



***EL COMUNICADOR DE MODA;
ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS
GARANTES DEL ÉXITO
COMUNICATIVO EN LAS EMPRESAS
DE MODA***

Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo.

Tutorizado por la Doctora Doña Concepción Pérez Curiel. Curso académico 2014/2015.

Vo. Bo. de la Tutora

Alumna:

Dra. Dña. Concepción Pérez Curiel

Irene González Doña

EL COMUNICADOR DE MODA. ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS GARANTES DEL ÉXITO COMUNICATIVO EN LAS EMPRESAS DE MODA.

Índice

1.	Resumen.....	
2.	Palabras clave.....	
3.	Justificación.....	
4.	Hipótesis.....	
5.	Objetivos.....	
6.	Metodología.....	
7.	Introducción.....	
	7.1. La comunicación corporativa e institucional.....	
	7.2. Moda y comunicación empresarial.....	
	7.3. Departamentos de comunicación VS Agencia externa.....	
8.	La figura del comunicador de moda.....	
	8.1. Las estrategias del <i>Comunicador de Moda</i> . Del diseño a la venta.....	
	8.1.1. Primer paso: el diseño.....	
	8.1.2. Definir las estrategias de comunicación.....	
	8.1.3. Investigación de mercado.....	
	8.1.4. Definir los objetivos de la comunicación.....	
	8.2. Herramientas: plan de comunicación.....	
	8.2.1. Eventos, desfiles y showroom.....	
	8.2.2. Patrocinio y mecenazgo.....	
	8.2.3. Redes sociales y blogs.....	
	8.3. Herramientas (II): relaciones con la prensa.....	
	8.3.1. Las jornadas de prensa.....	
	8.3.2. La lista de medios objetivos.....	
	8.3.3. Las herramientas de relación directa con los medios.....	
9.	Conclusiones.....	
10.	Bibliografía.....	
11.	Webgrafía.....	

1. RESUMEN

El *Comunicador de Moda* o Director del Departamento de Comunicación de una empresa de moda, es el encargado de coordinar todas las estrategias comunicativas de la empresa, a través de una serie de herramientas. Esta figura no está definida con claridad en los manuales ya que el mundo de la comunicación de moda está en continua evolución y no todas las empresas optan por la misma estrategia comunicativa. Por ello, a partir de una revisión bibliográfica de textos especializados en comunicación de moda, se ha querido definir un retrato robot de la figura del *Comunicador de Moda* y todas las funciones que este desempeña en el Departamento de Comunicación de la empresa de moda.

2. PALABRAS CLAVE

Comunicador de moda, eventos, empresas de moda, revistas especializadas, Departamento de Comunicación, periodismo, marketing

3. JUSTIFICACIÓN

El mundo de la comunicación y promoción de moda es un campo que no se conoce en profundidad por la mayoría de los consumidores. La figura del Comunicador de Moda no ha sido objeto de estudio hasta el momento y es una profesión que abarca una gran diversidad de tareas y que requiere de una gran profesionalidad.

“Cuanto más difuso es el control de las acciones comunicativas de la empresa, más contradictorios son los mensajes que se envían a los públicos” (Díaz Soloaga; 2014:81)

Al igual que en el mundo de la política, la comunicación y promoción en la moda son imprescindibles y el Comunicador de Moda juega un papel fundamental en el éxito de las empresas de moda. Con este estudio se pretende dar a conocer una profesión desconocida en el mundo de la comunicación y que reúne en una misma persona la responsabilidad y eficacia de todas las estrategias de comunicación de una empresa de moda.

“Un factor importante es la capacidad de gerencia del director de comunicación en el conjunto de la compañía. En un informe realizado por DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) en el año 2012 refleja que el 83,3% de los directores de comunicación dependen directamente de los principales responsables de la organización empresarial”. (Díaz Soloaga; 2014:81)

Esta figura puede equipararse a la del comunicador político que lleva a cabo todo el plan de comunicación del partido y dirige la campaña, sin embargo, la figura del comunicador político es un objeto de estudio habitual a diferencia del comunicador de moda. Esto se debe al escaso estudio del mundo de la moda en general, por el desprestigio que muchos quieren dar a la industria. Sin embargo, la moda es parte de nuestra cultura y evoluciona con el paso del tiempo, marcando épocas y mostrando las características de la sociedad en cada década y la comunicación y promoción de moda forman parte activa en este proceso.

El comunicador de moda, por tanto, juega un papel fundamental en el mundo de la moda y acerca las empresas a los consumidores a través de una serie de herramientas y estrategias de comunicación que serán estudiadas en este trabajo.

“Esto no quiere decir que el Departamento de Comunicación sea el único responsable de la utilización de una determinada herramienta, pero su conocimiento de cómo funcionan los medios de comunicación y de cómo responden los públicos le hacen particularmente apto para establecer planes de comunicación. En colaboración con el director de marketing de producto, de dirección de personas y del departamento financiero, tomara decisiones lo más adecuadas posibles” (Díaz Soloaga; 2014:81)

4. HIPÓTESIS:

La figura del comunicador de moda como estrategia de la comunicación, el marketing y las redes sociales es clave para garantizar la imagen y el éxito de la empresa de moda

5. OBJETIVOS: Definir las estrategias y el trabajo del Comunicador de Moda y el impacto que provocan en el éxito de la empresa de moda.

1. El objetivo general será conocer la influencia que en el éxito de la empresa de moda tienen las estrategias del Comunicador de Moda.
2. Los objetivos específicos son:
3. 1.- Definir las funciones y estrategias del comunicador de moda
4. 2.- Conocer los perfiles profesionales vinculados a esta figura
5. 3.- Analizar la importancia del Plan de Comunicación para la empresa de moda
6. 4.- Explicar la necesidad del marketing y el uso de las redes como herramientas claves para el conocimiento y la difusión de la marca.
7. 5.- Reflexionar sobre los resultados obtenidos en empresas que cuentan con la figura del comunicador de moda y aquellas otras que carecen de su intervención.

6. METODOLOGÍA

El análisis de contenidos será el método seleccionado para la investigación. Se realizará una recopilación de datos de diferentes publicaciones especializadas en moda que tratan el perfil del comunicador de moda, sus estrategias, herramientas y posicionamiento interno y externo.

Se han utilizado recursos bibliográficos específicos de comunicación y promoción de moda además de bibliografía sobre la comunicación institucional y el marketing.

Al ser un objeto nuevo de estudio no existe una amplia bibliografía específica acerca de la figura del comunicador de moda y se ha intentado, a través de los recursos disponibles, conseguir delimitar la profesión del comunicador de moda y atribuirle todas aquellas funciones que la definen. En el caso de España particularmente no contamos con una amplia bibliografía específica del mundo de la moda en general y menos de la comunicación en el sector. Por este motivo se ha utilizado bibliografía de otros países, tanto de Italia como de Gran Bretaña o Estados Unidos que han ayudado a comprender la comunicación de moda desde una perspectiva diferente. En el caso de la bibliografía Italiana se estudia la comunicación de la moda desde el “made in italy” y muestra la “marca” que ha creado el país mediterráneo en la industria de la moda.

La bibliografía específica es la que va a ser objeto de estudio y comparativa en cuanto al tratamiento de la figura del *Comunicador de Moda*. Son cuatro las referencias bibliográficas que se van a analizar con mayor exactitud aunque para definir de una manera más específica el objeto de nuestra investigación se van a utilizar libros de temática más general sobre marketing, protocolo, imagen, redes sociales o moda, ya que aportan datos interesantes a cada uno de los apartados del contenido teórico de la investigación.

Con la comparativa bibliográfica se pretende diseñar el perfil del comunicador de moda, sus funciones, estrategias y roles así como el porcentaje de garantía de éxito empresarial que puede aportar como experto profesional a una empresa de moda. Porque una comunicación eficaz puede derivar en un presente con futuro asegurado para cualquier proyecto.

A continuación se incluyen las fichas de análisis de las publicaciones que vamos a analizar y comparar.

1) Título: Promoción de moda.

- a) Autores: Gwyneth Moore
- b) Año de publicación: 2013
- c) Temática: Promoción de moda. Guía práctica de recursos y técnicas que pueden utilizarse en promoción de moda en la era 2.0.
- d) Capítulos dedicados al comunicador de moda:
 - i) No existe un capítulo que defina el trabajo del *Comunicador de Moda*, en cada capítulo se encuentran diferentes características que pertenecen a la figura del *Comunicador* pero no se define con claridad quién es la persona que coordina esas tareas.
- e) Relación con otros temas: La temática del libro está relacionada con el marketing, las relaciones públicas, la fotografía y creación de imagen, las nuevas tecnologías y redes sociales y las relaciones entre las empresas de moda y otras empresas y contactos.
- f) Lenguaje: En cuanto al lenguaje, en este libro no se utiliza un lenguaje que destaque por tecnicismos, es un lenguaje bastante asequible a las personas que no son expertas en este sector y cuando incluye términos en inglés o se refiere a palabras técnicas, suele explicarlas en una nota.
- g) Estrategias: Se definen todas las estrategias que corresponden al *Comunicador de Moda* pero de una manera bastante general sin acotar realmente a quién pertenece cada tarea.
- h) Fotografías y gráficos: Es un libro muy rico en fotografías e ilustraciones que ayudan a entender de qué se está hablando en cada momento.
- i) Casos prácticos: Al finalizar cada capítulo se incluye una entrevista donde se pregunta a un experto del campo y se ejemplifica lo expuesto en el capítulo con un caso concreto. Además se incluyen ejercicios prácticos para comprobar si se ha comprendido el capítulo.

2) Título: Comunicación y gestión de marcas de moda.

- a) Autores: Paloma Díaz Soloaga
- b) Año de publicación: 2014
- c) Temática: Manual práctico de comunicación de moda para los profesionales del sector que puedan tener una marca.

- d) Capítulos dedicados al comunicador de moda:
 - i) Capítulo 2: integración de las comunicaciones de marketing bajo una misma estrategia.
 - ii) Capítulo 4: agencias de comunicación, departamento de comunicación y relaciones con la prensa.
 - iii) Capítulo 6: El plan de comunicación. Este capítulo engloba las estrategias y herramientas del plan de comunicación de las empresas.
 - iv) Capítulo 7: Las herramientas comunicativas en el sector de la moda.
- e) Relación con otros temas: Este libro está relacionado con el marketing, la industria de la moda, los medios de comunicación y la construcción de marca.
- f) Lenguaje: Paloma Díaz Soloaga utiliza un lenguaje bastante técnico y específico que solamente comprenden aquellas personas relacionadas con el sector. La mayoría de estos términos derivan del inglés.
- g) Estrategias: Al dedicar un capítulo al *Plan de comunicación*, la mayoría de las estrategias se encuentran en este apartado aunque se definen algunas más en el capítulo dedicado a las herramientas comunicativas.
- h) Fotografías y gráficos: Este libro incluye muchas fotografías para ejemplificar los temas de los que trata e incluye además bastantes gráficos que ayudan al lector a comprender de manera más sencilla de lo que se está tratando.
- i) Casos prácticos: Esta publicación se caracteriza por explicar el contenido a través de ejemplos reales con casos de empresas que han utilizado las diferentes estrategias y herramientas que se presentan en el libro. Esto hace que se aprecie mayor veracidad y rigurosidad a la hora de publicar.

3) Título: Fashion Management

- a) Autores: Simona Irónico
- b) Año de publicación: 2014
- c) Temática: Empresa, comunicación y mercado.
- d) Capítulos dedicados al comunicador de moda:
 - i) Capítulo 6: Comunicar al público objetivo y a los líderes de estilo.
 - ii) Capítulo 7: Marcas y comunicación al consumidor.
 - iii) Capítulo 10: Fashion Management y planificación de estrategias.
- e) Relación con otros temas: Mercado, consumidores, tendencias y estrategias de marca en el sector de la moda.
- f) Lenguaje: Se utiliza un lenguaje muy técnico en todas sus partes. Al ser una publicación en italiano, se incluyen muchos términos en inglés ya que en Italia no traducen la mayoría de los términos ingleses que van surgiendo de las nuevas tecnologías y nuevos campos de estudio.
- g) Estrategias: Las estrategias se definen en el capítulo 10, ya que es donde trata del plan de marketing y comunicación.
- h) Fotografías y gráficos: Esta publicación no incluye fotografías pero si aporta unos gráficos interesantes para comprender de una manera más práctica la temática que trata. Al ser un libro de marketing y utilizar estudios y baremos, los gráficos son más habituales. Además al finalizar cada capítulo, se incluye una lista de palabras claves y un cuadro resumen con una síntesis de lo que se ha expuesto.
- i) Casos prácticos: En esta publicación se utilizan bastantes ejemplos de casos concretos de empresas para definir mejor una estrategia que se está exponiendo.

- 4) **Título: La moda allo specchio. (La moda a espejo)**
- a) Autores: Emanuela Cavalca Atan
 - b) Año de publicación: 2004
 - c) Temática: Comunicación de moda; estrategias y profesiones.
 - d) Capítulos dedicados al comunicador de moda:
 - i) Capítulo 3. Las profesiones de la comunicación: Se incluyen varias profesiones del mundo de la comunicación empresarial que estarían bajo la dirección del *Comunicador de moda* pero no se define con claridad quién coordinaría todas las actividades.
 - e) Relación con otros temas: empresas, mercado, medios de comunicación.
 - f) Lenguaje: Se utiliza un lenguaje técnico debido a ser una publicación italiana y no traducir ni adaptar los términos ingleses.
 - g) Estrategias: Este libro más que definir estrategias se dedica a entrevistar a profesionales de la comunicación de moda que son los que definen el trabajo que realizan en su área profesional.
 - h) Fotografías y gráficos: no incluye.
 - i) Casos prácticos: La mayor parte de la publicación está formada por entrevistas a profesionales de la comunicación de moda que exponen su caso concreto.

