



DOMINGO, 17 DE SEPTIEMBRE DE 2017 / Número 48.850

www.lavanguardia.com 2,50 euros (+Aperitivos 4,49 € + Novela 8,45 € +Bilingües 7,45 € +Ciencia 12,45 €)

LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

Remontada del Barça ante el Getafe (1-2)

DEPORTES 74 A 76



Messi, Nadal y Gasol en la era de la longevidad deportiva

DEPORTES 84 Y 85



HOY

1,99 € + cupón del día

JUEGO DE APERTIVO DE CERÁMICA BIDASOA
1.ª entrega: BANDEJA RECTANGULAR GRANDE



REVISTA RECEPTES BY CUINA N.º 3



por sólo 4,95 €

Colau se suma a la protesta de los alcaldes investigados

► El gesto de la alcaldesa acrecienta la irritación de sus socios socialistas

► Rajoy pide al Govern que vuelva a la legalidad **POLÍTICA 19 A 28 Y EDITORIAL**



LAURA BUSQUETS / ACP

Varas en alto. Los alcaldes investigados alzan sus varas de mando en la plaza Sant Jaume, tras Puigdemont (que ayer replicó a Rajoy con estas palabras: "No subestimen la fuerza del pueblo de Catalunya") y otros dirigentes independentistas

Trump se aleja de los republicanos en varios frentes políticos

● Alarma en las filas conservadoras ante los pactos de su presidente con los demócratas

Tras desautorizar a sus correligionarios, pactar con los rivales e incumplir promesas, el presidente Trump ha ampliado la distancia entre la Casa Blanca y el Congreso. **INTERNACIONAL 3 Y 4**

Visita a la nueva sede de Apple, proyectada por Norman Foster

El último sueño de Steve Jobs ya es realidad

TENDENCIAS 46 Y 47

FRANCESC BRACERO
Cupertino, EE.UU.
Enviado especial



“Que lo recuerden como fue: bueno, generoso, humilde y honesto”

● Los padres y el hermano de Pablo Pérez, la víctima número 15 del 17-A, lo evocan al cumplirse un mes del atentado de la Rambla

Un mes después del atentado del 17 de agosto, *La Vanguardia* reconstruye lo que fueron las horas y los días posteriores para la

familia de una de sus víctimas, Pablo Pérez, apuñalado por Younes Abouyaaqoub... Hasta que se supo del final de su vida

y, ante el féretro de Pablo, su madre dijo: “Cariño, marcha tranquilo, que los Mossos ya cogieron a tu asesino”. **POLÍTICA 31**

ESTILO ITALIANO, CONFORT ABSOLUTO



STONEFLY

stonefly.it



La evolución de los modelos de consumo

“Las tiendas deben darte lo que no obtienes online”

Ian Rogers, director digital del grupo LVMH

MAR GALTÉS
Barcelona

Ian Rogers (1972), graduado en informática por la Universidad de Indiana, vendió su primera empresa –de digitalizar música– a Yahoo. Era el consejero delegado de Beats cuando en el 2014 fue adquirida por Apple, y estuvo al frente de Apple Music hasta que en octubre del 2015 se convirtió en el máximo responsable digital de Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH), el mayor conglomerado mundial de marcas de lujo. Un emprendedor tecnológico americano en la cima del glamur. El viernes participó en Barcelona en una jornada sobre experiencia digital y lujo organizada por el Círculo Fortuny.

La evolución tecnológica de la sociedad, ¿cambia el concepto del lujo?

Creo que los consumidores no piensan en lujo: se enamoran de marcas y de su creatividad. Para estas marcas, el punto de partida tiene que ser la alta calidad del producto y la creatividad, que ahora están en su mejor momento, porque cuando el mundo era *mass media*, el marketing importaba más, pero ahora los consumidores tienen opciones de elección ilimitadas para acceder a lo que realmente quieren. ¿Dónde está la línea entre lujo y no lujo? No estoy seguro, pero sí que hay un gran abismo entre lujo y *commodity*. Una marca de lujo es calidad excepcional, *storytelling* (narrativa), estilo y gracia.

El lujo es experiencia de marca y de compra. ¿Cómo encaja con el comercio electrónico?

Por un lado, está la imagen de la marca, y por otro, el servicio, la experiencia en la tienda. Las expectativas y las costumbres de los consumidores están cambiando. Por ejemplo, antes, recibir una llamada podía ser especial, pero ahora se asocia al telemarketing, y con los amigos lo que funciona son los mensajes de texto. Los consumidores no piensan en tecnología sino en la conveniencia y el buen uso de su tiempo. Mira Uber: ¿es tecnología? No lo sé, vas en un coche físico... pero es una experiencia facilitada por la tecnología. Tenemos que mirar la experiencia de compra de la misma manera: nuestros clientes pueden moverse entre nuestras tiendas físicas, webs, apps... El soporte global que demos definirá la experiencia completa del lujo.

