Fuente: Elaboración propia a partir de Instituto Sueco, (2013).

5.2. FASHTECH

Por otro lado, a raíz de la expansión de nuevos medios, como internet y las redes sociales (Emerald Publishing, 2017), se ha transformado la idea de turismo como una actividad aislada y se ha convertido en una extensión de nuestra vida cotidiana. Además, cada vez surgen más plataformas para integrar al turista en la cultura local y desarrollar experiencias participativas y auténticas, gracias a las cuales se desarrolla el potencial creativo de las personas, convirtiéndolas en co-creadoras (Richards, 2011).

Además, las **TIC**, no solo han modificado la idea de turismo, también han revolucionado el mundo de la moda. El interés principal en esta industria es explotar el potencial de las nuevas tecnologías, concretamente con la creación de redes como instrumentos estratégicos para mejorar positivamente las experiencias y así diferenciarse. No hay duda en que la tecnología representa un elemento central en la mejora de las experiencias. Pero lo que varía es la intensidad de la tecnología y de co-creación (Neuhofer et al., 2006).

A raíz de este desarrollo tecnológico surge el concepto **Fashtech**, que trata sobre el impacto de las nuevas tecnologías y la innovación en la industria de la moda, es decir la digitalización de la ropa. Algunas tecnologías emergentes que han transformado el modo en que los clientes interactúan con la empresa y compran son la inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual, impresión 3D, blockchain y el Internet de las cosas. Estas tecnologías no solo han modificado la interacción con los clientes, también la forma de diseñar, obtener, almacenar y entregar los productos (Segura, 2018f).

Figura 5.2.1.- El ecosistema Fashtech



Fuente: Segura, (2018f).

Algunos de los beneficios de la IA² para la industria de la moda son la reducción y mejora de los tiempos de entrega, personalización de la experiencia del cliente, automatización de procesos y también facilita la captación de tendencias y estilos deseados por los usuarios, así como la gestión del inventario (Segura, 2018c).

² La inteligencia artificial es aquella inteligencia desarrollada por una máquina y no por el ser humano (Segura, 2018c).

El sector de la moda está en continua evolución, y adaptarse a la digitalización es un requisito indispensable para sobrevivir en este mundo. La experiencia del cliente exige una transformación de la visualización y la **realidad aumentada**³ y la **realidad virtual**⁴ juegan un papel importante en este terreno (Segura, 2018b).

La **impresión 3D**⁵ disminuye el tiempo de comercialización y permite representaciones precisas del producto, reduce los costes de logística, energéticos y de producción y permite una personalización de los productos (Segura, 2018a)

Figura 5.2.2.- Naomi Klein

El **Blockchain**⁶ permite una estructura descentralizada que aumenta la seguridad, y por lo tanto, la confianza. Además, esta tecnología reduce los errores humanos e incrementa la transparencia al permitir descubrir la “historia” de cada prenda, lo que mejora la experiencia del cliente (Segura, 2018d).



Fuente: Segura, (2018d).

Los beneficios de **IoT**⁷ para las empresas de moda son una mayor comprensión de las necesidades de los consumidores, optimización de la gama de productos y personalización

³ La realidad aumentada es cuando al mundo real se le incorpora información en forma de texto, gráficos, audio y otros elementos adicionales (Segura, 2018b).

⁴ La realidad virtual es una simulación, no existen elementos reales, se trata de un entorno 3D generado por ordenador, generalmente mediante gafas u otros sistemas inmersivos (Segura, 2018b).

⁵ La impresión en 3D es un proceso en el que se crean objetos tangibles mediante la adición por capas de material que se solidifica y se crea un objeto tridimensional. Este proceso requiere un control informático (Segura, 2018a).

⁶ La tecnología Blockchain o cadena de bloques es una base de datos distribuida y segura que elimina los intermediarios, es decir, las transacciones deben ser validadas y supervisadas por una amplia comunidad, en lugar de una autoridad central. (Martindale, 2019).

⁷ El término IoT o Internet de las cosas se refiere a todos aquellos dispositivos u objetos que están interconectados a través de una red como Internet, pero cada vez se usa más para definir objetos que “hablan” entre sí. (Burguess, 2018).

de las recomendaciones. También posee múltiples beneficios para los usuarios, en su mayoría relacionados con la salud (Segura, 2018e).

En conclusión, todos estos avances producirán una revolución industrial en la moda que permitirá disminuir la contaminación y el despilfarro evitando la sobreproducción basada en conjeturas, una adaptación de la moda a partir de una confección a medida, y la instauración de un modelo transparente y responsable, y una cultura de intercambio (Rtve, 2019).

6. METODOLOGÍA: ENFOQUE MULTIMÉTODO Y CASOS DE ESTUDIO MÚLTIPLES PARA ANALIZAR LA CO-CREACIÓN DE VALOR MULTI-ACTOR

Service Dominant Logic aboga por una co-creación de valor entre múltiples actores, entonces necesitamos un enfoque metodológico acorde con esta visión teórico-conceptual. Por ello, la investigación realizada se fundamenta en un enfoque multimétodo – multimethod approach–, ya que combina varios tipos de recopilación de datos, entrevistas en profundidad a varios actores – service providers y service users –, y observación, técnicas a partir de las cuales se obtienen múltiples datos primarios; y netnografía, para la obtención de datos secundarios, por lo que se ha seguido un método cualitativo. Además, se han realizado análisis tanto a nivel micro como meso y macro, por lo que se trata de un caso de estudio múltiple – multicase study –. Todo esto, constituye una investigación completa basada en la lógica Service Dominant del ecosistema – fashion – de las Islas Baleares. Los casos de estudios escogidos representan procesos de co-creación de valor creados a partir de la interacción de múltiples actores.

De este modo, se aborda una gran cantidad de información procedente de actores con diversos puntos de vista, empresas, socios, clientes y otros usuarios, lo que conforma una investigación muy detallada. Además, la netnografía como técnica para estudiar las comunidades en línea. Finalmente se ha complementado el estudio con análisis de documentales y programas de los medios de comunicación masiva.

Cuando la información no ha podido ser obtenida a partir de datos primarios, debido a que los actores identificados no se mostraban dispuestos a colaborar o no respondían al contacto, se ha recurrido a datos secundarios como documentales, libros, entrevistas o incluso comentarios en redes.

Durante las primeras etapas de investigación son necesarias nuevas ideas y perspectivas, las cuales aporta un método cualitativo al valorar diversos enfoques. Con la metodología multimétodo que combina métodos tradicionales –entrevista en profundidad–, percepciones digitales de otros actores – netnografía – y la perspectiva de los medios de comunicación – documentales –, se obtiene valiosa información sobre los procesos de co-

creación entre actores que no podría obtenerse con la realización de un enfoque cuantitativo, válido para contraste de hipótesis de teorías ya formuladas.

El marketing clásico basado en una lógica Goods Dominant se fundamenta en una lógica lineal B₂C – business-to-consumer – y B₂B – business-to-business –, sin embargo, con la aparición del mundo digital surgen plataformas que crean un nuevo modelo C₂C – consumer-to-consumer – y C₂B – consumer-to-business –, basado en la co-creación entre usuarios y usuarios-empresa. Siempre considerando que estos usuarios no son simplemente consumidores de productos, si no colaboradores activos en la creación de valor (Gummesson & Polese, 2009).

De esta forma, a partir de un enfoque inductivo, los casos de estudio planteados contribuyen a lograr una generalización teórica que pretende plasmar las interacciones multi-actor (Prahalad & Ramswamy, 2004).

Cuadro 6.1.- Co-creación de valor multi-actor en el ecosistema de la moda de Baleares
– Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera –

ANÁLISIS MULTI-ACTOR PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS (entrevistas en profundidad, observación in situ, plataformas on-line examinadas, frases extraídas de entrevistas de vídeo)				
Proveedores de servicio			Usuarios del servicio	
Empresas	Instituciones entrevistadas	Socios de negocios B2B entrevistados	Clientes y usuarios entusiastas de la marca entrevistados	Netnografía: comunidades de la marca C2C, plataformas de servicios de co-creación de valor.
	Análisis secundario de entrevistas			
Adlib	- Entrevista escrita al Consell d'Eivissa	Entrevista al Consell d'Eivissa respondida por escrito por Marta Díaz, vicepresidenta del Consell de Ibiza y representante de la moda Adlib.	- Iris Valbuena, estudió Marketing. Actualmente ejerce como modelo y ha participado en la pasarela Adlib.	Blogs de moda, plataformas de co-creación de valor donde los usuarios interactúan: El blog de Malena Costa o El estilista de guardia , donde Mayte Méndez de Vigo, estilista de Mediaset, comparte las marcas empleadas en sus estilismos y los usuarios interactúan. En esta plataforma aparecen en múltiples ocasiones marcas como Mascaró o Charo Ruiz.
	- Entrevista escrita y teléfono a diseñadores Adlib - Entrevista escrita escritora y periodista	Entrevista a varios diseñadores Adlib, Etikology realizada por teléfono y Ahhnells on-line.	- Irene Sánchez, costurera, amante de la moda, modelo Curvy y seguidora de la pasarela Adlib.	
Pretty Ballerinas		Entrevista escrita a Roc Majoral, hijo del joyero Enric Majoral, artesano especialista en la elaboración de joyas de inspiración mediterránea.	- Raquel Espada, graduada en diseño y moda, trabaja para algunas marcas de ropa locales y en backstage de desfiles de moda.	Instagram y 21Buttons , redes sociales donde los múltiples usuarios interactúan. Además, algunos etiquetan o mencionan las marcas que emplean en sus looks fomentando una interacción C ₂ C y C ₂ B. @Normadualoficial , @teresaandresgonzalvo @dulceida @ana_rujas También en otras redes como Facebook y Twitter , donde se comparte contenido que fomenta la co-creación entre diseñadores, empresas, clientes, prensa.
Enric Majoral (joyero)	-Datos secundarios: Video documental tendencias en la industria de la moda Vídeo documental moda Adlib. Video documental sobre los procesos de elaboración de joyas por el especialista Enric Majoral. Video documental funcionamiento y evolución grupo Mascaró	Entrevista escrita a la periodista Montse Monsalve, escritora del libro <i>ADLIB: una historia de cuento</i> y gran precursora de la moda balear.	- Alba Prieto, estudiante de Marketing, admira la isla y su historia, por lo que ha ido varios veranos a Ibiza como turista.	
				Eventos como Fashion Week de Adlib Moda Ibiza , Mercedes Fashion Week Ibiza , MOMAD , donde los asistentes se informan de las tendencias y comparten experiencias en relación con la temática.

ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN POR DOCUMENTALISTAS PRODUCTORAS Y EMISORAS

Los oficios de la cultura - Enric Majoral: joyero, dirigido por Ana Peláez Rodríguez de Rtvé, emitido en 2011. El joyero Enric Majoral muestra a su discípula Marta Roca como se crean y elaboran artesanalmente las joyas.
<http://www.rtve.es/alicarta/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-eric-mayoral-joyero/1259242/>

La noche temática - Rebelión en la moda de Rtvé, emitido en 2019. El sistema de producción de moda queda expuesto tras un devastador suceso, demasiado consumismo. Por este motivo, la moda debe reinventarse.
<http://www.rtve.es/alicarta/videos/la-noche-tematica/noche-tematica-rebelion-moda/5069239/>

Zoom Tendencias - Ibiza, la reinención de una isla única de Rtvé, emitido en 2016 y 2019. Los mercados hippies continúan siendo uno de los atractivos de la isla, además atraen multitud de personalidades en busca de productos artesanales. <http://www.rtve.es/alicarta/videos/zoom-tendencias/zoom-tendencias-ibiza-reinvencion-isla-unica/3678340/>

Flash Moda de Rtvé, emitidos en 2019. Ibiza es un lugar con gran tradición en el mundo de la moda y tanto sus diseñadores como el resto de individuos pretenden que perdure a lo largo de los años empleando sus recursos como un aspecto diferencial para sus marcas.