A continuación se reúnen estos datos para mostrar de manera gráfica las posibilidades que ofrece cada uno a nuestra investigación:

	Fecha	Temática	Comunicador Moda (nº CAPÍTULOS)	Estrategias	Fotografías	Gráficos
Promoción de moda	2013	Promoción de moda	4	Si	si	No
Comunicación y gestión de marcas de moda	2014	Comunicación y marcas	4	Si	si	Si
Fashion management	2014	Marketing	3	Si	no	Si
La moda allo specchio	2004	Comunicación y moda	1	No	no	No

Como puede comprobarse ninguno de los títulos define específicamente esta figura, tratan el tema de una manera dispersa y abarcando varios capítulos diferentes. Por ello, a la hora de definir la figura *del Comunicador de Moda* se revisarán cada uno de los matices que en estos libros se presentan para llegar a delimitar y perfilar las funciones de este *Comunicador* en el mundo empresarial de la moda. Es importante destacar que el trabajo consistirá en la recopilación de datos en los diferentes textos para definir una figura propia del *Comunicador de Moda*.

7. INTRODUCCIÓN. LA FIGURA DEL DIRCOM EN LA COMUNICACIÓN DE MODA.

El mundo de las empresas de moda es un mundo complejo y apasionante que abarca todo tipo de profesiones y estrategias hasta llegar a la venta.

La comunicación y promoción juegan un papel fundamental en estas empresas ya que sus ventas dependen directamente de las estrategias llevadas por el personal de comunicación. Tanto las agencias de comunicación como los propios departamentos de comunicación de las empresas de moda realizan un trabajo continuo durante todo el año para concretar las mejores estrategias de comunicación que posicionen a la empresa entre las líderes de su sector. En el caso de las empresas que poseen un departamento de comunicación propio, la persona que se dedica a organizar todas estas estrategias y planes de comunicación es el comunicador de moda o director de comunicación, figura que centra nuestro estudio.

El comunicador de moda se dedica a definir el mejor plan de comunicación para la empresa, a través de un sinnúmero de estrategias y herramientas que dan lugar a una promoción importantísima en cualquier empresa del sector de la moda. Diferenciarse del resto de las empresas es la clave del trabajo que lleva a cabo el comunicador de moda y tiene que adaptarse a los cambios de la industria e innovar diariamente para alcanzar el éxito. Este trabajo que realiza el comunicador de moda estaría dentro de la comunicación corporativa e institucional, habitual ya en empresas de todo tipo, pero en el caso de la moda se define con una serie de características que hacen que el comunicador de moda tenga que realizar trabajos tanto de periodista como de relaciones públicas y tenga que tener en cuenta factores externos como los medios de comunicación o eventos sociales de categoría internacional en los que la moda juega un papel fundamental. A través de nuestro estudio se quiere acercar la figura desconocida del comunicador de moda al público y recalcar la importancia de su trabajo en una empresa de moda.

7.1. La comunicación corporativa e institucional

En los últimos años la asignatura de Comunicación Institucional o Corporativa está imponiéndose en las carreras relacionadas con la comunicación desde las Relaciones Públicas hasta el Periodismo. La comunicación corporativa e institucional es fundamental y cada vez son más las empresas que hacen uso de ella y, por tanto, mayor la demanda de comunicadores para estos departamentos. Esto hace que, a diferencia de lo que se piensa del periodismo tradicional, los jóvenes licenciados en periodismo opten por trabajar como comunicadores en empresas y gabinetes de comunicación.

Cuando un periodista dejaba su puesto en una redacción por dedicarse a la comunicación institucional se producía un recelo por parte de los compañeros del gremio. Como escribe José Manuel Burgueño en su libro, *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*; “*Si es cierto que el periodismo se define claramente en el terreno de la búsqueda de la noticia, no es menos que las posibilidades y capacitación de un periodista no tienen por qué ceñirse a este noble proceso*” (2014:20)

En la X sesión del Laboratorio de Periodismo de la Asociación de Periodistas de Madrid (APM) de 2013 se presentó que un 42% de los periodistas autónomos con trabajo en España realizan tareas de comunicación y un 44% de los asalariados trabajaban en comunicación corporativa. Sin embargo, hasta hace unos años era poco frecuente ver a periodistas ocupando estos puestos en las empresas y eran personas sin formación en comunicación las que trabajaban en este campo.

“Hasta hace no mucho tiempo, estos puestos de trabajo, de gran responsabilidad en las empresas e instituciones, los ocupaban profesionales que nada tenían que ver con la comunicación, como familiares y amigos del empresario, graduados sociales, psicólogos, sociólogos, abogados, recurso humanos..., perjudicando su imagen profesional, al no ser expertos en dicha actividad comunicativa” (González, 1989:73).

Este cambio se produce cuando las empresas comienzan a pensar en la importancia de los capitales intangibles como la marca, la imagen o la reputación y se construyen a través de la comunicación. Esto lleva a las empresas a preocuparse por el departamento de comunicación contratando a profesionales que son los encargados de posicionar la empresa y encargarse de la imagen de la misma.

Comunicación y relaciones públicas son campos directamente relacionados, muy próximos y, a menudo imprecisos. Existen agencias que se autodenominan tanto de un campo como del otro y que ofrecen trabajos similares. La definición de comunicación corporativa que ofrece la Adecec¹, de hecho, es la siguiente: *“el conjunto de actividades que persiguen que la proyección de la imagen de una organización, tanto hacia el exterior como hacia el interior, sea siempre la correcta” (Adecec, 1997:17).* Esta definición podría referirse igualmente a las relaciones públicas. Las relaciones públicas y la comunicación, por tanto, comparten objetivos y medios. Según la profesora Otero (2001:10) las relaciones publicas constituyen el “para qué de la comunicación de las organizaciones:

“Ser conocidas, ser entendidas, ser apoyadas. Independientemente de sus éxitos, fracasos económicos, todo grupo necesita un perfil institucional que le asegure la simpatía de aquellos con quienes se relaciona. Y popularidad no es equivalente de notoriedad. Se puede tener un altísimo índice de notoriedad mediática con perfil de popularidad negativa, y viceversa. Ser conocido no significa necesariamente ser entendido ni apoyado”.

Periodistas y relaciones públicas son los encargados de esta tarea que cambia y varía según el campo de trabajo de la empresa. No se trabaja igual en un departamento de comunicación de una empresa tecnológica que en un partido político. Esto hace todavía más interesante la comunicación institucional ya que los directores de comunicación tienen que adaptar su forma de trabajar a cada tipo de empresa y cuando hablamos de empresas políticas o de moda, la comunicación cobra un interés mucho mayor ya que el éxito de este tipo de empresas depende directamente de la comunicación.

“El trabajo de los Relaciones Públicas se compone de un 20% de creatividad y todo lo demás, el 80%, se basa en la programación de una campaña y la elección de los medios y de los tiempos con los que comunicar una iniciativa determinada. Es un trabajo duro, pero si se hace con rigor y profesionalidad tiene unas óptimas perspectivas” (Vitti; 2011:107)

¹ Asociación española de consultoras y relaciones públicas.

Este tipo de comunicación es la que se utiliza para establecer relaciones con los públicos internos y otras compañías. En este caso lo que se pretende no es comunicar acerca de un producto en concreto sino transmitir la reputación de la empresa. Con esta comunicación se pretende reforzar la pertenencia a un mismo grupo y afianzar la reputación de la compañía. Esto se hace a través de la imagen de empresa, imagen de marca, que van a ser fundamentales en la campaña de comunicación ya que el posicionamiento es clave a la hora del consumo y se afianza a través de esta comunicación.

7.2. Moda y comunicación empresarial

En el mundo de la moda es completamente imprescindible que las empresas cuenten con un Departamento de Comunicación o trabajen con agencias especializadas que controlen el campo de la comunicación y promoción de la empresa.

La promoción de moda es un sector que se está desarrollando de manera muy rápida y está en continua evolución por que está teniendo que adaptarse a los nuevos modos de comunicación entre las personas. En los últimos años el impulso de internet y las redes sociales ha llevado a las industrias de la moda y de la comunicación a sufrir cambios y desarrollar una nueva política de promoción que, a través de la red, llega a todas las partes del mundo.

“Los factores globales y económicos influyen en lo que consumimos y vestimos, por lo que, ahora más que nunca, las marcas de moda tienen en cuenta al público global. Con los nuevos canales de venta en Internet, el mercado se ha ampliado y diversificado, al mismo tiempo que se ha vuelto más competitivo”. (Moore; 2013:5)

Debido al fácil acceso de los consumidores a los medios de comunicación, se produce un bombardeo constante de información por parte de las empresas a los consumidores y es todo un desafío para una empresa distinguirse y marcar una diferencia con respecto a las demás. En el mundo de la moda, relacionado directamente con el arte, innovar y marcar tendencia es fundamental y los departamentos de comunicación trabajan constantemente para lograr desmarcarse de la competencia.

La comunicación empresarial en el mundo de la moda abarca todas las estrategias que lleva a cabo la empresa para darse a conocer y posicionarse en el mercado, desde un desfile hasta la relación con los medios de comunicación. El concepto revolucionario de las Comunicaciones Integradas de Marketing está en que todas las acciones de la empresa comunican y debemos prestar atención a ello. Todo comunica.

“La velocidad a la que viaja la información se ha incrementado exponencialmente y ya no necesitamos depender de portavoces instituidos, como las revistas y los periódicos, a menudo, antes de que la información se divulgue de manera oficial, conocemos la noticia a través de nuestros propios canales de comunicación”. (Moore; 2013:16)

Con el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías es necesario que la empresa de moda controle los diversos canales de difusión que han nacido y se están desarrollando en el mundo de la red, tanto redes sociales, páginas web, la venta online o los nuevos blogueros que son referente de moda cada vez de más personas.

“El sector de la comunicación de moda se encuentra en crecimiento y expansión y, aunque lejos de la consolidación, puede decirse que se acerca cada vez más a ver

legitimada su actividad por parte de todos los agentes que intervienen en la industria de la moda”. (Díaz Soloaga; 2014:144)

El Departamento de Comunicación tendrá la tarea entonces tanto de comunicar como promocionar y posicionar la marca de su empresa. Para ello, debe estudiar cada colección y conocer lo que el diseñador quiere transmitir con cada prenda para acercar la colección a los consumidores y que se sientan parte de ella. No es fácil comunicar en el mundo de la moda y transmitir sensaciones diferentes que las otras marcas por lo que los Departamentos de Comunicación viven en una continua renovación y tienen que conseguir que cada año, cada colección reciba un tratamiento de comunicación diferente, que rompa con lo anterior y despierte la curiosidad y admiración de los consumidores de la marca.

Otra novedad en el mundo de la promoción de moda es la “moda ecológica” que cada vez utilizan más empresas para demostrar que están concienciadas con el medio ambiente y así ganarse la simpatía de aquellos que luchan por esta causa. Los consumidores exigen cada vez más el control de la eficacia de todas las estrategias de comunicación y por ello surgen nuevas ideas y nuevos desafíos que son síntoma de madurez del sector. Esta exigencia de los consumidores está haciendo que el listón de las estrategias de promoción y comunicación de moda esté cada vez más alto y las empresas tengan que dedicar más trabajo y esfuerzo al campo de la comunicación.

Todo este trabajo llevado a cabo por el Departamento de Comunicación o una agencia especializada está controlado por un responsable de comunicación, *El Comunicador de moda*, objeto de nuestro estudio, que suele ser una persona de confianza del diseñador y que tiene que adaptarse a los cambios del sector y llevar a cabo toda una estrategia de comunicación para posicionar la empresa en el puesto más alto del mercado.

“La lenta pero constante profesionalización del sector de las comunicaciones especializadas contribuye en gran medida al fortalecimiento de sus puntos fuertes: la creatividad y la gestión logística de la distribución. Solo queda que los empresarios terminen de dar a la industria el impulso que necesita mostrando confianza y apoyo a la moda”. (Díaz Soloaga; 176:177)

7.3. Departamentos de comunicación VS Agencia externa.

Hasta hace unos años el propio diseñador solía ser la persona que se encargaba de coordinar todas las tareas de comunicación y promoción de su empresa, sin embargo debido al desarrollo de la industria de la moda y, sobre todo de las comunicaciones, en la actualidad un diseñador no puede encargarse de todo lo que conlleva la comunicación y promoción de la empresa.

Es necesario, por tanto, que toda empresa de moda cuente con un departamento de comunicación que gestione todo lo relacionado con el sector. Este departamento está dirigido por el Dircom, al que nosotros llamamos *Comunicador de Moda*, que es el encargado de dirigir y organizar todo el departamento de comunicación. Esta figura del *Comunicador de Moda* suele ser una persona de confianza del diseñador que conoce perfectamente lo que necesita la empresa en cuanto a estrategias de comunicación y coordina toda la campaña anual que realiza la empresa para comunicar y promocionarse.

Sin embargo, debido a la complejidad de las comunicaciones en la actualidad y la diversidad de tareas que incluyen, no todas las empresas pueden permitirse tener su propio departamento de comunicación exclusivo y que realice todas estas tareas. En este caso aparecen las *agencias de comunicación externas*. Estas agencias están especializadas en solucionar los problemas de comunicación de las empresas y coordinar el plan de comunicación. El trabajo de estas agencias es igual de válido que el de un departamento de comunicación propio, pero sin embargo, tener un director de comunicación propio proporciona una serie de ventajas frente a las agencias de comunicación externas.