¿Es más difícil la transformación digital para una compañía de lujo?

No lo creo. Antes, el comercio electrónico consistía en precio y conveniencia, y eso no encaja con el lujo. Pero ahora va de experiencia de usuario, y es el momento apropiado para que el lujo lo abrace.

¿Cómo cree que la digitalización cambiará el concepto de las tiendas?

El formato cambiará seguro, pero no creo que se conviertan en escaparates sin pro-

ducto. Sabemos que a los clientes no les gusta salir de la tienda sin el producto que han ido a buscar en ese momento. Las tiendas deben darte lo que no obtienes online. Si algo lo puedes obtener desde el móvil, siempre será más fácil comprarlo desde el teléfono. Lo que te lleva a una tienda es una experiencia, de algún tipo, que no puedes obtener online. Y eso significa cosas diferentes según cada marca: un bar, una atención diferenciada... Le Bon Marché (grandes almacenes de París, fundados en 1838, ahora propiedad de LVMH) son un ejemplo increíble de comercio moderno: puedes ir a comer el domingo a un *pop up* de productos italianos; a tomar un café, a comprar unos pantalones, en vacaciones llevo a mi hija a buscar

nición, una boutique tiene una selección única. Después, el *merchandising*: internet se está convirtiendo en un medio visual (Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest). La mayoría de los comercios electrónicos todavía tiene un enfoque editorial, propio de los primeros tiempos de internet. Pero si queremos hacer algo moderno, es una apuesta visual. Y, por último, el servicio: entrega rápida, facilidad de devolución...

¿El lujo apuesta por lo digital para atraer a los millennials?

Yo pienso en clientes en general, creo que es un error pensar que cada generación tiene características concretas. La realidad es que los humanos cambian debido a internet. La gente joven está totalmente inmersa, pero mi madre tiene 70 años y su vida también ha cambiado. Nuestro mundo estaba limitado por una radio o televisión o revistas locales y las generaciones jóvenes no tienen estas limitaciones. Y otro cambio es que hemos focalizado la cámara hacia nosotros mismos más que nunca en la historia. Nuestra identidad está expuesta de forma sin precedentes, y eso pone a las marcas en una nueva posición en la vida de los consumidores.

¿El consumidor online es diferente en Europa y Asia?

Sólo es un tema de maduración. Los humanos son humanos en todas partes. He pasado mucho tiempo en Asia, la gente suele decir que China es diferente: tiene un ecosistema completamente diferente, sí, pero el comportamiento del consumidor es constante.

¿Qué papel tiene Amazon en el mundo del lujo?

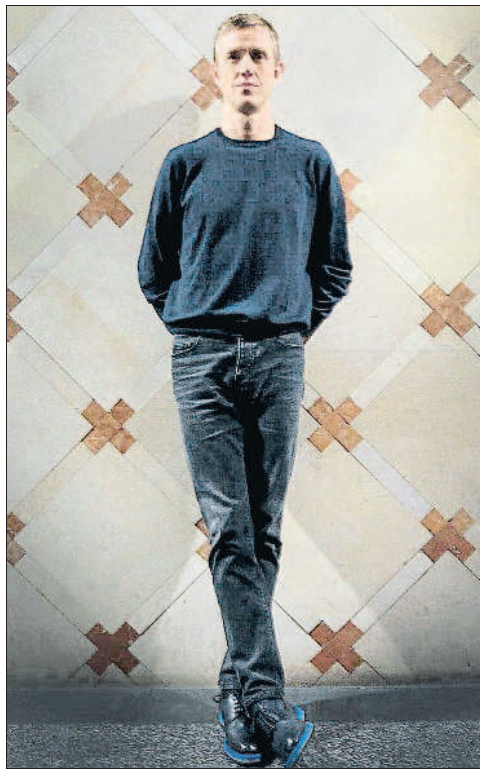
La industria del lujo necesita estar segura de que la separación con las *commodities* está muy clara y los consumidores pueden distinguirla. En Net-a-porter no hay ninguna duda. Pero no creo que las marcas de lujo deban estar en un sitio donde no se aprecie su narrativa.

Dice digital... ¿se refiere básicamente a móvil?