<http://www.rtve.es/alicarta/videos/flash-moda/flash-moda-01-06-19/5254859/>

<http://www.rtve.es/alicarta/videos/flash-moda/flash-moda-02-06-19/5256032/>

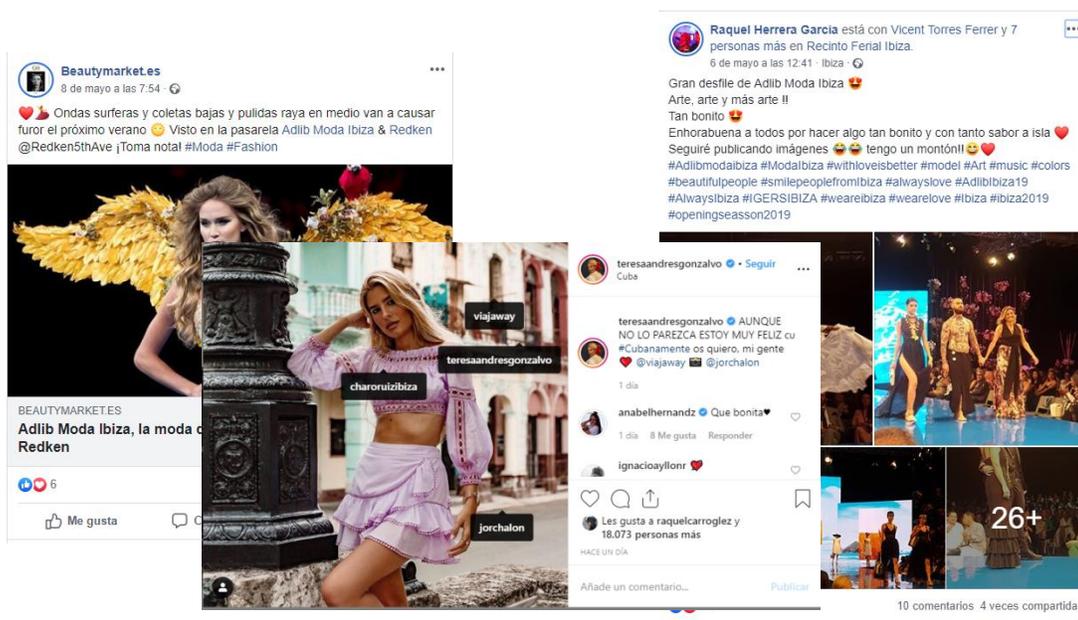
Fábrica de ideas - Imita: Grupo Mascaró por Rtvé, emitido en 2018. Úrsula Mascaró explica los orígenes de la marca y las causas de su éxito.

http://www.rtve.es/alicarta/videos/fabrica-de-ideas/fdi_10-11_imita/4896109/

Fuente: Elaboración propia.

La comunidad en las redes de Adlib Moda Ibiza permite a los usuarios compartir información, eventos, recomendaciones, experiencias, sugerencias y documentales y reportajes de televisión. Además, los comentarios online de los usuarios facilitan a la marca una gran cantidad de información, es decir, se produce una interacción C₂B y C₂C.

Figura 6.2.- Ejemplos interacción C2B y C2C en redes



Fuente: Instagram

Usualmente, los usuarios que conocen la firma comentan su calidad y su diseño, lo que beneficia a la marca, ya que los usuarios valoran más las opiniones de otros usuarios que las referencias que pueda hacer la propia marca.

Figura 6.3.- Comentarios C2C y C2B en redes

C2C	C2B
<p>“La esencia de un diseño único, hay magia en los creadores de esta zona del mundo”, Ana Zuazo.</p> <p>“La Moda excelente viste elegante, cómoda y estas guapísima para todos los gustos y actos estar elegante” Isabel Prats Boned.</p> <p>“Cristina Román esta es la marca moda ibiza que te habló”, Gaby Tytone Rodriguez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Deberían escribir a VOGUE y decirles que, como dijo la princesa, la moda Adlib es mucho más creativa y personal que el color blanco y las puntillas. Y enviar fotos adecuadas que los demuestren. Viste como quieras pero con estilo”, Victoria Arenal. “¡Ya lo hemos hecho Victoria! 😊”, Adlib Moda Ibiza. - “TANIT JEANS IBIZA hemos escrito en la página de Vogue España, Moda Adlib Moda Ibiza solo es original si es fabricado en Ibiza”, Verena Buehler. “Verena Buehler efectivamente Verónica, por eso hemos publicado este post 😊”, Adlib Moda Ibiza.

Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios en redes.

Además, Adlib es en su origen es una comunidad de más de 30 diseñadores e instituciones que colaboran entre sí e integran recursos unos con otros, habilidades y conocimientos, realizándose una co-producción de valor B2B entre las diversas marcas: 1) Los concursantes del programa *Maestros de la Costura* de Rtvé, viajan a Ibiza para descubrir el origen de Adlib Moda Ibiza y sus prendas, calzado y joyas. 2) Marta Díaz, vicepresidenta segunda del Consell de Ibiza, imparte una masterclass sobre moda Adlib en la Universidad Autónoma de Madrid. 3) Loewe colabora con la boutique ibicenca Paula's Ibiza para diseñar una colección que fusiona el estilo bohemio con los coloridos estampados. 4) Vintage Ibiza, en colaboración con la Escola d'Arts, diseñará los uniformes del Bless Hotel Ibiza.

PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Se han realizado varias entrevistas a importantes representantes de la moda Balear, tanto diseñadores como instituciones. Sin embargo, cuando no se ha obtenido respuesta, se ha complementado con datos secundarios

1. Entrevistas a proveedores de servicios e instituciones

Inicialmente se envió un primer mensaje a varios diseñadores Adlib e instituciones que representan al sector de la moda Balear a través de Instagram y Facebook. Tras varias respuestas positivas se envió la entrevista por correo electrónico y se procedió a la resolución con aquellos usuarios interesados en colaborar.

Tras este proceso, se obtuvo un total de cinco entrevistas resueltas por Nadège Seguí de Etikology, Sonia Castellanos de Ahhnells, Marta Díaz, vicepresidenta segunda del Consell de Ibiza y representante de la moda Adlib; Montse Monsalve periodista y escritora del libro *ADLIB: una historia de cuento*, y finalmente Roc Majoral, hijo de Enric Majoral y diseñador de joyas de inspiración mediterránea. Las entrevistas fueron resueltas de forma escrita, otras por audio y otras por teléfono, dependiendo de la preferencia de los colaboradores.

2. Entrevistas a usuarios de servicios

Se ha entrevistado a varios simpatizantes de la marca Adlib:

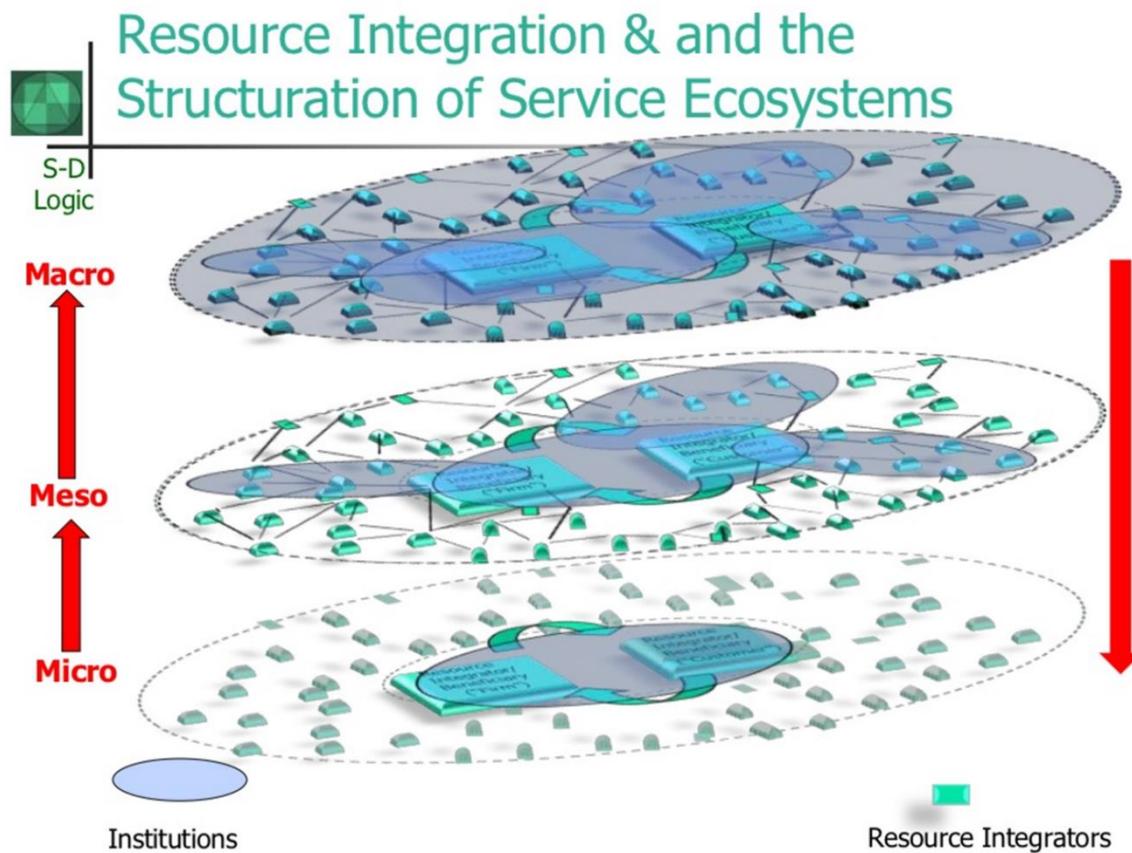
- Irene Sánchez Cabello, nacionalidad española. Se contactó a través de la red social Instagram y tras facilitar un número de teléfono, se realizó la entrevista desde Ibiza el 9 de Junio de 2019. De familia costurera y amante de la moda desde pequeña, modelo Curvy y seguidora de la pasarela Adlib. Irene_nene1@hotmail.com
- Iris Valbuena López, nacionalidad española. Se contactó con la usuaria por Instagram y a continuación se realizó la entrevista vía email desde Madrid el 5 de junio de 2019. Estudió Marketing y actualmente ejerce como modelo, lo que le permite conocer a multitud de diseñadores y firmas. Además, ha participado en alguna ocasión en la pasarela Adlib. irisvalbuenalopez@gmail.com
- Raquel Espada Bellido, nacionalidad española. Se contactó a través de Instagram y la entrevista fue respondida por escrito vía email desde Ibiza el 5 de Junio de 2019. Graduada en diseño y moda y actualmente estudia un grado en Turismo. Ha trabajado para algunas marcas de ropa locales y como jefa de grupo de vestidores de desfiles de moda como la pasarela Adlib. raquelespada90@gmail.com
- Alba Prieto García, nacionalidad española. Contacto facilitado por el tutor de la investigación Norberto Muñiz y entrevista realizada el 6 de Junio de 2019. Estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León, admira la isla y su historia, por lo que ha estado varios veranos en Ibiza como turista. Además, para ella la moda forma parte de su vida diaria. aprieg02@estudiantes.unileon.es

7. EL ECOSISTEMA DE SERVICIO DE LA MODA EN LAS ISLAS BALEARES

Anteriormente se ha hablado de algunas capitales de la moda y este apartado se centrará en las Islas Baleares y se profundizará en las interacciones más importantes que suceden entre los diversos actores que intervienen en la co-creación de valor del ecosistema de las islas Baleares en sus distintos niveles. En un principio se realizará una primera visión

exploratoria a nivel macro de las islas Baleares que dará lugar a distintas líneas de investigación, a nivel meso, las interacciones entre los actores que intervienen en la marca Adlib y a nivel micro exponiendo las interacciones existentes de la marca Pretty Ballerinas y la marca de Enric Majoral

Figura 7.1.- Niveles micro-meso-macro desde la perspectiva Service Dominant Logic



Fuente: Lusch & Vargo, (2014).