“Agencias y gabinetes dan solución a los distintos problemas comunicativos de las empresas, organizando tanto un evento de perfil bajo dirigido a prensa especializada como uno de gran envergadura y visibilidad cubierto por los grandes medios” (Díaz Soloaga; 2014:143)

En el caso de que la empresa tenga su propio departamento de comunicación, el departamento se centra solo y exclusivamente en su marca y el plan de comunicación va a ser siempre mucho más personalizado ya que será conocedor de todos los entresijos de la empresa, por lo que la comunicación podrá adaptarse con exactitud a la imagen que el diseñador quiere transmitir de su marca. Además el trabajo de comunicación será único, puesto que no se realizan trabajos para otras empresas y primará la originalidad frente a agencias especializadas que realizan planes de comunicación a diversas empresas del sector y que, en ocasiones, pueden ser similares.

Sin embargo, al contratar una agencia de comunicación especializada, estas tienen recursos y contactos que un departamento de comunicación y eso puede favorecer la campaña de la empresa de moda. Como apunta Paloma Díaz Soloaga en su libro *Comunicación y gestión de marcas de moda* *“En función del tamaño de la empresa y de sus características será bueno trabajar con uno u otro tipo de agencia o empresa de consultoría”*. (2014:145) Las dos opciones tienen ventajas y debilidades pero en esta investigación se ha optado por analizar la figura del *Comunicador de Moda* en los departamentos de comunicación de las grandes empresas de moda porque no es una figura que haya sido estudiada con exactitud anteriormente.

Este *Comunicador de Moda* es clave en el éxito de las empresas de moda y la comunicación que realizan, ya que coordina todos los trabajos de comunicación y promoción de la empresa y suele ser tanto un periodista como un relaciones públicas. El trabajo de esta persona comienza desde el diseñador diseña la prenda, hasta que ésta se vende, por tanto abarca todos los procesos por los que pasa una empresa. Es un trabajo que requiere de un conocimiento exhaustivo tanto de marketing como de comunicación y relaciones públicas y convierte al *Comunicador de Moda* en un experto en comunicación corporativa e institucional.

Una figura que podemos relacionar con este *Comunicador de Moda* es la de Bárbara Vitti, a la que Mario Boselli² denomina como *“La señora de las RRPP y de la moda”*.

*“Para mí, cada vez era como un reto, he trabajado desde la publicidad a los desfiles, con mucho interés en todo. También de prácticas en un periódico, que fue útil para entender la relación entre las casas de moda y editorial.”*³

² Mario Boselli es el presidente de la Cámara Nacional de la Moda en Italia.

Barbara Vitti empezó escribiendo en un periódico y dejó el editorial para convertirse en RRPP del mundo de la moda, en el que trabajó 40 años y cuyo trabajo sigue presente en el “Archivo Vitti”.

Son pocas las figuras de *Comunicador de Moda* que han tenido repercusión mediática y son los grandes desconocidos en el mundo de la moda, al igual que lo han sido los *Comunicadores políticos* y pocos los estudiantes que conocen cómo funciona éste mundo y en qué consiste el trabajo.

En esta investigación se van a definir todas las tareas en las que está presente el *Comunicador de Moda*, tanto si las realiza o coordina directamente como si debe tenerlas en cuenta a la hora de llevar a cabo el plan de comunicación, que será su principal trabajo.

³ Entrevista a Barbara Vitti en la revista Grazia. <http://www.grazia.it/magazine/interviste/Barbara-Vitti-La-signora-che-invento-le-PR>

8. LA FIGURA DEL COMUNICADOR DE MODA

8.1. Las estrategias del *Comunicador de Moda*. Del diseño a la venta.

8.1.1. Primer paso, el diseño.

La moda es un objeto social que nos acompaña diariamente desde hace siglos. El vestido comunica, es una fuente de información histórica importantísima ya que a través de la ropa se puede conocer una cultura y muchos detalles que no conoceríamos sin la ropa. Por ello, cada colección es única y cada prenda de la colección está adaptada a la época, el país, el estilo de vida, etc.



I. Imagen de un diseño de Valentino

“Como casi todas las lenguas habladas y escritas, el lenguaje de la moda está siempre en continuo cambio. Las nuevas ideas y los nuevos fenómenos exigen palabras nuevas y también nuevos estilos. De vez en cuando resucita una vieja palabra o un nuevo estilo, a menudo con el significado un tanto modificado” (Lurie; 2013:11)

4

El lenguaje de la moda, los diseños, las telas, la confección están en continuo cambio y las empresas se van adaptando a ellos cada temporada. Esto dificulta la tarea de comunicación ya que al ser tan cambiante, es difícil mantener un estilo concreto que perdure en el

tiempo. Los diseñadores innovan cada año y tienen que conseguir atraer la atención de los consumidores a través de sus prendas y diseños pero sin ser tan innovadores que su colección “asuste” a los clientes. Por esto podemos decir que cada vestido comunica por sí mismo, ayuda a los consumidores a incluir cada diseño en un estilo, en un momento, en un estatus social, etc.

⁴ Fuente imagen: (Vitti; 2011:142)

“La afirmación de que la manera de vestir es un lenguaje, aunque a veces se formule con cara de haberse encontrado un platillo volante en casa, no es nueva. Balzac, en Hija de Eva (1839), señalaba que para una mujer el vestido es <<una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo>>”. (Lurie; 2013:21)

En las empresas de alta costura, cada diseño es una pieza fundamental para la colección. El diseñador da una importancia a cada vestido, cada prenda para hacerlos exclusivos. El comunicador de moda tiene que estar al tanto de cada pieza de la colección porque las más exclusivas tendrán un trato particular y se destinarán a una serie de clientes elegidos por el propio diseñador y que se promocionaran precisamente de esta manera.

Sabina Mari, consultora de moda que ha trabajado para Damiani, habla en una entrevista para el libro “La moda a lo specchio” de Emanuela Cavalca Atan, precisamente de las personas que se dedican a elegir los vestidos para las celebrities: *“Existe un área de actividad de celebrity dressing⁵ que significa simplemente vestir, también con accesorios, zapatos, muebles, a los VIP y los espacios en los que se mueven. Aprovechar la imagen de producto es una fuente de éxito económico. Esta es una actividad que he gestionado durante años y he frecuentado también los festivales de cine más prestigiosos tanto en Italia como en el extranjero”*. (Cavalca; 2013:79)

Los consumidores de alta costura son más exigentes con los diseñadores ya que el precio que van a pagar es mucho más alto y las exigencias diferentes a las de las empresas que producen en serie. En la alta costura lo que prima es la exclusividad, la confección y la calidad de los materiales. Todo esto tiene que tenerlo en cuenta el Comunicador de Moda a la hora de plantearse la campaña, ya que está comunicando para un público reducido pero con más recursos económicos y que siempre va a ser más exigente. Además como se ha dicho anteriormente, se eligen una serie de piezas que el propio diseñador asigna a las celebrities que tienen relación con su marca. Estos vestidos no van a estar en los principales desfiles porque se guardan para que los puedan conocer solamente aquellas personas a quién van destinados.

Una vez que se presenta la colección, estos modelos exclusivos se presentan en un showroom⁶ para las personas que van a llevarlos y posteriormente serán presentados en un importante evento social donde los llevarán las celebrities⁷ elegidas por el diseñador. Cada diseño es fundamental y el comunicador de moda debe saber ver qué piezas de la colección pueden promocionar mejor la marca, cuáles van a desfile o qué vestidos prefiere en las sesiones de fotos de las revistas especializadas. En el mundo de la moda cada detalle es importante y por ello cada pieza, cada hilo cuentan para que después el comunicador de moda pueda hacer el mejor plan de comunicación y promoción para la empresa.

El cine también ha sido fundamental para presentar diseños exclusivos, de hecho muchos de los grandes diseñadores han utilizado las películas para promocionarse y darse a conocer a través de un diseño exclusivo para una película concreta llevado por una importante actriz. Las películas de Hollywood están cargadas de moda, de tendencias, que hacen soñar a aquellos que miran la pantalla con parecerse a las actrices y actores que van “a la última”. En el título “El lenguaje de la Moda” de Alison Lurie se

⁵ Vestir a las famosas

⁶ Sala de exposición

⁷ Famosas del ámbito relacionado con el cine, la música, la cultura o el deporte

habla precisamente del fenómeno de la moda en el cine: “*El vestuario cinematográfico, que solo se usa una vez, es un ejemplo extremo de Consumo Ostentoso*”.(2013:158)



II. La moda representada en el cine.

8

Se puede afirmar, por tanto, que el diseño comunica y es la primera fase de la comunicación en las empresas de moda y, a partir de aquí, el *Comunicador de Moda*, debe adaptarse a las características de la empresa y el diseñador para promocionar la

⁸ Fuente foto: (Lurie ;2013:158)

empresa y la colección que cambia cada año. Es un trabajo difícil y en continuo cambio ya que se adapta a los propios cambios de la moda y debe ser innovador y cambiar las estrategias prácticamente en cada temporada.

8.1.2. Definir las estrategias de comunicación

El objetivo de cualquier empresa, independientemente de su sector, es la venta y para conseguir el mayor éxito de ventas se utilizan las estrategias de marketing. El marketing es la manera de pensar de las empresas con respecto al mercado e implica una orientación al consumidor.

En el caso de las empresas de moda, el marketing no debería ser muy diferente al de cualquier otro tipo de empresa, no debería tener excepciones. Sin embargo, el marketing en las empresas de moda hay que analizarlo dentro de un proceso propio aunque con herramientas que se utilizan también en otros sectores. La moda en nuestro tiempo tiene que responder a unas necesidades y exigencias de los consumidores que cada vez están más informados y demandan un producto de mayor calidad.

Una de las funciones principales del marketing en la moda es la de comunicación y promoción, que se corresponde con *“crear y estimular la demanda a través de una política de comunicación y promoción coherente que contemple una visión global de la empresa, no sólo la específica de marketing”*. (Olmo, 2005:22)

Esta comunicación y promoción las lleva a cabo el comunicador de moda, el director del Departamento de Comunicación de la empresa.

La política de comunicación es uno de los instrumentos de marketing más importantes utilizado por todas las empresas del sector de la moda. Todo lo que la empresa hace es fundamental en el proceso de comunicación.

“Solo un experto en comunicación es capaz de reconocer detrás de cuestiones relativas a la fase de producción o al área financiera un problema que podría solventarse con una solución comunicativa”. (Díaz Soloaga, 2014:88)

Las estrategias de producto, comunicación y distribución de muchas firmas de moda, vienen desarrolladas al interior de una estrategia de comunicación integrada, dirigida por el comunicador de moda. Esta estrategia se construye a través de una narración de marca. A través de un conjunto de acciones tácticas construimos una estrategia que tiene que poseer una serie de perfiles concretos como fecha, lugar, público al que se dirige y presupuesto. Mediante la gestión de estas tácticas se consigue posicionar una marca siempre que la estrategia que las gobierne sea sólida.

Cada colección, cada año se debe plantear una estrategia diversa que haga que la marca se diferencie de las competidoras. En el mundo de la comunicación de moda se debe estar continuamente innovando para romper con lo anterior y demostrar que nuestro departamento de comunicación, dirigido por el comunicador de moda, es capaz de hacer algo diferente cada año que sorprenda y no defraude a los consumidores. Cada acción táctica que planifica el comunicador de moda debe ser acorde con la estrategia que se está llevando a cabo ya que las acciones sueltas no significan nada sino es todo un plan con una visión de conjunto. Siempre que estas acciones se lleven a cabo de una manera acorde con la estrategia el resultado será exitoso. Además esta estrategia tiene que ser revisada periódicamente en relación con el impacto que está suponiendo en las ventas de la empresa.

8.1.3. Investigación de mercado

Antes de definir las estrategias a seguir, el *Dircom*⁹ debe realizar un estudio exhaustivo tanto interno como externo a la empresa. Esto quiere decir que primero hay que conocer el entorno, el campo de actuación y a quién se dirige nuestra campaña de comunicación además del funcionamiento y presupuesto de nuestra empresa para adaptar el mensaje tanto a lo que la empresa quiere comunicar como a la demanda de los consumidores.

a. Identificación del público objetivo

La identificación del público objetivo es el primero paso que tiene que llevar a cabo el comunicador de moda antes de definir sus estrategias. En un sector tan segmentado como es el mundo de las empresas de moda se debe definir con exactitud el público al que dirigimos nuestra campaña de comunicación ya que no es lo mismo comunicar para un niño, un joven o un adulto y tampoco si se trata de un producto innovador o uno para un mercado más general. Además la comunicación de moda de la empresa va dirigida también a personas que trabajan dentro de la empresa y que van a actuar como vehículos de comunicación entre la empresa y el público objetivo. Ya que cuando hablamos de “público” hay que destacar que nos referimos a aquellos grupos de personas que bajo unos criterios demográficos o laborales comparten los mismos intereses. Por tanto, designa tanto a los consumidores como a los trabajadores de la empresa e incluso los competidores.

José Luis del Olmo en su libro “marketing de la moda” presenta una clasificación de los destinatarios más importantes a los que va dirigidos la comunicación de moda:

- Los *miembros del canal de distribución*. El canal de distribución y comercio detallista. Forman el filtro a través del cual el consumidor recibe la moda, producto y mensaje.
- El *consumidor*. Cuando hablamos de comunicación orientada a los clientes ésta debe ser más general. Se debe proporcionar información sobre el producto, las tendencias de moda o sugerir la forma de vestir y coordinar.
- Los *medios de comunicación*. Son aquellos que prescriben e influyen y que pueden
- El *personal interno de la empresa*. Es el mejor y más fiel prescriptor de la empresa y la marca.
- La *red de ventas*. Es un excelente canal de comunicación y prescripción del producto, empresa y marca.
- Los *líderes de opinión*. Pueden ser habitualmente los primeros compradores del producto y tienen una influencia determinante sobre los consumidores potenciales de la marca. En la alta costura son una técnica de promoción muy importante para las empresas.