Digital es un término demasiado amplio. Scott Galloway (Universidad de Nueva York) bromeaba conmigo diciendo que ser *chief digital officer* es como ser *chief electricity officer*: en un tiempo, la palabra *digital* desaparecerá. Cuando estaba en el sector tecnológico no hablábamos de digital nunca, es como hablar del oxígeno. Y lo mismo con el móvil, realidad aumentada, inteligencia artificial...

Usted procede de Apple, que fichó a directivos de YSL y de Burberry...

Sea cual sea tu negocio, el software es la capa que intermedia entre tú y tu cliente, y cada vez más. Cuando vas en coche o pagas un café, siempre hay software de por medio. Yo soy un desarrollador de software. LVMH es un valioso grupo de creatividad y oficios valiosos, incluido el de desarrollador de software. ●



Ian Rogers, el viernes en el Convent dels Àngels

TRANSFORMACIÓN

“En un tiempo, ser jefe de digital será como decir jefe de electricidad”

globos y ver acróbatas, puedes comprar un vestido de Valentino, pero también yo compro alimentos frescos. Es un ejemplo extremo, pero es real.

LVMH lanzó hace unos meses la web 24 Sèvres. ¿Cómo les funciona?

24 Sèvres es la expresión online y la dirección física de Le Bon Marché en París. Me encanta esa relación. Si piensas cómo de rica es la experiencia en Le Bon Marché, era un gran reto trasladarla online. Y nos hemos focalizado en tres aspectos. Primero, la selección de productos: por defi-

Pedro Nueno



Contestando

Es horrible recibir preguntas de todo el mundo sobre lo que pasa en Barcelona. Por un lado, actos y amenazas terroristas. Por otro, el tema de la independencia, saliendo de España y de la Unión Europea, se ve fatal porque la gente por el mundo piensa que esto perjudicaría a muchísimas personas durante años. Es triste también que entre el acto terrorista y el independentista haya habido tan poca distancia. Se acusa al Gobierno y a la Generalitat de no haber avanzado para que decisiones que afectan a Catalunya se tomen en Catalunya, mejorando la participación de Catalunya en las decisiones que afectan a toda España o a escala internacional.

Si analizamos las dos grandes potencias del mundo –Estados Unidos y China–, vemos que son el resultado de un montón de regiones, muy distintas, pero unidas como un país fuerte. ¿Qué tienen que ver Massachusetts y Utah? Massachusetts no es muy grande, pero tiene las mejores universidades del mundo –Harvard, MIT, Boston University– y los mejores hospitales. Utah es un estado mayor que Massachusetts, pero ¿qué hay allí? La capital de Massachusetts es Boston, quizás la ciudad más internacional del mundo, que aúna muchos de los activos del estado y en muchos tiene una gestión muy próxima. El puerto y el aeropuerto de Boston son gestionados localmente, aunque las políticas sanitarias son las de todos los americanos.

En China, cada región tiene su gobernador. Pero ¿qué tienen que ver la región de Shanghai y la de Sichuan? Shanghai tiene universidades excelentes, hospitales muy buenos y es la base de importantes empresas chinas e internacionales. En Sichuan hay poco en comparación, pero el Gobierno está facilitando el desarrollo de zonas más pobres con el apoyo de las más ricas.

El tema de la independencia de Catalunya se ve fatal fuera de España y de la UE por los perjuicios a mucha gente

He tenido ocasión de estar con las máximas autoridades de Massachusetts y de Shanghai y nunca he visto ni de lejos la idea de separarse de Estados Unidos o de China. Al contrario, hay una gran satisfacción de pertenecer a un país como Estados Unidos o China, de ser un modelo en ellos y de contribuir a su desarrollo y a su liderazgo mundial. Y, desde un punto de vista sólo económico, Massachusetts y la región de Shanghai podrían ser independientes. Ves en cambio la preocupación por ayudar a esas universidades y hospitales en sus proyectos, su preocupación por comunicarse bien con el mundo, sus ideas para facilitar el establecimiento rápido de empresas extranjeras que aporten temas interesantes. Massachusetts apoya a sus universidades y sus hospitales.

Massachusetts y Shanghai podrían ser un buen modelo para Catalunya. Pero a nuestros líderes no les preocupan estas cosas. Quieren más poder y ser menos controlados, y si el país se empobrece, pues que la gente se espable. Lo malo es que cuando la gente se da cuenta de dónde se ha metido y de lo que ha pasado de verdad, tendremos problemas, esto saldrá en todo el mundo y entraremos en una horrible espiral descendente que a ver cómo acabará. Por cierto, en unas declaraciones en el 2002, Artur Mas dijo: “El concepto independencia lo veo anticuado y un poco oxidado”. Yo le admiraba, estaba de acuerdo con él y le consideré un excelente presidente de la Generalitat.