7.1. BALEARES MACRO-SERVICE ECOSYSTEM

Cada lugar ofrece una mezcla de sensaciones, conocimientos, experiencias, es decir, conforma un “ambiente” único y diferente al resto, y determinados lugares poseen un atractivo mayor dependiendo de sus recursos y de su capacidad de explotarlos (Richards, 2011). Las islas Baleares son ejemplo de desarrollo creativo que ha sabido aprovechar su

ambiente mediterráneo que inspira luminosidad y naturalidad desarrollando una moda basada en el diseño local y confección artesanal.

La moda **ibicenca**, denominada Ad Lib, caracterizada por el movimiento hippie, basa sus diseños en tejidos naturales, colores claros, principalmente el blanco, bordados y encajes (Cardona, 2016).

La isla de **Mallorca**, destaca en el mundo de la moda por sus complementos artesanales elaborados con perlas mallorquinas. También es conocida por sus productos de cuero, especialmente, su calzado. En esta industria han surgido tiendas y talleres de gran prestigio como **Camper**, **Lottusse** o **Bestard**, entre otros («Moda amb segell mallorquí», 2018).

Menorca también sobresale por su calzado, principalmente por sus menorquinas. Se trata de un tipo de calzado elaborado artesanalmente, normalmente con cuero, y conocido como abarcas (Beltrán-Andreu, 2011).

A continuación, este ecosistema es una visión exploratoria de las Islas Baleares que muestra y evidencia las interacciones intersectoriales tradicionales – calzado, moda-“ropa” y joyería –, con sus sinergias y vinculaciones cruzadas, lo que dará lugar a varias líneas de investigación posteriores. Además de un ecosistema que conecta la creatividad entre las islas – Mallorca, Ibiza, Menorca y Formentera – más allá de las especializaciones de cada isla.

Figura 7.1.1.- Ecosistema de la moda en las Islas Baleares



Fuente: Elaboración propia a partir de Beltrán-Andreu, (2011); Cardona, (2016); Consell d'Eivissa, (2018); Emprendedores, (2015); Goib, (2018); «Moda amb segell mallorquí», (2018).

El consejo de trabajo, comercio e industria del Gobierno de las Islas Baleares y sus consejos insulares, junto con el Instituto de Innovación Empresarial dirigen y protegen la actividad económica de los ciudadanos de Ibiza, Menorca, Mallorca y Formentera.

Dentro de las Islas Baleares, surge la Escuela de Arte Superior de Diseño y el *Insight Lab*, un programa dirigido a profesionales y empresas vinculadas a la industria de la moda de las Islas Baleares. De este modo, se distinguen tres ámbitos fundamentales: calzado, moda y bisutería (Goib, 2018)

CALZADO

Destaca el calzado de calidad y diseño artesanal, en el que prima el cuero y la piel. Surgen así las famosas mallorquinas, espadenyes ibicencas y las abarcas menorquinas. Las espadenyes y las mallorquinas se dirigen a un mismo público, clientes que buscan calidad y diseño. Sin embargo, las menorquinas se dirigen más a turistas ingleses y alemanes que visitan la isla (Beltrán-Andreu, 2011)

Las marcas más importantes son Homers y Úrsula Mascaró (Menorca), Bestard y Camper (Mallorca), ésta última considerada marca internacional. Úrsula Mascaró es la creadora de las Pretty Ballerinas, de las que hablaremos más adelante, inspiradas en las clásicas zapatillas de ballet con gran éxito entre las celebridades (Emprendedores, 2015).

MODA

La moda balear está formada por diseñadores locales, nacionales e internacionales. Además, las PYMES reciben subvenciones de la Cámara de Comercio, fomentando de esta forma la industria de la moda.

La moda balear está presente en ferias como Mercedes Benz Fashion Week Madrid, Fashion Week-end Ibiza, Mallorca Fashion Week y Ushüaia Ibiza Beach con patrocinadores como Mercedes Benz, Yo Dona, TITO's, Fibwi e INMTK. La realización de este tipo de ferias y eventos facilita la co-creación de valor entre actores.

Ibiza es icono de turismo internacional, de alta renta en busca de diversión, sol, playa, gastronomía y también compra de ropa. Destacan diseñadores como Nacho Ruiz, Dira Moda, Dora Herbst y Vicente Ribas. Éste último, creador del concepto Ad Lib, se inspira en la princesa “Smilja” y evoca valores de libertad y nostalgia, “hippies”.

El target al que se dirigen son principalmente consumidores y turistas que valoran la moda ibicenca con sus típicos tejidos naturales de algodón blanco que evocan al mediterráneo. La moda Ad Lib convive en Ibiza con firmas de lujo nacionales e internacionales (Consell d’Eivissa, 2018).

BISUTERÍA-JOYERÍA

El producto que se comercializa se caracteriza por su inspiración en el mediterráneo, su diseño artesanal y materiales como el oro, la plata y las perlas.

Los joyeros de importancia en el ámbito balear son Isabel Guarch y Afuster (Mallorca), la Asociación ARTEME formada por joyeros menorquines como Nuria Deyà, Dani Fàbregues y Santi Capó y finalmente, Eric Majoral (Formentera), cuyas joyas complementarán los diseños Ad Lib.

7.2. ADLIB MESO-SERVICE ECOSYSTEM

En Ibiza la moda se entiende como un tipo de arte que se encuentra en consonancia con la historia de la isla, su artesanía y sus tradiciones.

Figura 7.2.- Periódico I Semana de la Moda Adlib

La historia de Adlib Moda Ibiza se remonta a 1966, cuando la “princesa” yugoslava Smilja Mihailovitch llegó a la isla coincidiendo con la invasión de los hippies y un momento de gran impacto turístico (Cardona, 2016). Sin embargo, no fue hasta 1971, año en el que se celebró la I Semana de la Moda en Ibiza, cuando esta marca, conocida internacionalmente en la actualidad, comenzó a ganar notoriedad.

Empieza la I Semana de la Moda Ibiza Adlib

“Ayer, con gran éxito, comenzó la Semana de la Moda Ibiza Adlib, con un pregón, pronunciado a última hora de la mañana por don Miguel García de Sáez y por la noche, en el Portet Nou, con el primer desfile de modelos (...) El acto del pregón, que se celebró en el Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, estuvo presidido por el Cofrades Civil y Junta Provincial del Movimiento de Esclaves, don Víctor Hellín Sol (...) Hizo la presentación del programa el licenciado en derecho y delegado en Ibiza de Víctor Escaró, don Vicente Ribas (...). Seguidamente hizo uso de la palabra don Miguel García de Sáez, quien reafirmó que momentáneamente se encontraba en su casa, en esta ciudad permanente que para él es Ibiza (...) “Yo soy un prisionero de algo extraordinario, íntimo y amado. Es este un pregón de amor, amoroso e inmenso en amor a Ibiza, a Formentera. A nuestras islas Pitiusas (...). Yo, como forcanco, disparo mi pistola a los pies de mi Ibiza que de paso y jolote a esta Primera Semana de la Moda Adlib (...)”. Entre los asistentes al pregón se encuentran, entre otros, la Princesa Doda Ramacalida de Borbón, donna Marta de Morgan, la señora de Maza Martín-Comde y donna Smilja Mihailovitch (...). En Portet Nou, con una numerosa asistencia,



Dos jóvenes luciendo modelos Adlib. *Arts d'Imatge / So. Consell Insular.*

se celebró el primer desfile de la Semana Adlib (...). Además, y dentro del programa de actos de la Primera Semana de la Moda Adlib, que con tanto éxito viene celebrándose en nuestra isla, ofrecerá una actuación especial el cantante de moda Basilio, vencedor del programa Concurso 71 de Televisión Española, en el Conary Club de San Antonio (...). Programa Día 28 - 12 horas, segundo pase de modelos en finca privada con exhibición folclórica. Almuerzo campesino. Vista al pueblo de San José. 16 horas. Excursión en landrova Ibiza-San Antonio. 20 horas. Acto de inauguración de la exposición de cartels, sobre la I Semana de la Moda Adlib en el Museo de Arte Contemporáneo. Día 29 - 10 horas. Excursión a Formentera y almuerzo en la isla de Espalmador. 23.30 horas. Tercer pase de modelos en el Conary Club de San Antonio. Día 30 - 14 horas. Cuarto pase de modelos en el Puig de Missa de Santa Eulalia del Río. 22.30 horas. Cena de clausura, en San Rafael, de la I Semana de la Moda Adlib, con desfile de los mejores modelos que previamente se habrán seleccionado (...). (Foto original) Museo de Ibiza - 1966

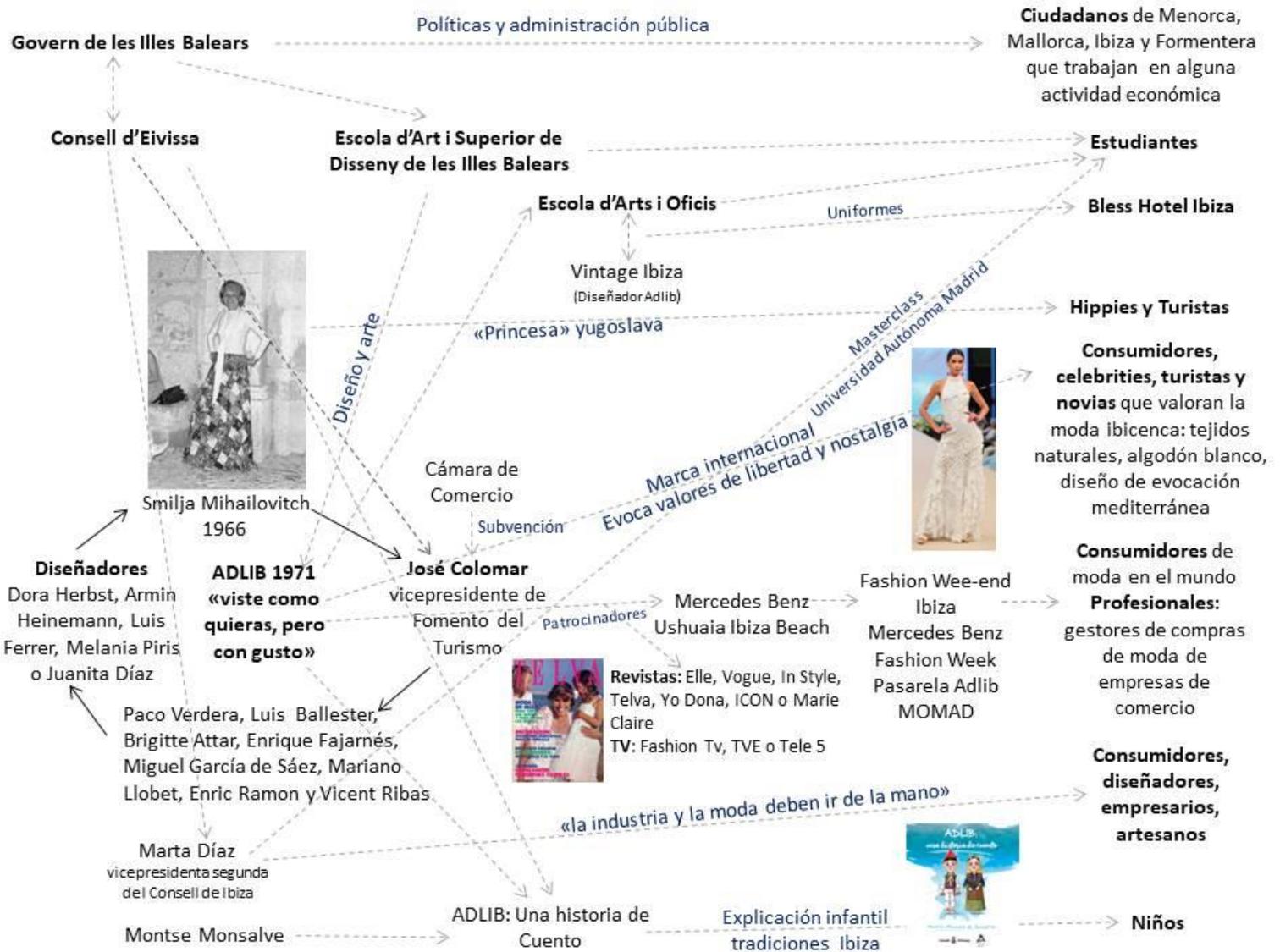
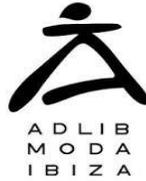
Fuente: Consell d’Eivissa, (2018).