Sin embargo, a pesar de que la comunicación llegue a un público tanto interno como externo de la empresa, los receptores más importantes de la comunicación de moda son los consumidores. No podemos olvidar que la finalidad de la campaña de comunicación es siempre aumentar el éxito de ventas y, por tanto, el público objetivo que debe ser mayor objeto de estudio son aquellos consumidores potenciales de la empresa.

⁹ Término para designar al *director de comunicación* de una empresa.

En la actualidad, cada vez es más habitual que un mismo producto sea consumido por personas completamente diferentes y por ello el comunicador de moda debe utilizar una variedad de estrategias a la hora de posicionar su marca como, por un lado, adaptar el mensaje a los distintos tipos de consumidores y, por otro, segmentar el mercado para adaptarse a las características de cada público.

A la hora de escoger una de estas dos opciones se debe estudiar a fondo el comportamiento de compra de los consumidores, no solamente se deben conocer sus conductas en el momento de la compra sino además como se comporta en el proceso de adquisición y cuáles son los motivos que le llevan a decantarse por un producto u otro. Una marca no puede construirse sin tener en cuenta las opiniones de sus consumidores y por ello el estudio de sus perfiles y sus hábitos de compra.

Para poder estudiar al público objetivo se debe llevar a cabo una investigación del mercado de consumo mediante unas preguntas básicas que se formularán a los consumidores. Esta encuesta estaría formada por una serie de preguntas. Gwyneth Moore, en su libro *“Promoción de moda”* recomienda una serie de preguntas básicas para llevar a cabo la investigación de mercado.

- *¿Dónde compra habitualmente?*
- *¿Qué marcas suele comprar?*
- *¿Qué marcas le gustaría poder comprar?*
- *¿Con cuánta frecuencia compra artículos de moda?*
- *¿Qué presupuesto destina mensualmente a comprar moda?*
- *¿Qué tipo de comunicación lee para conocer las tendencias actuales?*

Este público objetivo es tanto interno como externo ya que, por ejemplo, la red de ventas de la empresa constituye también un importante vehículo de comunicación.

En el momento en que vivimos hay que tener en cuenta que el consumidor actual tiene una serie nueva de demandas y elige sus propios canales de comunicación. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías los consumidores son bombardeados diariamente con información de firmas y marcas que quieren captar su atención. Por este motivo el público está cada vez más acostumbrado a filtrar esa información y quedarse solamente con lo que está buscando lo que ha obligado a las marcas a informar lo necesario en el momento adecuado.

Otra de las cosas que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una investigación de mercado son los grupos de preferencia y pertenencia de los consumidores, ya que se debe tener claro si se está hablando de promocionar unos bienes necesarios o bienes aspiracionales.

“Cada persona ocupa un lugar en la sociedad. Este lugar le viene dado por las propias circunstancias de su vida: el barrio o zona residencial donde vive, el puesto de trabajo que desempeña, los ingresos que periódicamente percibe, su nivel de estudios y su cultura, sus relaciones familiares, los lazos de amistad de cultiva o el tipo de actividad en la que invierte su tiempo libre”. (Díaz Soloaga, 2014:98).

Según el tipo de vida del consumidor existirán una serie de productos que consuma por necesidad. Estos son los bienes necesarios para desarrollar su vida de manera digna. Un ejemplo de este tipo de productos son la comida o la ropa que, normalmente, son productos que todos los miembros de una sociedad consumen.

Sin embargo existen también los bienes aspiracionales que son aquellos que consumimos con el deseo de mejorar y de pertenecer a un grupo superior, parecemos a las personas que admiramos. Estas aspiraciones son resultado de la tendencia del ser humano de experimentar hacia algo mejor, de mayor calidad, superior. Este grupo al que se quiere pertenecer se denomina en comunicación, grupo de referencia.

Cuando una empresa de moda reconoce este parámetro de conducta en sus consumidores las campañas de moda cambian completamente recreando universos aspiracionales muy potentes sobre todo por parte de los comunicadores de moda de lujo.

Estudiar los perfiles de consumidores es tarea fundamental del departamento de marketing y comunicación ya que no puede realizar el mismo tipo de comunicación una empresa de moda de alta costura que una que se dedica a hacer ropa de bebé. Una vez que se han tenido en cuenta todos los factores que determinan el público al que se dirige la comunicación, el comunicador de moda debe llevar a cabo un estudio del mercado al que pertenece la empresa.

b. Análisis interno y externo de la empresa

El siguiente paso de la empresa para definir unos objetivos consiste en un análisis que tiene que tener como objeto tanto factores internos como externos a la empresa. Una empresa no puede dejar ningún espacio a la improvisación sino todo lo contrario, cualquier iniciativa de producto, comunicación y promoción debe ser fruto de un exhaustivo proceso de planificación estratégica, que deriva, a su vez, de este análisis.

- En primer lugar, hay que tener en cuenta el *sector de actividad* de la empresa. El *comunicador de moda* tiene que conocer primero el sector de actividad para poder definir cualquier estrategia. No es lo mismo realizar un plan de comunicación para una colección de *prêt-à-porter*¹⁰ que para una de *alta costura*¹¹. Las empresas de gran difusión como Inditex¹² suelen priorizar la promoción de ventas y las acciones de *merchandising*¹³, mientras una colección *prêt-à-porter* daría prioridad a las relaciones públicas.
- Otro factor a tener en cuenta es *el tamaño y recursos de la empresa* ya que las acciones de comunicación que tiene que llevar a cabo el *Comunicador de Moda*, están directamente condicionadas por este factor pues una empresa pequeña y con escasos recursos deberá centrar su comunicación en la venta personal y en acciones de promoción destinadas al canal de distribución.
- El *presupuesto* de la empresa es uno de los factores fundamentales que deben valorarse a la hora de proponerse cualquier objetivo. Es evidente, que una empresa con mayores recursos económicos destinados a la comunicación tendrá mayores recursos y por tanto, podrá realizar un plan de comunicación mucho más detallado y especializado que una empresa que no dispone de un gran presupuesto. Sin embargo, si *el Comunicador de moda* es capaz de, a través de los análisis, definir unos objetivos concretos para su empresa y adapta el plan de

¹⁰ Según Wikipedia; *Prêt-à-porter* es un concepto utilizado en moda para denominar aquellas colecciones "listas para llevar", se refiere a aquellas prendas que se producen con respecto a la demanda y se ven en la calle a diario.

¹¹ El concepto de "alta costura" se utiliza para denominar aquellas colecciones exclusivas en la que cada prenda está confeccionada de manera especial y artesanal.

¹² Empresa española líder del sector mundial de la moda.

¹³ Wikipedia: Término anglosajón cuyo significado es "mercadeo" y tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

comunicación al presupuesto, puede que la comunicación y promoción de su empresa tenga un impacto mayor (proporcionalmente) para su empresa que un plan de comunicación de una empresa de alta costura cuyo *director de comunicación* no ha sabido identificar de manera correcta los objetivos. El *presupuesto* por tanto, es importante pero no determina el éxito de una campaña o plan de comunicación.

- Además hay que tener en cuenta el *canal de distribución utilizado*. Este punto determinaría si las estrategias que vamos a utilizar son estrategias *push* que desarrollan acciones de marketing, especialmente en el punto de venta o, al contrario, estrategias *pull* que requiere estrategias de marketing orientadas por completo al cliente final y que induce a la demanda del producto en el punto de venta. En los últimos años cada vez son más las empresas que optan por incorporar la venta *on-line* como canal de distribución del producto y por tanto, el *Comunicador de moda* de estas empresas ha tenido que adaptar la comunicación y promoción también a este nuevo canal.

“La función de comunicación sólo será eficaz en la medida en que se integre en el mix de marketing, junto con el producto, el precio y la distribución. Variables sobre las cuales decide la empresa y configuran su actuación en el mercado” (Olmo; 2014:237)

Una vez que se tienen claros estos factores se lleva a cabo el análisis DAFO. DAFO son las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y estos son, precisamente, los factores que se van a analizar.

Los *Comunicadores de moda* utilizan con frecuencia estos análisis antes de desarrollar el concepto de marca pues es importantísimo identificar las fortalezas y debilidades del diseñador antes de plantearse unos objetivos.

Este análisis se suele realizar a través de cuestionarios en los distintos niveles de trabajo de la compañía pero también es conveniente contratar a una empresa externa que lo lleve a cabo para evitar interferencias entre departamentos o crear un clima de desconfianza al interno de la empresa.

Responder de una manera veraz a cada una de las cuestiones del análisis DAFO permite llevar a cabo un proceso más claro de racionamiento a la hora de la definición de objetivos de la marca.

Es importante observar la capacidad de tomar decisiones vinculantes por parte del *Comunicador de moda*, ya que hacer autocrítica es una cuestión clave para mejorar con respecto a proyectos anteriores.

El análisis puede concluir que la marca no es aún conocida o que no se tiene suficiente experiencia y habrá que trabajar en este caso en la imagen. Es decir, si la empresa no se percibe como socialmente responsable habrá que resaltar este punto a la hora de la comunicación.

Una vez se conoce la situación interna y externa en la que se encuentra nuestra empresa y los recursos de los que dispone se empieza a plantear en qué lugar de la mente de nuestros consumidores se quiere posicionar la empresa

c. Imagen de marca y posicionamiento

Una vez se ha realizado el análisis DAFO y se ha recopilado toda la información, se pueden identificar las oportunidades y tomar decisiones que permitan configurar el concepto de marca. Las estrategias de producto, comunicación y promoción de numerosas empresas de moda vienen desarrolladas al interior de una estrategia de comunicación integrada, construida entorno a una narración de marca estacional. “*El punto de partida para generar estas narraciones e aquel de delinear su “mundo posible”*” (Eco, 1979; Voli 2000). Un universo de sentido, compuesto de valores, personajes, ambiente y esquemas de acción.



III. Algunos logos de marcas de moda.

Una de las maneras en que se define una marca es a través de la personalidad. Esto quiere decir que se define en torno a la persona que maneja el timón de la organización, por ejemplo, en el caso de Julien McDonald o Vivienne Westwood. O también alrededor de una visión del mundo, como Diesel que basa sus campañas en presentarse como una marca antimoda y presenta ideas originales y alternativas en sus campañas. Otras estas completamente centradas en el concepto de moda y diseño y la comunicación con el cliente. Los elementos de las marcas resultan familiares a los consumidores y nos describen en qué consisten. Las marcas además se aferran a una serie de valores que ayudan a la fidelización de los consumidores.

Los valores pueden ser considerados parte del ADN de la marca para asegurar una continuidad, coherencia y permanencia en el tiempo. Existen dos tipos de valores principalmente, (1) valores de uso y (2) valores de base. Los primeros, responden a las necesidades, intereses, utilidades y prácticas mientras que los segundos responden a los gustos, juegos, evasión, estética o sociabilidad.

El *Comunicador de Moda* tiene que conocer los valores e ideas que su marca va a transmitir para adaptar la campaña de comunicación a estos valores. Las marcas se convierten en signos de identificación para los consumidores que, a través de un logo, una imagen, identifican “su marca” y esto provoca la fidelidad de los consumidores. La campaña de comunicación tiene que ser acorde con lo que la marca transmite para que estos clientes habituales sigan identificándose y permanezcan fidelizados a la marca.

En el concepto de marca se tienen que tener en cuenta además la postura frente a cuestiones éticas, como las relacionadas con los materiales utilizados y la fabricación. El impacto medioambiental cada vez es más importante para las empresas y tienen que demostrar que sus actuaciones son ecológicas. Otra de las exigencias cada vez más extendidas es la de no usar pieles animales en las colecciones. Cada vez son más los diseñadores que optan por las pieles sintéticas porque una parte de los consumidores está activamente en contra del uso de pieles naturales para la fabricación de prendas.

“A través de la creación de un determinado universo se logra ocupar una posición en la mente de los consumidores y ser una opción de compra”. (Díaz Soloaga; 2014:88)

La clave de estas posturas es ser siempre consecuente con la postura adoptada y no llevar a cabo ninguna campaña o colección que pueda dejar en duda su compromiso con esta postura ya que, puede destruir su valor de marca y la lealtad de los clientes.

Existen varias estrategias con respecto a la marca, no excluyentes entre sí, como pueden ser: marca única, marcas múltiples, marca fuerte, segundas marcas y marca nueva.

1. La marca única consiste en la comercialización de varias líneas con el mismo nombre, un nivel de calidad similar y por un mismo canal de distribución. Habitualmente esta estrategia se utiliza en las marcas de artículos de vestir. “Esta estrategia facilita la introducción de nuevos productos, reduce los costes de distribución y consigue una imagen compacta corporativa” (Calvo; 2000)
2. La alternativa a la marca única la constituyen las marcas múltiples como es el caso del grupo Inditex que bajo su empresa abarca diferentes marcas independientes. Tiene la ventaja de permitir una mayor segmentación de mercado a pesar de necesitar una mayor promoción.
3. Marca fuerte. En este caso se pueden utilizar nombres derivados de uno básico, basados en la fuerza de la marca inicial. Esta estrategia es la utilizada por Armani (Emporio Armani, Armani Jeans o Armani Collezioni).
4. Segundas marcas. Estas constituyen una variante de la anterior ya que pertenecen a empresas con otras marcas más conocidas pero que no van a utilizar el mismo nombre en la segunda marca.
5. Marca nueva o extensión de marca. La utilizan las empresas que quieren introducirse en una nueva categoría de productos y no quieren arriesgarse a fracasar con su marca habitual. Esto suele estar al alcance solamente de las grandes firmas del sector.

Una vez se construye la imagen de marca que queremos comunicar, el *Comunicador de Moda* tiene que estudiar la idea del posicionamiento, de dónde quiere posicionar su marca en el mercado tras conocer los puntos fuertes y debilidades de su empresa, estudiados en el análisis DAFO.

“Cuando piensas en las marcas que existen en mezcolanza ahí fuera, aquellas en las que crees y aquellas que eres capaz de recordar, como Chanel o Armani, son las que

representan algo para ti. La moda consiste en consolidar una imagen que los consumidores puedan adaptar a su propia individualidad". Ralph Lauren (Moore; 2013:12)

Los creadores de la teoría del posicionamiento, Al Ries y Jack Trout, consideran que todas las marcas ocupan un lugar en la mente de los consumidores y posicionan en primer lugar las marcas que mejor y más conocen.

"El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta". (Kotler; 1996:52)

Los objetivos de los *Comunicadores de Moda* son, precisamente, formar parte de esta "lista corta"¹⁴ del consumidor ya que son las primeras que tendrá en cuenta a la hora de realizar una compra. Si preguntamos a un consumidor qué marcas de perfumes recuerda, dirá una serie de marcas que recuerda con facilidad y que, probablemente, a la hora de la compra serían las que barajase. Esto no significa que las otras marcas sean desconocidas para los consumidores pero no pertenecen a su "lista corta". En esta lista además de las marcas que compra habitualmente puede que incluya otra a las que no

tiene acceso pero que compraría si lo tuviera.



"Las marcas más valoradas son las que con mayor frecuencia se encuentran en el top of mind – la cúspide del recuerdo -, de la "lista corta" en el momento de realizar la compra" (Díaz; 2014:91)

Cuando la empresa quiere posicionar su marca primero identifica las ventajas que puede tener para crear su posición. Hay diferentes tipos de posicionamiento que dependen de diferentes factores. Un ejemplo es el posicionamiento por la relación calidad/precio en el cual la marca tiene que tener en

cuenta los precios de la competencia y ofrecer unos precios más bajos, lo que no significa sacrificar la calidad, ya que firmas como Cortefiel, han mantenido una política de relación calidad/precio para mantener a sus clientes.

Otro de los tipos de posicionamiento, uno de los que destaca David Aaker¹⁵, es el posicionamiento por los beneficios y atributos del producto. Este posicionamiento se suele utilizar cuando nuestra marca está en clara

¹⁴ Lista de marcas que el consumidor recuerda con facilidad al posicionarlas en primer lugar.

¹⁵ David Aaker es un consultor de marketing galardonado con el premio Paul D. Converse y escritor de numerosas obras sobre marketing.

ventaja frente a la competencia en alguna característica sustancial del producto. Cuando la empresa es la única en ofrecer algo diferente, el público debe saberlo. La estrategia de diferenciación del producto será la que haga que nuestro producto se distinga de los productos de la competencia y, por tanto, los consumidores lo perciban como único.

Los usos y aplicaciones del producto también pueden utilizarse para posicionar un producto. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva, utiliza con frecuencia los usos de las prendas para posicionarlas. También, por otro lado, está el uso que los consumidores le dan al producto, que también es una manera de posicionarlo, un ejemplo estaría en las botas de agua de Hunter.

Por último, un tipo de posicionamiento que es cada vez más frecuente es aquel asociado a los símbolos culturales. A pesar de que, en principio, la imagen de marca viene dada por el diseñador o la propia firma, cada vez son más las que utilizan estos símbolos culturales. Un ejemplo es Mira la Marela¹⁶, que se inspira en la iconografía de la tauromaquia para posicionar su marca.



V. Fotografía publicitaria Mira la Marela

17

Hay momentos en el ciclo de vida de las marcas en las que disminuyen las ventas o, por un error en la comunicación, el posicionamiento no funciona o decae. Es este momento en el que entra en juego el reposicionamiento, que consiste en subsanar errores cometidos para volver a reposicionar la marca en la mente de los consumidores. Es el caso por ejemplo de GAP o las zapatillas Victoria, dos marcas que han tenido que reinventarse para recuperar su posicionamiento habitual.

¹⁶ Fuente fotografía: <http://www.miralamarela.com/>

¹⁷ <http://latiendadelapiel.com/84-fundas-smartphone-mira-la-marela>

8.1.4. Definir los objetivos de la comunicación

Una vez finalizados los análisis tanto internos como externos de la empresa. El comunicador tiene que establecer los objetivos de comunicación. Estos objetivos serán acordes con el mercado en el que funciona la empresa y una vez que se definen se deben tener en cuenta otra serie de factores antes de definir las estrategias del plan de comunicación.

Estos objetivos se dividen en tres grupos, (1) los objetivos generales, derivados del análisis interno y externo de la empresa. (2) los objetivos específicos que derivan de los instrumentos de diagnóstico de anteriores estrategias de comunicación llevadas a cabo por la empresa y (3) objetivos específicos por segmentos de clientes y líderes de opinión.

Tab. 1- Un ejemplo de cómo elaborar objetivos generales y objetivos específicos a partir de un análisis y del estudio de la identidad de marca de una empresa italiana en los mercados de China e India según el modelo de Jean Noel Kapferer¹⁸ (1991) (Angeli; 2014;280)

Objetivos generales	Objetivos específicos
1. Crear <i>awareness</i> ¹⁹ sobre el nuevo <i>brand</i> ²⁰ en el mercado indio y chino	Comunicar los componentes de la identidad de marca: <ul style="list-style-type: none"> • vehicular una imagen reconocible y coherente a través de un logo, códigos cromáticos, códigos de estilo permanentes y productos icono (<i>lieu physique</i>²¹); • favorecer la asociación de la marca con una personalidad elegante, fascinante, culta y sofisticada (<i>personalidad</i>); • vehicular una imagen formada por artesanía, preocupación por la belleza, amor por los detalles, pasión por el arte y la belleza local (universo de valores); • favorecer la asociación entre el <i>brand</i> y un estilo de vida amante del arte, viaje y cultura (mentalidad); • el destinatario de la marca debe sentirse un consumidor experto, en grado de apreciar el valor artesanal del producto e la excelencia cualitativa de los materiales (reflexión); • el <i>brand</i> debe cultivar con sus consumidores una relación de exclusividad, haciéndolos sentir parte de un grupo privilegiado de expertos en grado de apreciar el valor cualitativo real de un producto (relación).
2. Justificar el posicionamiento de precio elevado	Comunicar <i>good value for money</i> ²² ; <ul style="list-style-type: none"> • valorar la calidad de las pieles como la de cocodrilo, avestruz, serpiente;

¹⁸ Noel Kapferer es el autor del modelo de *branding*: **Prisma de identidad de la marca**. Este modelo define los elementos que construyen la identidad de una marca.

¹⁹ Conciencia.

²⁰ Imagen de marca.

²¹ Marco físico

²² Relación calidad/precio.

	<ul style="list-style-type: none"> • valorar la excelencia de los detalles y acabados derivados de la manufactura artesanal; • reforzar la asociación entre la producción artesanal italiana y el lujo.
3. Valorar la identidad 100% <i>made in Italy</i>	<p>Dar visibilidad a la “italianidad” de la marca y de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promocionar la producción realizada íntegramente en el territorio italiano por productores artesanales; • dar visibilidad a la experiencia del director creativo en empresas históricas del <i>made in italy</i>: • Crear asociación con los valores fundamentales del <i>made in italy</i>: (a) cultura del territorio, (b) cultura artesanal, (c) excelencia cualitativa, (d) conexión con el patrimonio artístico y cultural italiano.

En este ejemplo hemos visto cómo una empresa italiana fijaría sus objetivos de comunicación para promocionarse en nuevos mercados. El mercado de la moda en Italia es el sector principal en cuanto a aportación de capital al PIB del país y es donde se ha desarrollado de manera más exhaustiva la comunicación de moda.

La figura del *Comunicador de moda* en las empresas de moda italianas es imprescindible e irremplazable en estas empresas y por ello existen muchos másteres y estudios relacionados con este campo, a diferencia de nuestro país.

Para continuar con nuestro estudio, a la hora de establecer estos objetivos, el *Comunicador de moda* debe tener en cuenta otros factores externos a la empresa antes de poder concretar el plan de comunicación. En primer lugar el calendario de moda y por otro lado debe conocer las colaboraciones y contactos de la empresa.

Repercusión del calendario de moda

El mundo de la promoción de moda es prácticamente dependiente de las citas anuales que se organizan en este campo. Tanto las pasarelas oficiales que cada año se organizan en diversas ciudades del mundo y a las que acuden los mejores diseñadores a presentar sus diseños o las grandes fiestas o entregas de premio que funcionan también como escaparate y promoción de moda. Cada año un diseñador se encarga de dar vida a una nueva colección en cada línea que trabaje la firma de moda y la empresa tiene que tener claro cuándo presentar cada línea y cada modelo.



V. Desfile en una pasarela oficial

23

“La constante demanda de comunicados, tendencias e información de última hora por parte del consumidor ha llevado a las marcas a lanzar más colecciones al año que las dos que solían ser habituales”.

(Moore; 2013:128)

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido acercar estos eventos marcados en el calendario de moda a todo el público y, por tanto, las exigencias por parte los

consumidores son mayores puesto que las colecciones llegan a un público mucho mayor que antiguamente cuando era privilegio de pocos.

“En el pasado, las semanas de la moda eran eventos a los que solo podía asistir una selecta lista de miembros de la industria, dignatarios y cronistas. A partir del desarrollo de los contenidos digitales compartidos y de la retransmisión simultánea de video en streaming, cualquiera puede asistir a la mayoría de los desfiles de pasarela a través de internet, tanto en directo como después del evento”. (Moore; 2013:128)

²³ Fuente foto: (Vitti 2011:40)

La repercusión de este calendario es tal, que se ha querido incluir un ejemplo de calendario con las “Fashion Week”²⁴ oficiales de los próximos meses de Septiembre- Octubre de 2015, en los que las marcas presentan sus colecciones de primavera verano del año siguiente.

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
	7 de sep	8	9	10	11	12	13
7 - 12/9				New York Fashion Week Spring / Summer 2016			
	14	15	16	17	18	19	20
14 - 19/9	New York Fashion Week Spring / Summer 2016				London Fashion Week Spring / Summer 2		
	21	22	23	24	25	26	27
21 - 26/9	London Fashion Week Spr		Milan Fashion Week Spring / Summer 2016				
	28	29	30	1 de oct	2	3	4
28/9 - 3/10	Milan Fashion Week Sprin		Paris Fashion Week Spring / Summer 2016				
	5	6	7	8	9	10	11
5 - 10/10	Paris Fashion Week Spring / Summer 2016						

Fuente: Fashionweekonline²⁵

Las revistas especializadas en moda, como **VOGUE**, cuelgan en sus web cada pasarela completa para que puedan verlas todos los interesados en moda. En este apartado dedicado a las pasarelas en su web²⁶ podemos ver todas las pasarelas de cada temporada detalladamente, foto a foto.

Además revistas como la revista **Hola**, dedicada al mundo del corazón, pone a nuestra disposición un calendario de pasarelas y eventos destacados²⁷ para que se puedan seguir todos y cada uno de ellos y nadie se pierda ninguna cita importante.

“El hecho de que hoy en día los consumidores puedan acceder a un gran volumen de información sobre marcas, firmas, colecciones y productos de moda ha llevado a algunas marcas a ofrecer colecciones adicionales a su oferta de primeras líneas, para

²⁴ Semanas de la moda

²⁵ http://fashionweekonline.com/calendar/action~month/request_format~html/

²⁶ (<http://www.vogue.es/pasarelas/fashion-weeks>)

²⁷ (<http://fashion.hola.com/tendencias/2015010861791/alfombras-rojas-semanas-moda-2015/>)

que sus propuestas resulten siempre frescas y estén a la vanguardia de las tendencias” (Moore;2013:128)

Según Simona Ironico en su libro “Fashion management” en cada temporada, los eventos dedican tres meses a la campaña de ventas y otros tres a las actividades de planificación, administración y relaciones con los clientes.

“Las campañas de ventas de las distintas colecciones rotan normalmente entorno a manifestaciones como las semanas de la moda. Además un rol importante viene dado también por las ferias de sectores, sobre todo si se consideran target (hombre, chicos, novias, etc)”. (Ironico; 2014:178)

Este tipo de ferias son cada vez más habituales y una cita obligada para todas las marcas importantes de cada sector. Italia es uno de los países donde esta tradición de eventos está más arraigada y las ferias de este tipo son numerosísimas.