La moda Adlib se inspira en la vestimenta tradicional de la isla, pero también en unos valores de respeto e innovación y, sobre todo, libertad y buen gusto. Por este motivo, José Colomar, vicepresidente de Fomento del Turismo, con el apoyo de la Cámara de Comercio, acuñaron el término de procedencia latina *ad libitum*, que significa “libertad”, y que adaptado a la moda ibicenca quiere decir “viste como quieras, pero con gusto”.

La marca Adlib Moda Ibiza nació gracias a Smilja Mihailovitch y una serie de visionarios como José Colomar, Paco Verdera, Luis Ballester, Brigitte Attar, Enrique Fajarnés, Miguel García de Sáez, Mariano Llobet, Enric Ramon y Vicent Ribas. También fueron muy importantes los primeros diseñadores, Dora Herbst, Armin Heinemann, Luis Ferrer, Melania Piris o Juanita Díaz, que hicieron de Adlib una marca internacional.

Las zapatillas de esparto, los tejidos de algodón, el color blanco, los bordados artesanales son la esencia de la moda Adlib que cautivo a turistas, artistas, diseñadores, artesanos y a multitud de personalidades que llegaron a las Pitiusas y apostaron por esta moda de inspiración mediterránea (Consell d’Eivissa, 2018).

Figura 7.2.1.- Ecosistema de Adlib Moda Ibiza



Fuente: Elaboración propia a partir de Consell d'Eivissa, (2018).

7.3. MICRO-SERVICE ECOSYSTEM

En este nivel, los intercambios de valor se producen principalmente entre la firma y el cliente, y la finalidad es la co-creación de valor entre los actores, es decir, no una simple venta, sino la creación de una experiencia de beneficio mutuo.

7.3.1. Pretty Ballerinas

La firma Pretty Ballerinas pertenece al grupo Mascaró, compuesto por tres marcas Mascaró, Úrsula Mascaró y Pretty Ballerinas. La prestigiosa empresa se fundó en 1918 cuando dos hermanos, Pedro y Antonio, comenzaron a fabricar zapatillas de ballet en un taller en Menorca. Más adelante, la segunda generación realizó un cambio revolucionario transformando las bailarinas en calzado. La marca continuó creciendo y ganando notoriedad, especialmente cuando la tercera generación comenzó su comercialización internacional.

Dentro del sector del calzado femenino español es una de las marcas más representativas, debido en gran medida a la calidad de su calzado, ya que la mayoría de los procesos de elaboración se hacen a mano (Andrés & Manzano, 2018).

La marca de Úrsula Mascaró va dirigida a mujeres activas, viajeras y atrevidas, mientras que Mascaró ofrece un producto de diseño más clásico que apuesta por una mujer actual, elegante y sofisticada (Arredondo, 2013). Por otro lado, Pretty Ballerinas ha logrado expandirse internacionalmente a gran velocidad gracias a la acogida de la firma por multitud de celebridades como la reina Letizia, Angelina Jolie, Kate Middleton, Claudia Shiffer o influencers como Olivia Palermo, quien tras enamorarse de la firma decidió colaborar diseñando colecciones cápsula para ella (Andrés & Manzano, 2018).

Figura 7.3.1.1.- Ecosistema Pretty Ballerinas



Fuente: Elaboración propia a partir de Durán, (2018).

7.3.2. Enric Majoral

Enric Majoral nació en Sabadell, pero se trasladó a Formentera en 1971, donde comienza su profesión como joyero artesanal. Para él la joya es una manera de expresarse y desarrollar la creatividad, por lo que no sigue un patrón establecido ni en técnicas, ni en materiales, sin embargo, en sus obras puede observarse una clara inspiración en la naturaleza y el ambiente mediterráneo. Incluso su logo es inspirado por las casetas varadero, tradicionales de Formentera (Rodríguez, 2011).

Figura 7.3.2.1.- Inspiración logo Majoral

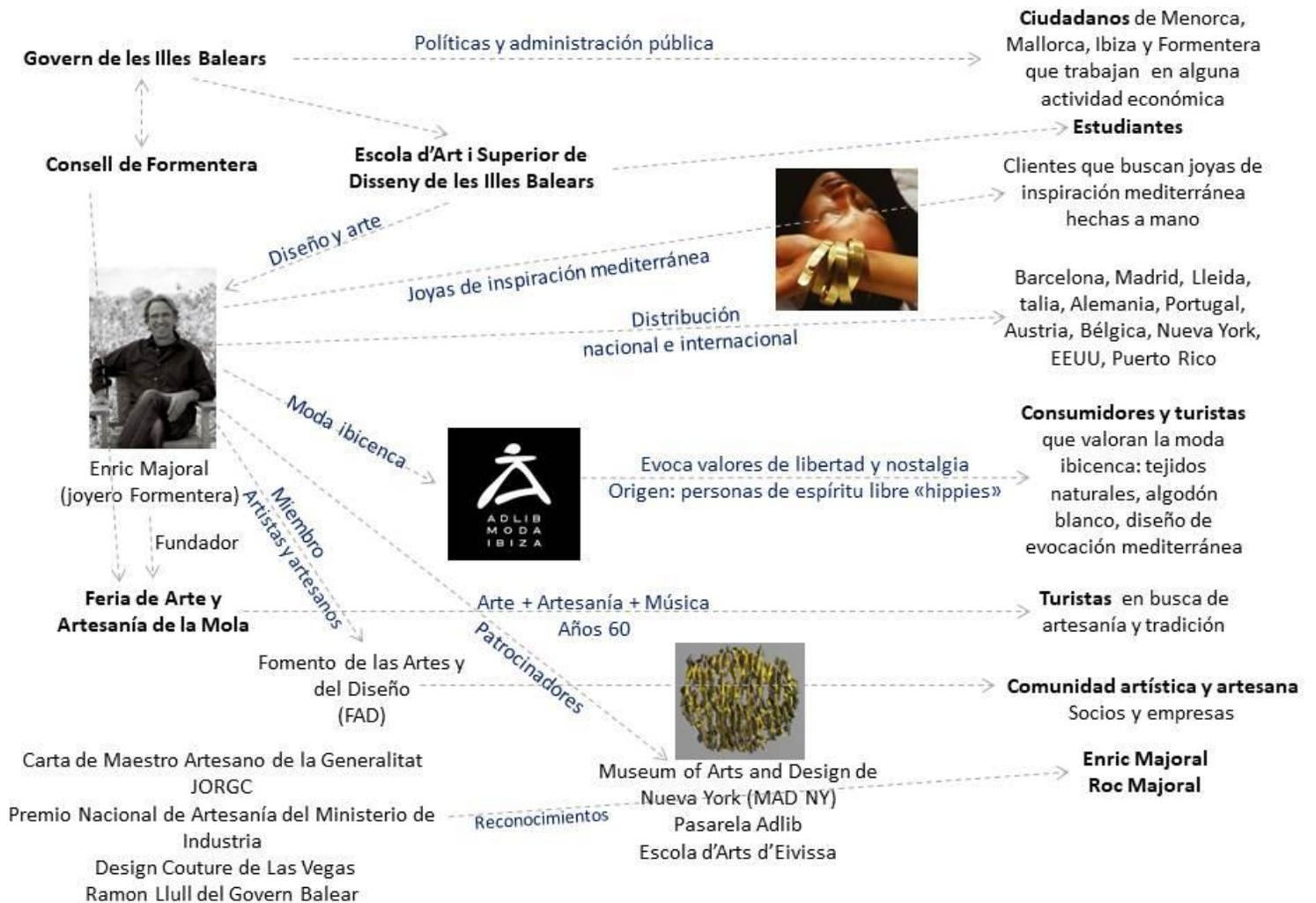


Fuente: Rodríguez, (2011).

Es uno de los miembros fundadores de la Feria de Arte y Artesanía de la Mola y desde 1984 es miembro del FAD (Fomento de las Artes y del Diseño). Durante toda su trayectoria profesional ha sido galardonado con multitud de reconocimientos como la Carta de Maestro Artesano de la Generalitat, el Premio a la Trayectoria del Colegio de Joyeros de Cataluña (JORGC), el Premio Nacional de Artesanía del Ministerio de Industria, el Design Couture de Las Vegas o el Ramon Llull del Govern balear. Además, varias de sus piezas han sido expuestas en el Museum of Arts and Design de Nueva York (MAD NY). También, ha colaborado en diversas ocasiones con la Pasarela Adlib junto con la Escola d'Arts d'Eivissa.

Su éxito le ha permitido comercializar sus productos por todo el mundo, con tiendas en el territorio nacional e internacional, Italia, Alemania, Portugal, Austria, Bélgica, Nueva York, EEUU, Puerto Rico, etc. (Majoral, 2019).

Figura 7.3.2.2.- Ecosistema Majoral



Fuente: Elaboración propia a partir de Majoral, (2019); Rodríguez, (2011).

8. ANÁLISIS RESULTADOS

Las encuestas realizadas tanto a users como a providers facilitan una información de gran trascendencia para nuestro estudio.

En primer lugar, respecto a los **providers**, la primera conclusión que se obtiene es que la formación del ecosistema Adlib se produce en los años 70 debido a la multiculturalidad existente en la isla y gracias a Smilja Mihalovitch y algunos visionarios que vieron en la moda de Ibiza una oportunidad que debía explotarse.

Respecto al turismo todos los entrevistados coinciden en que ha favorecido la formación del ecosistema de la moda Balear creando lo que es una marca única y ayudando a su difusión no solo en ámbito nacional también internacional, poniendo a las Pitiusas en el mapa. Por este motivo, se debe intentar mantener ambas industrias, el turismo y la moda, ya que una complementa a la otra, están interconectadas.

Las entidades y personalidades que los entrevistados consideran que han liderado los procesos de co-creación en este ecosistema han sido el Consell d'Eivissa, José Colomar y Charo Ruiz, ya que han sido los más mencionados.

Finalmente en cuanto a los personajes famosos que han contribuido a generar notoriedad en este ecosistema la más relevante es Smilja Mihailovitch, quien no solo creó el concepto de Adlib y organizó la primera edición de la Semana de la Moda Adlib, además frecuentó numerosos eventos sociales en la Península con la finalidad de dar a conocer esta moda.