VI. Imagen de la KG White Milano. Enero 2015.

28

Simona Ironico presenta en su libro el calendario de las principales ferias italianas relevantes en el sector de la moda (Ironico; 2014:178):

²⁸ Fuente foto: (<http://www.whiteshow.it/contents/kg-white-milano/#>)

Mes	Evento	Localización	Sector
Enero	Pitti Imagine Uomo	Firenze	Ropa y accesorios hombre
	Pitti W	Firenze	Anticipación ropa y acc. mujer
	White Milano	Milano	Accesorios hombre y mujer
	Pitti Imagine Bimbo	Firenze	Ropa y accesorios niño
	Pitti Imagine Filati	Firenze	Tejidos
	Vicenza Oro winter	Vicenza	Orfebrería, joyería, relojería
Febrero	Anteprima	Milano	Anticipación pieles y accesorios
	Milano Unica	Rho-Pero	Tejidos "Made in Italy"
	MIPAP Milano Prêt-a-porter	Milano	Prêt-à-porter mujer
	Super	Milano	Tendencias ropa y accesorios
	White Milano	Milano	Ropa, accesorios y belleza mujer
	MIFUR	Rho-Pero	Pieles
Marzo	MIPEL	Rho-Pero	Pieles y accesorios
	TheMICAM	Rho-Pero	Calzado
	MIDO	Rho-Pero	Óptica
	Filo	Milano	Fibras y tejidos
	Comocrea textile design show	Cernobbio (Como)	Diseño, tejidos y fibras
	Cosmoprof	Bologna	Perfumería y cosmética
Abril	Lineapelle	Bologna	Pieles, ropa, calzado
	Sibatech	Piacenza	Materias primas y producción
Mayo	Moda prima	Firenze	Moda y punto
	Vicenza Oro Spring	Vicenza	Orfebrería, joyería, relojería
Junio	Pirri imagine uomo	Firenze	Ropa y accesorios hombre
	Pitti W	Firenze	Tendencias ropa y acc. femeninos
	Si Sposaitalia Collezioni	Milano	Vestidos y accesorios novia
	Comocrea textile desing show	Cernobbio (Como)	Diseño textil, tejidos y fibras
	White Milano	Milano	Ropa y accesorios
	Pitti Immagine Bimbo	Firenze	Ropa y accesorios niño
Julio	Pitti Immagine Filati	Firenze	Tejidos
	Mare d'amare	Firenze	Moda para el mar
Septiembre	Anteprima	Milano	Anticip. Piel y accesorios
	Milano Unica	Rho-Pero	Tejidos made in Italy
	MIPEL	Rho-Pero	Pieles y accesorios
	TheMICAM	Rho-Pero	Calzado
	MIPAP Milano Prêt-a-pòrter	Milano	Prêt-a-pòrter mujer
	Super	Milano	Moda y accesorios mujer
	White Milano	Milano	Accesorios y belleza mujer
	Vicenza Oro Fall	Vicenza	Orfebrería, joyería, relojería
	Fraganze	Firenze	Fragancias

Octubre	Lineapelle Filo Comocrea textile design show	Bologna Milano Cernobbio (Como)	Piel, moda, accesorios, calzado.. Fibras y tejidos Diseño textil, tejidos y fibras
Noviembre	Moda prima	Firenze	Moda y punto

Como bien puede observarse, estas ferias son muy numerosas y abarcan todos los sectores de la moda por lo que todas las empresas están pendientes a este calendario. Hay que tener en cuenta que se ha elegido el ejemplo de un solo país, Italia, y que a nivel global esto se magnifica mucho más.

“Las ferias representan sobre todo un momento de visibilidad con la finalidad de crear contactos con nuevos clientes potenciales y mantener las relaciones con aquellos existentes. El canal de las ferias logra, por tanto, el principal objetivo de consentir a las empresas de recoger información sobre su sector, cultivando las propias relaciones comerciales y preparando la campaña de ventas de forma verdadera y propia”. (Ironico 2014;180)

Todas estas citas, tanto pasarelas como ferias o showrooms, marcan el calendario de las empresas de moda que tienen que adaptar la presentación de sus colecciones a este tipo de eventos que forman parte importante en la promoción de las empresas de moda. El *Comunicador de Moda*, por tanto, evaluará el calendario de cada año para adaptar sus estrategias de promoción y el lanzamiento de las colecciones a todos los eventos obligatorios a los que su marca, según sea de un sector u otro, debe acudir para mejorar las ventas finales.

“Las marcas de moda deben explorar de manera constante vías novedosas e innovadoras de establecer una comunicación personalizada con el cliente, para así garantizar el mantenimiento de su cuota de mercado y del conocimiento de marca” (Moore; 2013:128)

8.2. Las herramientas del Comunicador de Moda. El Plan de Comunicación.

“Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se comunica”. (Olmo 2005:231)

Con esta fase introduce José Luis del Olmo la política de comunicación y promoción en su libro, “El marketing de la moda”. La moda viene definida por las tendencias que van cambiando cada año y no sería posible seguir una tendencia si carecemos de información y de comunicación por parte de las empresas. Hasta ahora se han visto todos los recursos e información necesarios para llegar a la comunicación como tal, al trabajo final del comunicador de moda, al **Plan de Comunicación**.

El Plan de Comunicación de una empresa tiene como objetivo final estimular la demanda pero, como argumenta José Luis del Olmo, existen otros objetivos concretos que variarán en función de las necesidades de la empresa, como por ejemplo (Olmo 2005:232):

- construir o reforzar la imagen de la marca en el mercado,
- apoyar el lanzamiento de una moda, marca o colección,
- posicionar una marca en el mercado,
- apoyar la labor de fuerzas de ventas.

La función del *Comunicador de Moda* será la de coordinar las distintas estrategias que se van a llevar a cabo en el Plan de Comunicación. Esto no quiere decir que cada departamento (eventos, ferias, showroom...) no esté dirigido por una persona diferente, ya que sería imposible que una sola persona realizase todos los trabajos de dirección pero, sin embargo, será el *Comunicador de Moda* el que coordine todos los subdepartamentos de comunicación para lograr una mayor integración de estrategias y seguir una misma línea de estrategias en cada apartado que incluye el Plan de Comunicación.

“El resultado será exitoso siempre y cuanto las acciones se realicen sin perder de vista la estrategia. En ocasiones, puede producirse el espejismo de que se está vendiendo bien el producto durante una temporada cuando, en realidad, no se está logrando un posicionamiento claro y, tarde o temprano, la marca se resentirá”. (Díaz Soloaga; 2014:88)

La coordinación de estas acciones se lleva a cabo gracias a la investigación externa e interna que se ha expuesto con anterioridad. El Plan de Comunicación debe tener en cuenta todos los factores conocidos para lograr definir correctamente los objetivos y estrategias que necesitará la empresa en cada temporada. Simona Ironico habla precisamente de este hecho en su libro “Fashion Management”: *“Cualquier iniciativa de producto, comunicación o promoción no debe dejar ningún espacio a la improvisación, sino ser el fruto de un exhaustivo proceso de planificación estratégica que, a su vez, debe ser estructurado haciendo referencia a tres puntos esenciales: los objetivos, el target y los recursos a disposición”.* (Ironico; 2014:278)

“El Plan de Comunicación de una empresa es su hoja de ruta: la determinación de qué se quiere llegar a ser en la mente de los públicos al finalizar la acción. Es el resultado veraz de la actividad comunicativa, que no responde a un comportamiento improvisado, sino que debe estar planificada y ser sostenida en el tiempo. Es la exposición de las

estrategias y tácticas pensadas para lograr el objetivo comunicativo". (Díaz Soloaga; 2014:89)

El Plan de Comunicación en la empresas de moda incluye tanto todas las acciones comunicativas que van a llevarse a cabo como las acciones promocionales que pretenden incrementar las ventas a corto plazo. Esto se debe a la fuerte relación entre comunicación, publicidad y marketing en el mundo de la moda, en el que todo ello debe estar dirigido bajo una misma estrategia y coordinado exhaustivamente para lograr los objetivos marcados. La diferencia entre las acciones comunicativas y las promocionales de una empresa la detalla José Luis del Olmo en su libro "El marketing de la moda":

"La campaña de comunicación constituye el conjunto de acciones que una empresa realiza durante un período de tiempo determinado, con objeto de hacer llegar un mensaje al público objetivo para fidelizarlos o convencerlos de la compra de los productos que esta comercializa". (Olmo 2005:256)

"La política de promoción en la moda comprende un conjunto de actividades de marketing en un tiempo limitado y dirigidas a las empresas, a los intermediarios del canal de distribución o al cliente final, con objeto de incentivar o estimular la demanda a corto plazo". (Olmo 2005:258)

Si se unifican ambas en el Plan de Comunicación, se controlarán todos los objetivos de comunicación de la empresa, tanto a corto como largo plazo y el encargado de coordinar y dirigir todas estas acciones para que sigan una misma línea será *el Comunicador de Moda*. Para poder llevar a cabo toda la coordinación de ambas acciones comunicativas será necesario considerar además los recursos económicos, el tiempo, el know-how²⁹, el capital y las personas. (Ironico; 2014:278)

Una vez que el *Comunicador de Moda* tiene claros sus objetivos, ha realizado todos los análisis necesarios y es conocedor de sus recursos, se dispondrá a diseñar el Plan de Comunicación de la empresa, que abarca un amplio abanico de estrategias y acciones que se llevarán a cabo durante la temporada. Evidentemente no todas las empresas pueden llevar a cabo todas estas estrategias puesto que dependerá del tamaño y los recursos de la empresa y será el *Comunicador de Moda* de cada empresa el que seleccione las estrategias que va a llevar a cabo su empresa, siempre acordes con los objetivos y posibilidades de su empresa. En esta investigación se han querido incluir la mayoría de actividades realizables en un Plan de Comunicación de moda, ya que todas ellas son coordinadas por el *Comunicador de Moda* y su departamento.

²⁹ Saber hacer

8.2.1 Eventos, desfiles y showroom

Como se ha visto al hablar de la repercusión del calendario de moda, los eventos son fundamentales en el mundo de la moda y marcan gran parte de la acción comunicativa de la empresa. Como dice Paloma Díaz Soloaga en su libro "Comunicación y gestión de marcas de moda": *"No debe pasar mucho tiempo en el calendario anual de una marca sin tener presencia mediática. Está demostrado que las marcas que permanecen ocultas durante un amplio periodo son menos escogidas en el punto de venta"*. (Díaz Soloaga; 2014:123). Un recurso fundamental para lograr suceso en la prensa es la organización de un evento. Las revistas especializadas acuden a estos eventos y los presentan en sus páginas por lo que se acerca la colección a todos los lectores. Los eventos son, por tanto, fundamentales en el mundo de la moda y los que dan visibilidad a las colecciones por excelencia. Estos eventos son de diferentes categorías como ya se explicaba al hablar del calendario, pueden ser tanto desfiles o eventos especiales exclusivos de la empresa, ferias en las que se concentran las empresas de un mismo sector de actividad (como por ejemplo la moda infantil) y, por último, las semanas de la moda, las pasarelas por excelencia que marcan cada año citas obligadas en el calendario de las mejores marcas, de las más cotizadas, de los grandes diseñadores.

"¿El desfile? Un momento, donde cuentas tu historia". Saverio Palatella (Cavalca; 2004:104)

Además de las semanas de la moda, las empresas de moda organizan **desfiles propios y eventos especiales** en los que dar a conocer sus colecciones. El evento especial consiste en una convocatoria privada a la que se invita a periodistas, personas relevantes y clientes fieles de la marca. *"El motivo de la convocatoria puede ser la apertura de una nueva tienda, la presentación de un nuevo producto o colección, la celebración de un aniversario o un acontecimiento importante para la empresa"*. (Díaz Soloaga; 2014:123). Estos eventos especiales pueden ser tanto desfiles, como fiestas temáticas (un ejemplo se encuentra en la marca de joyas Aristocrazy, que cada mes celebra las Aristohours), como convocatorias de prensa, etc. Sin embargo, el evento de moda por excelencia es el desfile y es el más utilizado por los diseñadores. Como describe Gwyneth Moore en su libro "Promoción de moda": *"Los desfiles de pasarela siguen siendo el principal escaparate visual de las marcas de moda de todo el mundo, el retrato más tangible de lo que ofrecen. Las prendas se presentan sobre personas reales en un entorno altamente escenográfico, desde la teatralidad de los eventos de Alexandre McQueen hasta la elegancia de Chanel e Yves Saint Laurent"*.(Moore 2013:57)

Los desfiles, a su vez pueden ser clasificados según una serie de criterios que presenta Simona Ironico en "Management de la Moda" (P164):

- Según los objetivos para los que sean organizados: visibilidad, notoriedad, resonancia mediática, refuerzo de la imagen de marca, venta inmediata;
- Según el tipo de colección presentada: alta costura, prêt-à-porter, pre-colecciones, hombre, mujer, infantil, novias, etc.
- Según el público para el que sea organizado: prensa, compradores, líderes de estilo, consumidores finales;
- Según su formato
- Según el contexto: calendarios oficiales, manifestaciones y ferias, otros eventos institucionales;

- Según la localización donde se realizan: pasarelas, showroom, punto de venta, etc.

Los costes a la hora de organizar un desfile son muy elevados, Simona Ironico habla desde los 30.000 euros para un *Show off Schedule*³⁰ de un diseñador independiente a los 150.000-300.000 euros en el caso de un desfile del calendario oficial llegando hasta superar los 850.000 euros en el caso de una super producción de alta costura (Vilaseca, 2010). Estos datos, por tanto, indican que no están al alcance de todas las empresas sino de las que destinan un capital mayor al Plan de Comunicación y promoción. En el caso de las empresas de alta costura nunca faltan los desfiles en su calendario pero no es así en el caso de diseñadores independientes que están comenzando en el mundo de la moda y buscan nuevas oportunidades. “*Los desfiles de pasarela aún están fuera del alcance de muchos diseñadores y marcas, incluso aunque cuenten con patrocinio. Por ejemplo en el caso de un nuevo diseñador que desee organizar un desfile en la London Fashion Week, la tarifa para participar puede alcanzar varios miles de libras. Este coste, junto con el de producir la propia colección y de cualquier tipo de promoción que se lleve a cabo antes, durante o después del evento, puede resultar en un dispendio prohibitivo*”. (Moore; 2013:57)

Una vez que se tiene el presupuesto necesario para organizar un desfile, el departamento de comunicación deberá fijar unos objetivos que serán los que marquen la naturaleza del desfile, ya que existen desfiles de diferentes tipologías como se ha visto anteriormente. Paloma Díaz Soloaga presenta un ejemplo de los objetivos que puede proponerse una empresa a la hora de organizar un desfile o evento especial. (Díaz Soloaga; 2014:125):

- Mantener el prestigio de la marca.
- Capitalizar el mercado.
- Generar tráfico hacia la tienda.
- Dar a conocer las acciones de compromiso social de la empresa.
- Presentar en público al embajador de la marca.
- Impulsar las ventas.