Pero la Smilja no fue la única que logró que Adlib se convirtiera en una marca conocida internacionalmente:

“Han sido muchos los rostros conocidos que han visitado Ibiza y que han ido dando a conocer la Moda Adlib desde actrices como Ursula Andres, Gina Lollobrigida, Nati Abascal, Ana Obregón, Paris Hilton, el bailarín Antonio Gades, políticos como Abel Matutes, periodistas como Miguel Ángel de Sáez, Analía

Gadé, Pedro J. Ramírez, Fernando Ónega, Marta Robles, Julia Otero, el cantante Julio Iglesias y muchísimos más. Nuestra embajadora actual, Cayetana Guillén Cuervo, así como todos los famosos que cada año nos acompañan en nuestra Fashion week y que apoyan nuestra moda, sin olvidarnos de las grandes modelos que cada año desfilan en Ibiza como Toya Montoya, Mireia Canalda, Marta Ortiz o Clara Alonso, entre otras muchas”. Marta Díaz Pascual, Vicepresidenta Segunda del Consell D’Eivissa y Consellera de Industria entrevistada el 09/05/2019.

Por otro lado, tras analizar las entrevistas realizadas a los **users** también se ha obtenido información de gran valor respecto al mundo de la moda.

En primer lugar, las cuatro entrevistadas coinciden en que la moda es una manera de transmitir, expresar los sentimientos, de representarse a uno mismo y diferenciarse de los demás, y no una simple elección de una prenda. Además, para ellas la moda forma parte de su vida como actividad de ocio, ya sea acudiendo a desfiles o siguiendo a influencers y marcas. Una encuestada llegó incluso a decir lo siguiente:

“No creo que sea una actividad de ocio para mí... Quizás para otras personas si lo sea. Yo lo tengo como un modo de vida... Diariamente forma parte de mí. Está en mi forma de ser, querer sentirme bien conmigo misma a la hora de vestirme o de llevar un complemento”. Irene Sánchez Cabello entrevistada el 09/06/2019.

Los lugares o ciudades que más se han mencionado respecto a su influencia en el mundo de la moda han sido ciudades grandes como París, Milán y NY. Sin embargo, una encuestada respondió que los lugares con mayor relevancia son aquellos donde hay multiculturalidad, aspecto, según los providers entrevistados, clave para la formación del ecosistema Adlib, por lo que Ibiza podría ser otra ciudad importante para la moda.

En la pregunta sobre las marcas que aportan más valor para el mundo de la moda las respuestas han sido muy diversas, por lo que se interpreta que cada persona tiene unos gustos y necesidades, y a pesar de que todas las entrevistadas son personas involucradas en mundo de la moda, sus preferencias no son las mismas, hecho lógico, motivo de que existan

multitud de firmas, diseñadores y estilos que pretenden abarcar el mayor abanico posible de consumidores.

Finalmente, destacar que las encuestadas en su mayoría afirman no aportar propuestas de mejora a empresas de moda o comentarios en una comunidad, acción de gran importancia y con gran valor para las marcas, porque la co-creación de valor entre actores C2B y C2C es fundamental para lograr conectar con los consumidores y obtener un mayor éxito. Además, en la actualidad los consumidores muestran gran interés por conocer el punto de vista y la experiencia de otros usuarios, ya que lo consideran una fuente más fiable de información que la procedente directamente de las marcas.

9. CONCLUSIONES

En la actualidad, la moda es uno de los sectores con más influencia a nivel internacional, sumergiéndose en la sociedad no solo a través de los productos sino creando relaciones y experiencias de compra con los consumidores. Además, como se ha demostrado a lo largo del trabajo el sector de la moda no es independiente, sino que posee una gran correlación con el turismo, el arte y la tecnología.

En este trabajo se puede ver como la globalización y las nuevas tecnologías han permitido una gran conexión entre múltiples actores (C2C, C2B, B2C y B2B), consecuencia de esto, surgen complejos sistemas de intercambio con unos consumidores más informados y la necesidad de que las marcas adquieran una ventaja competitiva más sólida para poder competir a nivel global. Además, es necesario dejar de lado el enfoque centrado en los productos, ya que la sociedad ha avanzado hacia intercambios múltiples de servicios, es decir, bajo el enfoque *Service Dominant Logic*.

Para lograr esa ventaja competitiva, es imprescindible una co-creación de valor entre las marcas y los consumidores que propiciará un resultado mutuamente beneficioso y la formación de redes. Por este motivo, para poder tener una visión simplificada, realista y trascendente de los mercados y la comercialización, y en general, de los sistemas de intercambio del sector de la moda de las Islas Baleares y de algunas de las ciudades cumbre

de la moda europea como París, Florencia y Estocolmo, se han realizado varios ecosistemas que representan algunas de las interacciones que se producen desde distintos niveles, obteniéndose diversas conclusiones.

En las islas Baleares existen unas industrias creativas que han revolucionado el mundo de la moda y se han expandido internacionalmente gracias a su diseño artesanal y su calidad, lo que las han situado en un punto de referencia de la moda, esto puede observarse en algunas firmas como Camper o Charo Ruiz. Además, su inspiración en el mediterráneo y su búsqueda de la sostenibilidad evocan valores de transparencia y concienciación, aspectos valorados por los consumidores. Enric Majoral es otra clara evidencia del éxito de la inspiración del entorno de Formentera en sus diseños, en los cuales ha querido plasmar los mares, los paisajes o la flora de la isla, este aspecto diferencial le ha otorgado un gran crecimiento en los últimos años.

También queda reflejado el papel tan influyente que poseen los turistas en este ecosistema, la variedad de nacionalidades que visitan las islas, su poder económico y la difusión nacional e internacional que proporcionan, son elementos clave para el desarrollo y expansión de esta industria, y la formación de una marca única que asocia a la isla con un estilo de vestimenta libre y de alta costura. Además, ser un lugar donde se integran culturas y se unen tradiciones da lugar a un entorno con identidad propia.

Otro aspecto que ha favorecido la expansión de la moda Balear es la gran acogida de esta marca por personalidades tan conocidas como Naomi Campbell, Kate Moss, Ursula Andress o Paris Hilton entre otras, lo que ha permitido un gran crecimiento internacional.

Finalmente, tras este detallado estudio, se puede afirmar que en las Islas Baleares existe una clara co-creación entre el Consell, diseñadores, artesanos, turistas, instituciones, firmas, es decir, intercambios multi-actor bajo una perspectiva many-to-many que ha propiciado la creación de este gran ecosistema.

10. REFERENCIAS

- Andrés, R., & Manzano, D. (2018). *Fábrica de ideas - Imita*: Grupo Mascaró. Rtve. Recuperado de http://www.rtve.es/alacarta/videos/fabrica-de-ideas/fdi_10-11_imita/4896109/
- Arredondo, M. I. C. (2013). *Un estudio del calzado español en EE.UU. E-Commerce y M-Commerce como parte del modelo de negocio*. Universidad de Córdoba.
- Arsenault, B. (s. f.). Museo Salvatore Ferragamo.
- Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2016). Urban brandscape as value ecosystem: The cultural destination strategy of fashion brands. *Palgrave*, 12(1), 5-16. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.21>
- Beltrán-Andreu, C. (2011). La industria menorquina del calzado: Claves para aumentar su competitividad en un mundo global. *Revista de Historia Industrial*, 20(46), 127-158.
- Burguess, M. (2018). What is the Internet of Things? WIRED explains. Recuperado 20 de mayo de 2019, de <https://www.wired.co.uk/article/internet-of-things-what-is-explained-iot>
- Camino, A. (2018). Los 19 museos de moda más importantes del mundo. Recuperado 22 de mayo de 2019, de <https://www.tendencias.com/arte/19-museos-moda-importantes-mundo>
- Cardona, J. R. (2016). Moda Adlib: de los hippies a los turistas. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 177-206.
- Consell d'Eivissa. (2018). *Adlib moda ibiza*. Arán.
- Durán, C. (2018). *El Grupo Mascaró y la internacionalización del calzado de Menorca*. ibmagazine. Recuperado de <https://ibmagazine.es/el-grupo-mascaro-y-la-internacionalizacion-del-calzado-de-menorca/>
- Emerald Publishing. (2017). Your brand is not your brand: How to co-create value on social media.

- Emprendedores. (2015). Las 'bailarinas' de las famosas. *Emprendedores*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a50146/pretty-ballerinas-1/#>
- Florida, R. (2002). The rise of the Creative Class. *The Washington Monthly*.
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2018). Tracing brand constellations in social media: the case of Fashion Week Stockholm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 35-48. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2016-0115>
- Goib. (2018). *El IDI presenta Insight Lab, un programa para orientar y modernizar la industria de la moda*. Recuperado de <http://www.caib.es/pidip2front/jsp/es/ficha-convocatoria/strongel-idi-presenta-insight-lab-un-programa-para-orientar-y-modernizar-la-industria-de-la-modastrong>
- Gummesson, E., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8-22. <https://doi.org/10.1108/17566691011026577>
- Gummesson, E., & Polese, F. (2009). B2B is not an Island! *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 337-350. <https://doi.org/10.1108/08858620910966228>
- Harvey, D. (2008). El derecho de la ciudad. *New left review*, 53(4), 23-39.
- Herederó Díaz, O., & Chaves Martín, M.-Á. (2015). Las asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de «city branding». Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15(2), 63-76. https://doi.org/10.5209/rev_arab.2015.v15.n2.47857
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries*. (M. Ainsley, Ed.).
- infobae. (2017). Colecciones cápsula: de qué se trata el universo paralelo del lujo ahora en las marcas fast-fashion. *Infobae*, (Lifestyle), 1. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/20/colecciones-capsula-de-que-se-trata-el-universo-paralelo-del-lujo-ahora-en-las-marcas-fast-fashion/>

- Instituto Sueco. (2013). El Milagro de la moda sueca. *sweden.se*, 1-4.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (2.^a ed.).
<https://doi.org/10.4324/9781849772945>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Majoral. (2019). Enric Majoral. Recuperado de <https://www.majoral.com/portfolio/enric-majoral/?lang=es>
- Martindale, J. (2019). What is a blockchain? Recuperado 20 de mayo de 2019, de <https://www.digitaltrends.com/computing/what-is-a-blockchain/>
- Martínez, J. (2019). Se crea en París “la mejor escuela de moda del mundo”. Recuperado 16 de mayo de 2019, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/se-crea-en-paris-la-mejor-escuela-de-moda-del-mundo/2019010929185>
- McKinsey&Company. (2018). *The state of fashion. Colourage*.
<https://doi.org/10.1163/156853010X510807>
- Moda amb segell mallorquí. (2018). rtve. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informatiu-balear/moda-amb-segell-mallorqui/4465564/>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2006). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 8, 431-449.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Omar Concepcion. (2017). Florencia, la ciudad de los talentos Grandes documentales. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gh-sKZ51R9M>
- Prahalad, C. K., & Ramswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3).
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism*

Research, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Gustavo Gili. Recuperado de <http://www.vanessarosales.com/2015/03/breve-historia-de-la-moda-parisina/>
- Rodríguez, A. P. (2011). Los oficios de la cultura - Enric Majoral: joyero. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-eric-mayoral-joyero/1259242/>
- Rtve. (2019). Rebelión en la moda. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-tematica/noche-tematica-rebelion-moda/5069239/>
- S Moda. (2018). Moschino firmará la próxima colección cápsula de H&M. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/moschino-hm/>
- Segura, A. (2017). The Fashion Retail Value Chain Revolution. Recuperado 6 de marzo de 2019, de <https://fashionretail.blog/2017/09/05/the-fashion-retail-value-chain-evolution/>
- Segura, A. (2018a). 3D Printing in Fashion Retail. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://fashionretail.blog/2018/05/28/3d-printing-in-fashion/>
- Segura, A. (2018b). AR and VR in Fashion Retail. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://fashionretail.blog/2018/05/07/ar-vr-in-fashion/>
- Segura, A. (2018c). Artificial Intelligence in Fashion Retail. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://fashionretail.blog/2018/04/30/artificial-intelligence-in-fashion/>
- Segura, A. (2018d). Blockchain in Fashion Retail. Recuperado 15 de abril de 2018, de <https://fashionretail.blog/2018/06/04/blockchain-in-fashion/>
- Segura, A. (2018e). Internet of Things (IoT) in Fashion Retail. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://fashionretail.blog/2018/06/11/internet-of-things-in-fashion/>
- Segura, A. (2018f). The Fashtech Ecosystem. Recuperado 3 de abril de 2019, de <https://fashionretail.blog/2018/06/25/the-fashtech-ecosystem/>

Segura, A. (2019). Fashion Lab, the creativity Mecca. Recuperado 6 de marzo de 2019, de <https://fashionretail.blog/2019/01/21/fashion-art-labs/>

Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View. *Service Science*, 4(3), 207-217. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0019>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

11. ANEXOS

ENTREVISTAS PROVIDERS:

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Marta Díaz Pascual, Vicepresidenta Segunda del Consell D'Eivissa y Consellera de Industria.