Una vez fijados los objetivos, la empresa se dispondrá a elegir el tipo de evento que quiere realizar y comenzar la organización. La organización de un desfile comienza en torno a los 45 días de antelación ya que son muchos los factores que intervienen en él. “*El desfile ha adquirido la condición de espectáculo, completamente excéntrico, para tratar de despertar las reacciones de la prensa e impresionar al público. Algunos meses antes el departamento de comunicación y el estilista empiezan a ver la idea que se quiere manifestar, como dice Saverio Palatella: empiezo a pensar en septiembre, para desfilar en febrero, poco a poco monto la estructura, los últimos dos meses me sirven para definir el modo de la colección*”. (Calvalca; 2005:104) Este trabajo de varios meses requiere de mucho esfuerzo y de tener en cuenta muchos factores fundamentales a la hora de organizar el desfile. El *Comunicador de Moda* deberá hacer un nuevo análisis antes de hacer los preparativos. Paloma Díaz Soloaga presenta algunos de los apartados que pueden servir de orientación al Departamento de comunicación a la hora de organizar el evento (Díaz Soloaga 2014; 125-126):

- Objetivo de la acción comunicativa.
- Tipo de acción que se desea realizar. (En este caso desfile)

³⁰ Fuera del calendario

- Estudio del calendario comunicativo. Como ya se ha visto anteriormente este calendario afecta directamente a las empresas de moda pero además, hay que tener en cuenta que si realizamos un desfile privado hay que medir factores externos como un acontecimiento deportivo en la ciudad que pueden colapsar el tráfico e impedir que todo salga bajo horario previsto. “En el sector de la moda y la cosmética en España existe una asociación de prensa específica que trata de unificar la agenda de convocatoria. A través de esta agenda se intenta impedir que las firmas convoquen eventos y ruedas de prensa en las mismas fechas” (Díaz Soloaga; 2014:125)
- Fecha y hora. Deben ser fijadas con cuidado puesto que pueden determinar el carácter del evento.
- Localización. Según la magnitud y categoría del evento debe ubicarse en un lugar determinado.
- Presentador. Si el acto requiere el paso de una escena a otra es fundamental el presentador, que debe compartir los valores de marca y sus principios, ya que todo debe estar coordinado.
- Carpeta de prensa. El dossier o carpeta de prensa debe estar en el asiento preparado para los periodistas con toda la información del acto, producto o la novedad que se quiere comunicar. Cada marca elige el estilo de su dossier de prensa y algunos son verdaderas obras de arte. Este es un ejemplo de Josep Font:



31

VII. Carpeta de prensa de Josep Font

³¹ Fuente imagen: Foto propia. Dossier donado por Jesús Montes.

- Invitaciones. También muy elaboradas, dedicadas exclusivamente a los invitados a asistir al evento:



VIII. Invitación a un desfile de Armani Privé

32

- Azafatas. También son necesarias para el proceso de acreditación de periodistas o acomodación de los invitados.
- Catering. Los eventos de estas categorías suelen contar con un servicio de catering para hacer más agradable la espera a los invitados. Sin embargo es casi inconcebible en España.
- Equipo de imagen y sonido. Requerido en eventos en los que quiera hacerse algún spot publicitario o videos promocionales.
- Proyecto de decoración. Se debe contratar a un equipo de decoración para adecuar el espacio al evento.
- Photocall³³. Los eventos suelen tener patrocinadores que se anuncian en el photocall.
- Espectáculo o actuación de artistas. En los grandes desfiles colaboran algunas celebridades de la música para amenizar el evento.
- Peluquería y maquillaje. Fundamentales para el estilismo de las modelos, al igual que costureras y estilistas.

³² Fuente foto: Fotografía propia. Invitación donada por Jesús Montes.

³³ Soporte rígido que incluye logotipos de las marcas patrocinadoras y cuya función es hacer de fondo en las fotografías que se toman a la llegada de los invitados.

Simona Irónico presenta una tabla en su libro “Fashion Management” donde detalla las fases de organización de un desfile de moda (Ironico; 2014:175):

Fechas	Figuras profesionales	Actividad
Por lo menos 6 meses antes	Marketing/ Departamento de comunicación / agencia organización evento	Definición del programa de producción: objetivos, target, recursos, profesionalidades
	Departamento comunicación	Coordinación de servicios específicos (cámaras, luces, música, casting, estilismo, catering, seguridad, etc)
De 3 a 6 meses antes	Departamento Comunicación	Negociaciones de la colocación en el calendario con las entidades organizadoras de las semanas de la moda
	Director creativo y director artístico	Reuniones preliminares y briefing ³⁴ : tema del desfile y formato
	Director creativo, artístico, estilistas y director casting	Reuniones preliminares, briefing: se presenta el formato y el tema del desfile, líneas y guía para la construcción de los looks y selección de las modelos.
De tres meses a un mes antes	Departamento de Comunicación	Puesta a punto de la lista de periodistas, compradores y otros invitados. Gestión de los materiales y de la actividad de comunicación del evento (invitaciones, notas de prensa, comunicados, etc)
	Director artístico, estilista, diseñador, equipo escenográfico, técnicos de sonido y técnicos de luces	Definición de la escenografía, de las luces, de la banda sonora y de los pasos de las modelos en pasarela
Dos semanas antes	Departamento de comunicación	Expedición de invitaciones
	Responsable de casting	Convocatoria de modelos

³⁴ Documento breve y esquemático que incluye los datos fundamentales a tener en cuenta.

De una semana a pocos días antes	Director creativo y estilistas	Definición de los outfit ³⁵ y de las salidas a pasarela. Selección de modelos.
	Departamento de comunicación	Confirmación de asistentes, difusión de invitaciones virtuales, predisposición del lugar, organización de las pruebas de vestuario, coordinación del equipo de peluquería, maquillaje y estilismo.
	Estilistas y director creativo, equipo de maquilladores y peluqueros	Definición de estilismos
	Ayudantes	Montaje de escenografía Asignación asientos
De dos días a 24 horas antes	Estilista y director creativo	Definición orden de salida
	Departamento Comunicación	Difusión teaser tramite social network Difusión de la hora y lugar del evento
4 horas antes	Peluqueros y maquilladores	Preparación modelos
2 horas antes	Director creativo, artístico, staff y modelos	Prueba general.
El día después	Departamento comunicación	Difusión material, link desfile en streaming.

³⁵ Look completo

Como puede comprobarse la organización de un evento requiere no solamente de recursos económicos sino de un trabajo excepcional por parte del equipo completo. Además el Departamento de Comunicación está presente en todas las fases de la organización. En el caso de las **Semanas internacionales de la moda** o Fashion Weeks, todo este trabajo es mucho mayor ya que la expectación y exigencias son máximas y los mejores diseñadores se reúnen para dar a conocer sus nuevas colecciones. Hasta hace unos años estos desfiles de tipo atelier eran exclusivos y se accedía por invitación pero desde que surgieron las nuevas tecnologías y se ofrecen desfiles en streaming son



XIX. Desfile de Versace. Febrero 2015.

(Calvalca; 2005: 107)

Los desfiles durante las semanas de la moda los siguen personas de todo el mundo que son compradores potenciales y nada puede salir mal. Los *Comunicadores de Moda* de las empresas de alta costura tienen una responsabilidad enorme a la hora de escoger la ciudad en la que presentan cada colección. Además diferenciarse de los demás es algo imprescindible ya que hacerse notar implica mayor repercusión en los medios y muchos optan por presentar su colección de alta costura en ciudades poco habituales para destacar sobre el resto. También es tarea del *Comunicador de Moda* establecer buenas relaciones con los organizadores de las semanas de la moda, ya que de esta manera se puede llegar a un mejor acuerdo en cuanto al día y el horario en el que desfilarán los modelos de la marca. Sin embargo, el formato de la semana de la moda suele ser el mismo cada año, cambiando solamente algunos horarios. Simona Ironicco explica en su libro "Fashion Management" como funciona la pasarela de Milán en estos aspectos: "En el caso de la FashionWeek de Milan, el formato del calendario se repite sin variaciones

muchas las firmas importantes que presentan modelos exclusivos en la pasarela oficial.

³⁶ "Mientras que algunos diseñadores siguen optando por los desfiles de tipo atelier, exclusivos y a los que se accede por invitación expresa, otros permiten seguir sus desfiles en directo y garantizan así una máxima exposición al público". (Moore; 2013: 57)

"La pasarela es una ocasión única para convertir las creaciones de una marca en imágenes portadoras del mensaje de la casa: bien gestionadas esas imágenes explicarán, sin necesidad de palabras la propuesta del diseñador, ya que van más allá de una fotografía estática al ser una puesta en escena en vivo". (Díaz Soloaga; 2014:135)

"Te conviertes en director de desfiles por azar o por pasión" Sergio Salerni

³⁶ Fuente foto: Versace 27-02-2015 FW Milano. (<http://www.cameramoda.it/en/images/5527/0/>)

cada temporada y prevé seis días de desfiles con por lo menos una marca fuerte, una apertura y clausura y un día destinado a los desfiles de los diseñadores emergentes” (Ironico; 2014:173).

Además de las *Fashion Weeks* oficiales y de los desfiles o eventos especiales, también son destacables las **ferias**, ya mencionadas anteriormente. Estos eventos consisten en reunir diferentes marcas para que promocionen sus colecciones pero con la novedad de que estas comparten un mismo sector de actividad. Un ejemplo sería una feria dedicada a la moda infantil, por ejemplo. Este tipo de ferias son cada vez muy habituales y cita obligada para las empresas de estos sectores. Barcelona, por ejemplo, es la capital mundial de la moda nupcial por excelencia, y el evento más importante de este sector se organiza en la ciudad condal, al que nunca falta ninguna firma nupcial importante. Italia es el país que organiza más ferias como se ha podido comprobar en el cuadro del capítulo del calendario y organiza ferias prácticamente cada mes, las más habituales en Milan, Florencia y Bolonia.

“La amplia oferta de ferias profesionales nacionales e internacionales, la tendencia a una mayor diversificación y especialización, la segmentación de expositores y visitantes, así como el constante encarecimiento de los costes globales de participación implican la necesidad de seleccionar y racionalizar los recursos destinados a la participación en las mismas”. (Le Monnier, 2000)

Para participar en una feria especializada, por tanto, la empresa debe disponer de datos para determinar qué feria le interesa más para dar a conocer y promocionar sus productos. Esta participación es importante que se prepare y programe de la mejor manera posible ya que *las ferias son instrumentos que tienen como objetivo fundamental la promoción y venta del producto moda a intermediarios del canal de distribución.* (Olmo; 2005:248).

Además de los desfiles y las ferias es imprescindible hablar del **showroom**, definido por Paloma Díaz Soloaga como *“el lugar en el que se exhibe la colección para que los periodistas y estilistas de moda tengan acceso a ella”.* (Díaz Soloaga; 2014:135) Los diseñadores, al principio de cada temporada suelen organizar un día de puertas abiertas donde se invita a la prensa a conocer el detalle de cada prenda. Además estos pueden realizar pedidos de las prendas que son de su interés. *“En el showroom se debe facilitar al cliente la posibilidad de ver, tocar y hacer probar los modelos presentados. Una presentación realizada con profesionalidad puede ser más útil que un desfile y pueden*



obtenerse mejores resultados de venta, además de ofrecer un servicio más personalizado y orientado al cliente”.

(Olmo; 2005:247) La localización del showroom es muy importante y puede ser determinante para la satisfacción del cliente, puede estar ubicado tanto en la propia

XX. Showroom de Kris Goyri

empresa como en instalaciones donde haya un alto potencial de clientes y sea fácilmente accesible. Normalmente los diseñadores realizan los showroom en sus propias tiendas para un mayor acercamiento con el cliente.

37

8.2.2 Colaboraciones y contactos

En moda, las colaboraciones son muy frecuentes y facilitan que se complementen talentos y se llegue a un público más amplio. Los diseñadores pueden colaborar con otros creativos para desarrollar conceptos y ampliar ideas o bien las colaboraciones pueden ser entre empresas, como las que patrocinan las semanas de la moda o con famosos, que actúan como imagen de la marca. Además los proyectos de colaboraciones permiten que se reúnan diseñadores que comparten principios éticos comunes como la sostenibilidad o procesos de producción.

“Durante largo tiempo, los diseñadores de moda han trabajado con una amplia variedad de colaboradores para dar realce a sus colecciones, atraer la inversión y el patrocinio, capitalizar la influencia de un famoso o, simplemente, explorar las iniciativas empresariales compartidas o los intereses comerciales”. (Moore; 2013:150)

Desde el punto de vista comunicativo, el crecimiento de informaciones y la información digital compartida han llevado a las empresas de moda a ampliar su lista de contactos y colaboraciones con otros diseñadores y profesionales de la industria de la moda. En ocasiones incluso marcas de ropa más comerciales y lowcost colaboran con diseñadores de alta costura para sacar una línea de ropa en concreto y así dar un giro a su imagen y ganar un prestigio mayor. Es el caso, por ejemplo, de H&M que colabora directamente tanto con diseñadores que participan en el diseño de líneas de la marca como con celebrities que se prestan a ser imagen de la compañía.

“Muchos diseñadores consideran que las colaboraciones les permiten desarrollar sus ideas más ampliamente y enriquecer así tanto el proceso creativo como los diseños finales”. (Moore; 2013:149)

8.2.2.1 El respaldo de las celebrities.

“Sea cual sea el objetivo comunicativo de la acción, se conseguirá una mayor cobertura mediática si se cuenta con la presencia de una celebrity”. (Díaz Soloaga; 2014:134)

En el momento de comunicación 3.0. en el que vivimos actualmente, las celebrities crean un gran impacto a la hora de marcar tendencias. Desde que los premios, las galas y las fiestas pueden seguirse fácilmente por internet, son más los diseñadores que deciden utilizar a una celebrity para representar su marca y ganar adeptos. Antes de que aparecieran las nuevas tecnologías, esto se realizaba a través de la publicidad, spot publicitarios, anuncios en revistas especializadas, pero en la actualidad, cualquier aparición de las celebrities es buena ocasión para promocionar una marca. Es importante que el diseñador escoja a aquellas famosas que pueden representar mejor la imagen de su marca, ya que el público la asociará a ella. Las celebrities colaboran con

³⁷Fuente imagen: Vogue México (<http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/estudio-showroom-kris-goyri/1862/image/1094658>)

los diseñadores tanto por motivos económicos como por obtener prendas gratuitas o sencillamente, porque les gusta la marca y lo que representa.