Organización: Consell Insular d'Eivissa

Entrevista: 9 de Mayo de 2019

Email: eriera@conselldeivissa.es

- 1. ¿Cómo cree usted que se formó ese ecosistema? ¿qué organizaciones o entidades, quizás personas visionarias, fueron las pioneras en las primeras propuestas?**

La Moda Adlib nació en los años 70 con muchos visionarios, aquellos diseñadores que pensaban “viste como quieras pero con estilo” y siempre muy vinculada a la tradición, a las costumbres y a las tendencias de la isla. Una premisa que siempre ha estado muy presente en Ibiza, abanderada por el color blanco e ibicenco de confección artesanal. Aunque todo el mundo asocia Adlib con blanco durante décadas esta moda se caracterizaba por tener mucho color y prevalecían también los tonos negros, verdes o teja, así como las flores, pero a en los años 90 no llegaron los tintes a la isla y los artesanos decidieron blanquear sus prendas para un desfile. Fue tal su éxito que, desde entonces, es una de sus señas de identidad. No obstante son muchos los diseñadores que presentan propuestas cuajadas de color, en rojos, verdes o turquesas.

- 2. ¿Cree usted que el turismo ha favorecido la formación de este ecosistema de la Moda? ¿De qué forma?**

El turismo es un factor muy importante para nuestra isla. Es uno de los grandes motores y exponentes para la moda. Cada año, todas las personas que nos visitan observan cómo es nuestra moda y la difunden no solo en ámbito nacional también

en internacional ligada a la isla y a nuestra propia industria. Durante casi cinco décadas ha aportado muchísimas cosas buenas al comercio de Ibiza.

- 3. ¿Qué organizaciones o entidades considera usted que han sido o son emblemáticas o lideran procesos de co-creación en este ecosistema? ¿alguna/s empresa/s, entidad/es, personas? Diga alguna/s del ámbito público y otra/s del ámbito privado.**

La princesa Smilja Mihailovitch, sin duda, ha sido la gran embajadora de este ecosistema con aires de libertad. Sus posados descalza con vestidos blancos, pelo suelto y flores en el pelo hizo que muchos de sus admiradores y admiradoras siguieran este estilo. De hecho, enviaba cientos de cartas a ministros, políticos, especialistas en moda hablando de Ibiza y de su moda que hicieron que personalidades de ámbito internacional tan conocidas como Úrsula Andress, Gina Lollobrigida o la mujer de Niki Lauda fueran a Ibiza y llevaran vestidos Adlib.

- 4. ¿Cree que los clientes o consumidores, o usuarios, han realizado sugerencias que han resultado en mejoras para la gobernanza o marketing de la ciudad?**

La moda es una forma más de expresión. A través de los tejidos, de los encajes, de las puntillas y de esa forma de expresión tan peculiar que tiene la moda Adlib ha ido ganando mucho con los años. Desde el Consell Insular d'Eivissa hemos apostado mucho por apoyar la moda ibicenca y dejar patente nuestro propio estilo creando iniciativas e invirtiendo en marketing y comunicación para mostrar a los medios de comunicación nacionales e internacionales su valor. De hecho, es notable la asistencia a la Pasarela Adlib en la que cada año se acreditan más medios de comunicación y que cada vez se amplía más a un mayor número de personas.

En los últimos años hemos participado exportado nuestra moda a países como Milán, Londres o París, donde se percibe un gran entusiasmo por nuestra moda. Recientemente, impartí en el salón de actos de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid una charla sobre la ModaAdlib en la presentación del nuevo curso académico “Intelligence Influencers: Fashion &

Beauty”. Para mí fue un auténtico placer y espero haber podido ayudar a inspirar a muchas empresas y futuros proyectos que todavía no han visto la luz y les empuje a dar el salto y a empezar en este mundo tan bonito, tan potente y tan beneficioso para la economía y la imagen del país.

5. ¿Podría mencionar usted personajes famosos del pasado que han contribuido a generar notoriedad en este ecosistema?

Han sido muchos los rostros conocidos que han visitado Ibiza y que han ido dando a conocer la Moda Adlib desde actrices como Ursula Andres, Gina Lollobrigida, Nati Abascal, Ana Obregón, Paris Hilton, el bailarín Antonio Gades, políticos como Abel Matutes, periodistas como Miguel Ángel de Sáez, Analia Gadé, Pedro J. Ramírez, Fernando Ónega, Marta Robles, Julia Otero, el cantante Julio Iglesias y muchísimos más. Nuestra embajadora actual, Cayetana Guillén Cuervo, así como todos los famosos que cada año nos acompañan en nuestra Fashion week y que apoyan nuestra moda, sin olvidarnos de las grandes modelos que cada año desfilan en Ibiza como Toya Montoya, Mireia Canalda, Marta Ortiz o Clara Alonso, entre otras muchas.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde León a Baleares.

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Montse Monsalve de Sebastián

Organización: Periodista y escritora

Entrevista: 1 de Abril de 2019

Email: mmonsalve@imamcomunicacion.com

- 1. ¿Cómo cree usted que se formó ese ecosistema? ¿qué organizaciones o entidades, quizás personas visionarias, fueron las pioneras en las primeras propuestas?**

La historia de Adlib Moda Ibiza está estrechamente ligada a la vestimenta tradicional de la isla, pero también a una manera de concebir la vida basada en el respeto, en la innovación, en las tendencias y, sobre todo, en la libertad y en el buen gusto de uno de los rincones más cosmopolitas del mundo. Su inspiración primigenia bebe de la luz de los sombreros de paja que no envejecen, de las zapatillas de esparto, de los refajos de algodón y de los mantones de las mujeres, presentes en la indumentaria de las islas.

El germen de una marca propia de Ibiza, conocida hoy de manera internacional, comenzó a crecer en 1971, fecha en la que se celebró la I Semana de la Moda de Ibiza y en cuya pasarela se plasmó una realidad que ya desfilaba por sus calles. Esta esencia autóctona enamoró a turistas, nuevos residentes o artistas que llegaron a las islas, algunos para quedarse, en un momento cultural muy importante que logró la fusión de prendas propias del traje payés con aromas del movimiento hippie. Así, creadores y diseñadores, de la mano de costureras y mujeres de la isla, pusieron en valor la delicadeza de estos materiales naturalmente toscos y trabajados artesanalmente. La multiculturalidad de Ibiza se fusionó con los trajes tradicionales que se hicieron más ligeros, adaptándose a estas nuevas tendencias para dar lugar a Adlib Moda Ibiza. Su nombre fue acuñado por uno de sus artífices, José Colomar, vicepresidente en aquellos años de Fomento del Turismo de Ibiza, ente que, junto con la Cámara de Comercio, apoyó y consolidó una marca que nació amparada en la expresión latina *ad libitum*, que significa «libertad».

Quienes vivieron aquellos primeros pasos de Adlib Moda Ibiza destacan la naturalidad, frescura y nobleza de aquellos días en los que no había envidia, secretismo ni fugacidad en una corriente calificada de artística. José Colomar recuerda orgulloso cómo el entonces propietario de Diario de Ibiza, le acompañó a ver a Esteban Bassols, director general de Promoción del Turismo del Gobierno estatal para pedirle una subvención con la que celebrar la I Semana de la Moda en Ibiza. El montante que obtuvieron ascendió a 700.000 pesetas y la mano de la que ha sido y será su principal embajadora, la «princesa» yugoslava Smilja

Mihailovitch, tuvo un papel fundamental en el posicionamiento de aquella marca que nació para convertirse, casi sin saberlo, en una alternativa al estilo impuesto y a la uniformidad de las prendas que inundaban la industria de la época.

Diseñadores como Melania Piris, Luis Ferrer, Dora Herbst, los hermanos Paulas, Melania Piris, Juanita Díaz o Brigitte Attar triunfaron en aquellos inicios naturales de Adlib Moda Ibiza amparados por personalidades como Pilar Franco, la hermana del dictador que hacía la vista gorda ante la actitud laxa de y modernista de la isla, o actrices de la talla de Ursula Andress.

2. ¿Cree usted que el turismo ha favorecido la formación de este ecosistema de la Moda? ¿De qué forma?

La llegada masiva de jóvenes americanos que huían de las filas de la Guerra de Vietnam y se instalaron en la isla con sus nuevas costumbres, fusionada con artistas de todo el mundo que encontraron en Ibiza un lugar de crecimiento e inspiración, pusieron en el mapa a las Pitiusas. Pintores, fotógrafos, arquitectos y jóvenes de toda Europa vivieron con especial intensidad una revolución liberal que se tradujo de forma natural al mundo de la moda. Las temperaturas suaves, las playas cálidas, el nacimiento de las primeras salas de fiesta y discotecas y ese crisol de culturas propició que se crease lo que es ya una marca única que asocia a la isla con un estilo de vestimenta libre y conocido en todo el mundo.

3. ¿Qué organizaciones o entidades considera usted que han sido o son emblemáticas o lideran procesos de co-creación en este ecosistema? ¿alguna/s empresa/s, entidad/es, personas? Diga alguna/s del ámbito público y otra/s del ámbito privado.

El nombre de Adlib Moda Ibiza representa a la perfección un estilo de vida propio que nació gracias al espíritu de una serie de personas, capitaneadas por Smilja Mihailovitch, cabeza visible de un grupo de visionarios entre los que destacaban José Colomar, Paco Verdura, Luis Vallerster, Brigitte Attar, Enrique Ramón Fajarnés o Miguel G. de Suárez. La Enciclopèdia d'Eivissa i Formentera destaca también las

figuras de Miguel García de Sáez, Mariano Llobet, Enric Ramon y Vicent Ribas entre sus fundadores.

Hoy es el Consell d'Eivissa quien ampara esta marca de la isla y promociona a los cerca de 30 diseñadores adheridos a la misma, pero desde su nacimiento hace 48 años el papel desempeñado por Fomento del Turismo de Ibiza, por la Cámara de Comercio de Ibiza o por el Ayuntamiento de Eivissa han sido indispensables para su consolidación y mantenimiento.

La venta de prendas de diseñadores de Adlib Moda Ibiza en “El Corte Inglés” fue también un hito que permitió nacionalizar la marca, del mismo modo que el hecho de que en 1971 el cartel de Turespaña mostrase las prendas de la diseñadora Brigitte Attar y las joyas de Ibiza en todo el mundo. Personajes famosos como Naomi Campbell, Kate Moss, Eugenia Silva, Ana Obregón o Norma Duval han escogido durante décadas prendas y colecciones de diseñadores como Piluca Bayarri, Charo Ruiz o Vintage Ibiza, poniéndolas de relevancia.

4. ¿Cree que los clientes o consumidores, o usuarios, han realizado sugerencias que han resultado en mejoras para la gobernanza o marketing de la ciudad?

La marca Adlib Moda Ibiza es un caso de marketing único porque identifica a una isla con un estilo de moda registrado. Se trata de un hito que no se reproduce en ningún otro ecosistema y que demuestra que la inversión pública en su difusión se traduce en un mejor reconocimiento de la marca Ibiza, identificada así con este eslogan que aboga por la libertad con estilo y buen gusto.

El retorno de inversión millonario alcanzado por las apariciones en medios de su pasarela en los últimos años, 2016, 2017 y 2018, ha permitido difundir mucho más que sus prendas y diseñadores, exhibiendo la naturalidad de sus creadores y la magia de Ibiza en todo el mundo.

5. ¿Podría mencionar usted personajes famosos del pasado que han contribuido a generar notoriedad en este ecosistema?

Alrededor de 1966 Smilja Mihailovitch, la “princesa” yugoslava que capitaneó durante décadas Adlib Moda Ibiza y la personalidad más relevante de este concepto de moda, llegó a Ibiza en un momento en el que la isla vivía el boom del turismo y la invasión de los hippies.

En sus primeros años Adlib Moda Ibiza era un estilo de moda que se basaba en la lencería de las payesas y que los hippies supieron adaptar a su idiosincrasia y estilo de vida. Smilja vio, detrás de esta nueva moda, una manera de potenciar a la isla económica y turísticamente. Por ello, solicitó a las autoridades competentes del momento, al Ministerio de Información y Turismo, los permisos necesarios para crear la primera edición de la Semana de la Moda Adlib. Por este motivo, Smilja está considerada como la promotora de la moda Adlib y, gracias a su férreo carácter, este tipo de moda fue fiel a sus raíces durante 23 años, aunque adaptándose al momento de cada época.

Durante sus últimos años de vida, además de organizar la Pasarela Adlib, frecuentó numerosos eventos sociales en la Península, que la convirtieron también en asidua de las revistas del papel cuché.

Smilja apareció, incluso, en varias películas de Roman Polanski, con el que tenía una gran amistad.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde León a Baleares.

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Roc Majoral Ballester

Organización: Majoral

Entrevista: 21 de Mayo de 2019

Email: roc@majoral.com

- 1. ¿Cómo cree usted que se formó ese ecosistema? ¿qué organizaciones o entidades, quizás personas visionarias, fueron las pioneras en las primeras propuestas?**

Creo que las Islas Baleares han sido siempre un lugar de paso y encuentro de personas de diferentes nacionalidades, culturas y sensibilidad artística. Esta mezcla ha generado un poso cultural muy rico y variado que florece en forma de propuestas creativas variadas e interesantes.

En el terreno que yo pueda conocer mejor, la joyería en las Pitusas, creo que algunas empresas como la nuestra propia, Majoral, o la Ibicenca Elisa Pomar, nacieron siempre dentro de un círculo de influencia de artistas, diseñadores, músicos, pintores, etc. Que marcaron la obra y evolución de las firmas.

- 2. ¿Cree usted que el turismo ha favorecido la formación de este ecosistema de la Moda? ¿De qué forma?**

Evidentemente que el turismo ha favorecido la formación de el ecosistema. Primero por la variedad de nacionalidades que visitan las islas y que, en los años 70's y 80's, apreciaban el diseño y la artesanía de las primeras propuestas de las empresas Baleares, mientras que el mercado nacional estaba aún "dormido". Segundo, que este turismo incipiente tenía suficiente poder económico para comprar los productos, financiando así a las empresas en formación.

- 3. ¿Qué organizaciones o entidades considera usted que han sido o son emblemáticas o lideran procesos de co-creación en este ecosistema? ¿alguna/s empresa/s, entidad/es, personas? Diga alguna/s del ámbito público y otra/s del ámbito privado.**

Moda Adlib

Gobierno Balear

Feria Artesana de la Mola, Mercado Artesano de las Dalias

CharoRuiz

Elisa Pomar

Majoral

Desigual

Camper

4. ¿Cree que los clientes o consumidores, o usuarios, han realizado sugerencias que han resultado en mejoras para la gobernanza o marketing de la ciudad?

No lo creo. En los casos que yo conozco de cerca, tanto en Ibiza como en Formentera, las iniciativas de promoción o marketing siempre han sido lideradas por las propias marcas, encontrando después un apoyo de mayor o menor intensidad por parte de las organizaciones gubernamentales, dependiendo del color político del momento.

5. ¿Podría mencionar usted personajes famosos del pasado que han contribuido a generar notoriedad en este ecosistema?

Smilja Mihailovitch

Enric Majoral

Elisa Pomar

Charo Ruiz

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde León a Baleares.

Espero que le sirvan mis respuestas, ya que mis conocimientos en materia de moda son limitados, nuestra empresa, Majoral, siempre se ha distinguido por ser una propuesta alternativa, con su propio recorrido en el mercado.

Atentamente;

Roc Majoral.

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Nadège Seguín

Organización: Etikology, empresa perteneciente a moda adlib, que busca una moda orgánica

Entrevista: 3 de Abril de 2019

Email: Nanou@nanoucouture.com

- 1. ¿Cómo cree usted que se formó ese ecosistema? ¿qué organizaciones o entidades, quizás personas visionarias, fueron las pioneras en las primeras propuestas?**

En la moda Adlib en si realmente se creó a raíz de que llegaron los primeros hippies, es decir, la gente que no quería ir a la guerra y que quería vivir de otra manera durante los años 70 y vinieron a Ibiza en busca de otra vida, entonces no creo que se pueda considerar turismo en esa época. Ellos a través de su influencia y aportando su visión de lo que era ya el traje típico tradicional de Baleares crearon lo que es la primera visión de moda Adlib, lo que es la moda de ibiza.

En este sentido, siempre se suele sobresaltar, subrayar a la que era la princesa, la señora yugoslava Smilja Mihailovitch. Fue una de las líderes en crear este movimiento y ha unido un poquito a todos los diseñadores que había en la época que creaban de manera diferente moda en la isla de Ibiza.

- 2. ¿Cree usted que el turismo ha favorecido la formación de este ecosistema de la Moda? ¿De qué forma?**

Con la llegada de lo que es el turismo como lo conocemos hoy en día la moda tenido un gran impacto a lo que es la publicidad de la isla y de las cosas que se pueden encontrar en ella, de las posibilidades que da y desde entonces turismo sigue siendo una parte importante de la comunicación en cuanto a la producción de moda local.

- 3. ¿Qué organizaciones o entidades considera usted que han sido o son emblemáticas o lideran procesos de co-creación en este ecosistema? ¿alguna/s**

empresa/s, entidad/es, personas? Diga alguna/s del ámbito público y otra/s del ámbito privado.

Sin duda el Consell de Ibiza, son ellos quienes lo organizan todo hoy en día hay algunas empresas quizá en cuanto a diseñadores que resaltan más que otras como podría ser el caso de Charo Ruiz, pero en resumen todo lo que concierne a la moda adlib es cosa del Consell.

4. ¿Cree que los clientes o consumidores, o usuarios, han realizado sugerencias que han resultado en mejoras para la gobernanza o marketing de la ciudad?

A esta pregunta no puedo responderte, yo como diseñadora te puedo decir cómo se ha creado el movimiento, pero este tema más relacionado con marketing y turismo no lo conozco, y no quisiera decirte cosas que no tienen relación.

5. ¿Podría mencionar usted personajes famosos del pasado que han contribuido a generar notoriedad en este ecosistema?

Como te decía anteriormente, sería la señora Smilja Mihailovitch y también el Señor Colomar, que es un empresario de Ibiza que tiene un hotel importante, el cual fue fundamental en lo que fue la creación de este grupo en un primer momento, ya que él y su esposa, quién fue la primera modelo de la moda Adlib, fueron parte del grupo pionero en la creación de este concepto.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde León a Baleares.

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Sonia Castellanos

Organización: Ahhnells, Diseño de complementos de moda y sombreros

Entrevista: 7 de Abril de 2019

Email: soniadiseny@hotmail.com

1. ¿Cómo cree usted que se formó ese ecosistema? ¿qué organizaciones o entidades, quizás personas visionarias, fueron las pioneras en las primeras propuestas?

La historia de la Moda Adlib está ligada a la vestimenta tradicional ibicenca. Así, los sombreros de paja, las zapatillas de esparto y los mantones de las mujeres, presentes en la indumentaria de las islas son parte de su inspiración.

La I Semana de la Moda de Ibiza nació en 1971 con la llegada a las Pitiusas del movimiento hippie cuyo estilo autóctono enamoró a los recién llegados, que quisieron poner en valor la delicadeza de estos materiales naturalmente toscos y trabajados artesanalmente. La multiculturalidad de la isla, cuajada de artistas y de visitantes de todos los rincones del mundo, se fusionó con la moda autóctona y con los trajes tradicionales ibicencos que se hicieron más ligeros, adaptándose a estas nuevas tendencias para dar lugar a la Moda Adlib.

2. ¿Cree usted que el turismo ha favorecido la formación de este ecosistema de la Moda? ¿De qué forma?

Tras la Guerra, la isla sufrió una llegada masiva de jóvenes y artistas de toda Europa, que plasmaron sus diversas formas de pensar, costumbres y tradiciones en la moda.

3. ¿Qué organizaciones o entidades considera usted que han sido o son emblemáticas o lideran procesos de co-creación en este ecosistema? ¿alguna/s empresa/s, entidad/es, personas? Diga alguna/s del ámbito público y otra/s del ámbito privado.

El nombre de Adlib fue acuñado por uno de sus artífices, José Colomar, vicepresidente en aquellos años de Fomento del Turismo de Ibiza, ente que, junto con la Cámara de Comercio, apoyó y consolidó una marca que nacía amparada en la expresión latina “ad libitum“, que significa “libertad“.

4. ¿Cree que los clientes o consumidores, o usuarios, han realizado sugerencias que han resultado en mejoras para la gobernanza o marketing de la ciudad?

La marca Adlib constituye un ecosistema creado por multitud de diseñadores, artesanos, instituciones, clientes... cada uno de los cuales han aportado sus conocimientos y experiencia para la constitución y crecimiento de esta marca conocida a nivel global, favoreciendo la difusión de la cultura y la esencia de Ibiza.

5. ¿Podría mencionar usted personajes famosos del pasado que han contribuido a generar notoriedad en este ecosistema?

La “princesa” yugoslava Smilja Mihailovitch tuvo un papel fundamental como embajadora de este nuevo estilo por todo el mundo. Smilja encontró en Ibiza a una mujer libre, de belleza natural, fresca y auténtica que inspiró a diseñadores naturales de Ibiza y de otros rincones de Europa para crear piezas ligeras, de color blanco puro, bordadas artesanalmente y con suficiente movimiento para resaltar el cuerpo de la mujer.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde León a Baleares.

ENTREVISTAS USERS:

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Irene Sánchez Cabello

Nacionalidad: Española

Entrevista: Día 9 de junio, Ibiza

E-mail: Irene_nene1@hotmail.com

1. ¿Qué cualidades valora especialmente de la moda?

Creo que la moda le ofrece al ser humano la manera de poder mostrarse diferente a los demás, nos autodefine y ofrece la oportunidad de expresar nuestros sentimientos, gustos y forma de ser a través de cómo nos vestimos.

2. ¿Representa para usted la moda una actividad de ocio?

No creo que sea una actividad de ocio para mí... Quizás para otras personas si lo sea. Yo lo tengo como un modo de vida... Diariamente forma parte de mí. Está en mi forma de ser, querer sentirme bien conmigo misma a la hora de vestirme o de llevar un complemento.

3. ¿Qué lugares/ciudades cree que aportan mayor valor hoy en día al mundo de la moda, y qué marcas?

Yo creo que los lugares que pueden aportar más son los lugares en los que hay más mezcla de culturas, de personas de distintas razas, religiones y procedencias...la cultura también está en el vestir, y las distintas costumbres dependiendo de cada persona, es lo que crea ideas nuevas y formas nuevas de hacer la ropa y de llevarla puesta. Por eso seguramente las grandes ciudades, los sitios turísticos y de costa sean los lugares en los que se unan más diversidad de culturas, ya sea por trabajo o por ocio el motivo por el que la gente se concentre más en unos lugares que en otros.

Las marcas siguen la corriente de la gente y sobre todo de los nuevos diseñadores. Cabe destacar la importancia de los medios de comunicación, las redes sociales, la música y el cine, son por supuesto un gran timón que influye. También el deporte y el arte en general. Yo señalaría como marca a Zara como una flecha importantísima en el mundo de la moda. Ya no solamente por el diseño, sino por la accesibilidad y la visibilidad.

En la moda online, destacaría a ASOS, por dar oportunidad a nuevos diseñadores de mostrar su producto, por la diversidad de talla y precios, Y también por la facilidad de conseguir sus productos a través del envío a domicilio.

En tallas grandes, diseñadoras como Elena Miró, son muy destacadas y la filial de MANGO, VIOLETA también por ser un producto económico y accesible.

4. Además de gustarle la moda, ¿visita algún lugar/escuela/museo/evento relacionado con este ámbito? En caso positivo, ¿cuáles? y ¿cómo valora esa vivencia y qué sensaciones le proporcionó?

A parte de gustarme la moda, y visitar las tiendas de vez en cuando, como dije anteriormente la redes sociales, la moda online, y la prensa, las revistas ya son de por sí un gran foro, lo que más me gusta visitar y donde más que cerca se disfruta la moda es en un buen desfile... Aquí en Baleares, sobre todo en la estación de verano suele haber bastante oportunidad de ver moda en vivo.

El desfile de la moda Adlib por excelencia Futur Adlib es un claro ejemplo, o hace unos días, en la Mallorcadesignday de moda Pret a porter.

Para mí esa vivencia es de un gran significado, puesto que provengo de una familia en la que prácticamente todas las mujeres han vivido de la costura de una manera o de otra. Yo no he vivido directamente de ello, pero si me enseñaron a coser de niña, y a bordar y tejer mi propia ropa. No solo es un arte sino una manera de vivir.

Hoy en día coso a menudo por gusto, y debo decir que es un privilegio poder tener todavía ese conocimiento, que por desgracia hoy en día se está perdiendo cada vez más, pues cada vez son menos las personas que sienten la inquietud de saber cómo se monta una prenda de vestir.

5. ¿Conoce usted o es miembro de alguna red social o comunidad de marca relacionada con la moda donde usted comparta información y afición?

De casualidad también formo parte de un grupo de personas que se han unido en la lucha de la diversidad de las tallas, y la lucha por que la mujer se muestre de una manera real en el diseño y en el marketing. Soy modelo “Curvy”.

Se lucha por que cualquier persona pueda salir a la calle como se sienta a gusto, que a cualquier edad se pueda usar determinados tipos de cortes y colores, siempre y cuando a la persona le siente bien. También por difuminar los marcados cánones de belleza que hay instaurados, o mejor dicho mal instaurados, y que cualquiera pueda

mostrarse bien parecido aunque no tenga unas medidas concretas ni un color de piel o cabello concreto.

Debo destacar que, también se ha “sexualizado” la ropa con respecto del hombre... la moda ha tendido a disgregarnos sexualmente y a encasillarnos en unos colores y formas según el sexo. Eso también limita mucho el avance del diseño, la diversidad y el futuro cultural de la moda.

6. ¿Ha comunicado usted propuestas de mejora a alguna empresa de moda sobre la marca, o comentarios en una comunidad?

La verdad es que no he llegado a proponer a ninguna marca que hiciera ningún cambio, al menos no oficialmente... Pero si he comentado con mis compañeras y compañeros de grupo, también en mi vida cotidiana y en mi trabajo, que la moda debe dejar de ser solo para las personas delgadas, altas... creo que está surgiendo una gran goleada de cambio a ese respecto porque la gran mayoría de las personas no tienen la suerte de reunir esas características. También la edad es un factor muy importante. Tiende a discriminarse a ese colectivo, y creo que las marcas que apuestan por las mayorías sociales son las que realmente ganan la partida. Yo suelo decir que los gordos, los bajitos, los altos y los viejos también necesitan vestirse... también quieren verse bien... y también tienen su dinero en el bolsillo.

7. Comente si para usted es de interés conocer el origen, materiales, proceso de elaboración, y más detalles de los productos en su proceso de decisión de compra.

Si me interesa saber la procedencia de los materiales con los que está hecha la ropa que me compro. Ya no tanto por su exquisitez, sino porque este hecho con materiales que no dañen el medio ambiente, y por lo tanto sean reutilizables. También intento elegir prendas que no hayan sido de una procedencia que haya causado daño a ningún animal. Hoy en día hay materiales que ofrecen excelentes resultados, sin necesidad de utilizar por ejemplo pieles de animales.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde la Universidad de León

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: Iris Valbuena López

Nacionalidad: Española

Entrevista: Madrid, 22:30

E-mail: irisvalbuenalopez@gmail.com

1. ¿Qué cualidades valora especialmente de la moda?

Que es un arte, es capaz de transmitir muchas cosas, todo.

2. ¿Representa para usted la moda una actividad de ocio?

La moda está en todo y por supuesto, es muy importante en el ocio.

3. ¿Qué lugares/ciudades cree que aportan mayor valor hoy en día al mundo de la moda, y qué marcas?

La primera, sin duda, París, después Milán y NY.

Para mí Channel, Dior y LV.

Españolas que he tenido el placer de trabajar con ellas y me encantan, Delpozo y Hanibal Laguna.

4. Además de gustarle la moda, ¿visita algún lugar/escuela/museo/evento relacionado con este ámbito? En caso positivo, ¿cuáles? y ¿cómo valora esa vivencia y qué sensaciones le proporcionó?

Si, voy a muchos desfiles.

Suelo trabajar también con jóvenes diseñadores, es muy interesante ver cómo empiezan en esto y el talento que tienen, ellos son también el futuro.

5. ¿Conoce usted o es miembro de alguna red social o comunidad de marca relacionada con la moda donde usted comparta información y afición?

Muchas amigas mías son también modelos y gente que trabaja en la moda.

6. ¿Ha comunicado usted propuestas de mejora a alguna empresa de moda sobre la marca, o comentarios en una comunidad?

Claro, siempre es bueno aportar cosas y puntos de vista diferentes.

7. Comente si para usted es de interés conocer el origen, materiales, proceso de elaboración, y más detalles de los productos en su proceso de decisión de compra.

Por supuesto que sí, ahí es donde se diferencian las marcas y por lo que se puede denominar a una firma “alta costura”.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde la Universidad de León

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: RAQUEL ESPADA BELLIDO

Nacionalidad: española

Entrevista: Ibiza, 22:37h

E-mail: raquelespada90@gmail.com

1. ¿Qué cualidades valora especialmente de la moda?

Que las prendas sean de calidad, únicas y de elaboración lenta.

2. ¿Representa para usted la moda una actividad de ocio?

Sí, existen muchos desfiles, showrooms y eventos de moda en mi ciudad, Ibiza.

3. ¿Qué lugares/ciudades cree que aportan mayor valor hoy en día al mundo de la moda, y qué marcas?

NYC, Milán, París, Madrid, Ibiza, Tokio, Barcelona, Sevilla...

- 4. Además de gustarle la moda, ¿visita algún lugar/escuela/museo/evento relacionado con este ámbito? En caso positivo, ¿cuáles? y ¿cómo valora esa vivencia y qué sensaciones le proporcionó?**

Pasarela Adlib Ibiza, Museo del traje de Madrid, la Escuela de Artes de Ibiza, MBFW Madrid, MBFW Ibiza, Hoteles como El Destino Ibiza o el agroturismo Atzaró donde se realizan desfiles...

- 5. ¿Conoce usted o es miembro de alguna red social o comunidad de marca relacionada con la moda donde usted comparta información y afición?**

Sí, formo parte del equipo de la pasarela Adlib como jefa de grupo de vestidos; Estudié diseño y moda y trabajé para algunas marcas locales.

- 6. ¿Ha comunicado usted propuestas de mejora a alguna empresa de moda sobre la marca, o comentarios en una comunidad?**

Sí, mientras trabajaba para la marca.

- 7. Comente si para usted es de interés conocer el origen, materiales, proceso de elaboración, y más detalles de los productos en su proceso de decisión de compra.**

Dependiendo de la ocasión, si se trata de una prenda especial sí.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde la Universidad de León

NOMBRE Y APELLIDOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA: ALBA PRIETO GARCÍA

Nacionalidad: Española

Entrevista: León

E-mail: aprieg02@estudiantes.unileon.es

1. ¿Qué cualidades valora especialmente de la moda?

En mi opinión, la moda representa una forma de representarse a uno mismo, tu personalidad y forma de ser e incluso tu estado de ánimo. Para mí, la moda es mucho más que abrir el armario y escoger que ropa te pondrás hoy, también representa como eres o cómo quieres ser.

2. ¿Representa para usted la moda una actividad de ocio?

La moda representa un papel importante en mi vida, dedico parte de mi tiempo libre a buscar ropa en tiendas online y las prendas que llevan las influencers de moda; y también acudo a menudo a tiendas de ropa para mirar las nuevas tendencias y en gran parte de las ocasiones a comprar varias prendas.

3. ¿Qué lugares/ciudades cree que aportan mayor valor hoy en día al mundo de la moda, y qué marcas?

Aunque como ciudades sigues siendo importantes Nueva York, Los Ángeles, Londres, París o Milán, actualmente con la influencia de las redes sociales se pueden destacar ciertos eventos que aportan gran influencia sobre la moda como puede ser el festival de Coachella en California. También, en los últimos años muchas marcas han llevado a un grupo de influencers a países como Tailandia o Indonesia y zonas costeras como Cancún o Ibiza para realizar sus campañas publicitarias a través de las redes sociales, ayudando así al turismo de la zona o país.

4. Además de gustarle la moda, ¿visita algún lugar/escuela/museo/evento relacionado con este ámbito? En caso positivo, ¿cuáles? y ¿cómo valora esa vivencia y qué sensaciones le proporcionó?

Acudo ocasionalmente a desfiles de moda local ayudando en su realización o simplemente como espectadora. También he podido visitar el Museo de Yves Saint Laurent en Marrakech. Aunque no exista gran relación entre ambas cosas, me aportan una cosa en común, la admiración por el trabajo realizado y la dedicación que es necesaria para la realización de cada prenda y la perfección con la que se realizan.

5. ¿Conoce usted o es miembro de alguna red social o comunidad de marca relacionada con la moda donde usted comparta información y afición?

Aunque no aporte información si uso varias aplicaciones relacionadas con la moda, como son Instagram o 21Buttons para informarme de nuevas prendas, precios y tiendas que desconozco.

6. ¿Ha comunicado usted propuestas de mejora a alguna empresa de moda sobre la marca, o comentarios en una comunidad?

Por lo general no, en ocasiones algún comentario relacionado con el mal tallaje o la falta de calidad de alguna de las prendas que he adquirido.

7. Comente si para usted es de interés conocer el origen, materiales, proceso de elaboración, y más detalles de los productos en su proceso de decisión de compra.

Normalmente, compro ropa a grandes multinacionales las cuales no aportan gran información sobre ese tipo de cosas pero si valoro mucho la ropa artesanal, y saber que está hecho a mano por una persona local y de forma especializada aporta un gran valor añadido a esa prenda.

Muchas gracias por su colaboración, saludos de Andrea Blanco desde la Universidad de León