“Una celebridad influyente fotografiada con prendas de un determinado diseñador consigue que estas resulten mucho más deseables para el consumidor”. (Moore; 2013:154)



XXI. La reina Letizia vestida de Felipe Varela.

38

8.2.3 Patrocinio y mecenazgo.

Algunas marcas para mejorar su imagen y posicionamiento deciden patrocinar desfiles, fiestas o crear entregas de premios. Los resultados del patrocinio son visibles solamente a largo plazo pero en términos de imagen y reputación se considera una de las mejores armas del *Comunicador de moda* para crear territorio de marca. A través de la financiación de proyectos, eventos o actividades, las firmas de moda afianzan una imagen positiva, a largo y medio plazo. Según Paloma Díaz Soloaga, con los premios, concursos y nombramientos de diseñadores, modelos, empresas y marcas, cada año se consigue: (Díaz Soloaga; 2014:136)

- Elevar el prestigio del propio sector y aumentar la sana competencia entre los participantes
- Otorgar visibilidad mediática al ganador y crear expectativa entre la audiencia interesada, logrando *buzz* e impulsando las ventas del ganador y finalistas.

³⁸ Fuente imagen: Europapress (<http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-reina-letizia-deslumbra-tiara-diamantes-regalo-rey-felipe-20150416000335.html#!kalooga-13936/letizia>) FOTO: REUTERS.

Además existe también la opción del mecenazgo, en la que la empresa financia un evento de carácter cultural, este tipo de patrocinio no suele ser frecuente en el mundo de la moda y puede ser un elemento diferenciador de marca a tener en cuenta. *“En términos generales, el mecenazgo es utilizado por marcas de lujo y prestigio que deciden apoyar el trabajo de un creador o impulsar de alguna manera una exposición de arte”* (Díaz Soloaga; 2014:136)

8.2.4 Redes sociales y blogs

Como ya se ha visto, en este momento vivimos en la era digital. El surgimiento de las nuevas tecnologías e internet ha cambiado la manera en que nos comunicamos y ha creado un mundo virtual paralelo en el que nos movemos día a día. Esto ha afectado completamente las comunicaciones en el sentido tanto de inmediatez como de alcance y nos permite comunicarnos con cualquier parte del mundo en cualquier momento siempre que se tenga acceso a la red. En los últimos años, una de las herramientas de internet que más ha evolucionado y que tiene mayor repercusión en las comunicaciones son las **redes sociales**. Las redes sociales las utilizan cada vez más personas de todas las edades para mantenerse en contacto con los demás y para mantenerse informados de la actualidad. Esto ha llevado a las empresas a crear, bajo la dirección del director de comunicación, la figura del *Community manager*, que será el encargado de transmitir la imagen de la empresa, de la marca, y posicionarla, a través de las redes sociales. De esta figura habla precisamente Paloma Díaz Soloaga: *“El community manager de la marca de moda desempeña un papel primordial puesto que es la persona encargada de que la voz personal de la marca llegue a los clientes”*. (Díaz Soloaga; 2014:117)

Comunicar a través de internet y los nuevos canales de comunicación es tan importante como hacerlo a través de los medios convencionales. La sociedad actual vive conectada continuamente con las nuevas tecnologías y es fundamental que las empresas utilicen estos canales de comunicación de una manera inteligente para ayudar al posicionamiento de su marca. Steve Rubel de Edelman Public Relations considera que: *“Hoy en día, las empresas inteligentes entienden que los contenidos de calidad, desde una perspectiva de tipo editorial, pueden resultar eficaces para dar impulso a una interacción positiva con el cliente. Las oportunidades actuales residen en un trébol de cuatro hojas que abarca las tabletas, los teléfonos móviles, los ordenadores y la televisión, por lo que resulta esencial planificar nuestra narrativa en los diferentes*

canales de comunicación”. (Moore; 2013:131)



XXII. Twitter de Topshop.

39

Además de las redes sociales, se ha producido un incremento de las páginas web, en las que muchas empresas de moda han incluido la venta online para hacer llegar sus productos a cualquier parte del mundo. Este fenómeno ha tenido un gran éxito entre los clientes y cada vez son más los que compran online a través del catálogo online que ofrecen las marcas. Así, si una persona que vive en una ciudad donde Topshop no tiene tienda, puede comprar por internet y el pedido le llegará en pocos días a su casa. Sin embargo, si hay un fenómeno de páginas web que ha revolucionado el mundo de la moda es el fenómeno *blogging*⁴⁰. Gwyneth Moore (2103:135) ofrece en su libro una lista con los bloggers de moda más importantes en la actualidad:

- Diane Pernet, bloguera del sector, directora de cine y editora (ashadeviewonfashion.com).
- Susie Bubble, bloguera ciudadana y amante de la moda (stylebubble.typepad.com).
- Bryan Boy, bloguero ciudadano y amante de la moda que viaja por el mundo (bryanboy.com)
- Scott Schuman, bloguero del sector que se dedica al marketing de moda (thesartorialist.com).
- Tavi Gevinson, bloguera ciudadana y fenómeno del blogging entre los adolescentes (thestylerookie.com)
- Imran Amed, bloguero del sector experto en gestión empresarial (www.businessoffashion.com)
- Laetitia Wajnapel, periodista y bloguera del sector que también posee su propia página web dedicada al estilismo (mademoisellerobot.com)

³⁹ Fuente: www.twitter.com

⁴⁰ Término que se utiliza para denominar el surgimiento de los blogs en la red.

Los blogueros de moda han creado un gran impacto en el mundo de la moda ya que, al tener un gran número de seguidores habituales, han conseguido que las marcas que aparecen en sus post hayan incrementado sus ventas. Cada vez son más los que se unen a este periodismo ciudadano y crean su propio blog, lo que, por otro lado, puede ser negativo para el resto de periodistas ya que están ocupando un hueco en el mercado. Estos blogs pueden ser de tipo variado, desde los egoblogs, en los que el bloguero se limita a mostrar sus looks, hasta los que crean los profesionales del sector.

“Los blogueros del sector son, por regla general, periodistas, expertos, estilistas o empleados de marcas o publicaciones. Tienden a ofrecer consejos, actualidad sobre las tendencias y sugerencias de compra”. (Moore; 2013: 134)

“Los blogueros ciudadanos son apasionados consumidores de moda, que comparten estilo personal, imágenes y opiniones propias, hábitos de compra e información sobre dónde encontrar artículos exclusivos o singulares”. (Moore; 2013:134)

Este fenómeno ha creado tal impacto en el mundo de la moda y la comunicación que casi todas las revistas especializadas en moda, en su modalidad online, han querido incluir a blogueros de moda en sus publicaciones. Este es el caso de Vogue España, por ejemplo, que cuenta con numerosas blogueras entre las que destacan actrices como Blanca Suárez, que cuenta con un gran número de seguidores.

8.3. Las herramientas del *Comunicador de Moda (II)*. Las relaciones con la prensa.

La otra tarea fundamental del Departamento de Comunicación de una empresa de moda, además del Plan de Comunicación, son *Las relaciones con los medios de comunicación*. El *Comunicador de Moda* debe establecer unas buenas relaciones con la prensa, tanto general como especializada ya que los medios son los comunicadores por excelencia y que hablen bien o mal de tu marca es imprescindible a la hora de alcanzar los objetivos comunicativos. *“El desarrollo de las relaciones con la prensa requiere tiempo, compromiso y una clara comprensión del público lector de cada una de las publicaciones con las que contactemos”*. (Moore; 2013:77) El *Comunicador de moda*, como principal responsable de la comunicación de la empresa, tiene como tarea mantener las relaciones con los periodistas directamente y mantenerlos informados de todo lo que ocurre en la empresa. Cada vez que se va a lanzar una colección o se va a organizar un desfile, es tarea del *Comunicador de moda* mantener informada a la prensa ya que, los periodistas buscan información que proporcionar a los lectores y ésta debe proporcionarla la propia empresa.

“En caso de trabajar directamente con los periodistas, es importante recordar que les gusta que les mantengan informados de lo que está sucediendo de manera regular y que esperan recibir exclusivas e información en algunas ocasiones, antes de que estas se divulguen de manera generalizada, para poder imponerse a sus competidores con una historia novedosa”. (Moore; 2013:77)

En el mundo de la moda, el soporte principal de comunicación son las revistas especializadas en moda y los suplementos semanales de los diarios. Como apunta Paloma Díaz Soloaga (2014:109): *“Desde finales del siglo XVIII, y de manera creciente durante el siglo XIX y el XX, la prensa de moda fue el principal canal para la difusión de las novedades creadas en París”*. Desde entonces, las revistas de moda son el principal canal de comunicación utilizado en la moda y las empresas se esmeran en mantener buenas relaciones con las revistas más relevantes a nivel mundial. Las marcas eligen incluso prendas exclusivas para presentarlas en una sola revista y así fidelizar su relación con ella. El principal atractivo de estas revistas es sin duda, su audiencia. Las personas que leen este tipo de revistas, suelen ser los compradores potenciales de las marcas de moda, sobre todo del sector femenino, de distinta edad según la cabecera pero siempre preocupado por la moda y las tendencias.

La otra cara de la moneda es que las lectoras no suelen ser fieles a una sola revistas, y en muchas ocasiones deciden en el punto de venta la que van a comprar. Esto obliga a las revistas a hacer estudios de mercado que les faciliten datos con los que segmentar al público y adaptar su publicación y aspecto al sector elegido. Debido a la crisis de la prensa escrita tras la aparición de internet y de la publicidad convencional, las revistas se han visto obligadas a ofrecer regalos con sus publicaciones para hacer más atractiva la compra, siendo en muchas ocasiones el principal motivo de venta. *“Esta “guerra de regalos” dificulta el trabajo de auditoria de la tirada y la difusión”*. (Díaz Soloaga; 2014:109) A pesar de todo, los grupos editoriales siguen confiando en la investigación de mercado para encontrar un público objetivo que siga comprando la revista y haciendo una lectura de calidad.

“Hace unos años, las grandes cabeceras como Elle, Vogue y Telva decidieron apostar por el público adolescente y comenzaron a editar sus versiones teen dirigidas a un público joven preocupado por la moda, pero estos productos no han sido viables y

parece que las versiones online con todas sus posibles derivaciones son la solución a dicha necesidad". (Díaz Soloaga; 2014:111)

El hecho de sacar versiones online, está consiguiendo que los lectores de estas revistas aumenten, a pesar de disminuir las ventas en la versión en papel. Lo importante para las marcas de moda es que estas revistas, en una versión u otra, hablen de su firma, de manera que los lectores se conviertan en clientes potenciales. Además, las revistas incluyen publicidad de las marcas más relevantes y de esta manera no solo el contenido de las revistas se convierte en promoción para las marcas de moda, sino que hay que sumar las ventas conseguidas con la publicidad convencional, incluida en las mismas. Estos factores son muy importantes para las empresas de moda y por ello el *Comunicador de moda* tiene que llevar a cabo una serie de estudios para elegir las publicaciones en las que quiere confiar sus exclusivas, comenzando con la jornadas de prensa y, una vez ha elaborado su lista de medios objetivo, llevar a cabo una serie de herramientas para mantener una buena relación con dichos medios.

8.3.1 Las jornadas de prensa

Las jornadas de prensa son una cita imprescindible en el calendario de las empresas de moda y los periodistas. Normalmente son las agencias de relaciones públicas o los departamentos de comunicación de las marcas de moda los encargados de convocar estas jornadas en las que se invita a los medios de comunicación y principales líderes de opinión. Estas jornadas consisten en presentar a los medios y compradores las últimas colecciones para que puedan examinarlas de manera personal y así los periodistas elijan prendas para incluirlas en una publicación o en una sesión de fotos. Estas jornadas de prensa son tan habituales en la actualidad, que los periodistas reciben numerosas invitaciones y el "reto" de las marcas es que elijan acudir a las jornadas organizadas por ellas y no por la competencia.

Estas jornadas se celebran habitualmente en instalaciones de un hotel o en el propio estudio del diseñador, en función del número de invitados y el objetivo de la empresa. Así pues, debido a la gran competencia en el sector, se suelen organizar en las principales capitales para que sea más fácil el acceso a todos los periodistas.

"Una jornada de prensa bien organizada y con una buena asistencia constituye para el diseñador la ocasión excelente de exhibir su colección ante unos medios de comunicación y unos compradores interesados e influyentes". (Moore; 2013:74)

Para estas ocasiones, el *Comunicador de moda*, con ayuda de su departamento, prepara carpetas de prensa y lookbooks⁴¹ para los asistentes. Estas carpetas incluyen la biografía del diseñador y, habitualmente, las fotografías de la colección que va a presentarse, explicando lo que el diseñador pretende transmitir para facilitar a los periodistas la elaboración de su artículo. Sin embargo, cada marca tiene una lista de medios en los que quiere aparecer de manera habitual y no son todos los periodistas especializados los invitados a estas jornadas, para ello, el *Comunicador de moda*, cuenta con una lista de medios objetivo.

⁴¹ Fotografías de los looks principales de la colección

8.3.2 La lista de medios objetivo

Elaborar una lista de medios objetivos requiere tiempo y paciencia por parte del departamento de comunicación. Primero, es necesario conocer todas las revistas del sector en profundidad, la manera de escribir de los periodistas y columnistas, los tópicos que ya han sido utilizados, los lectores habituales de cada publicación e incluso se deben tener en cuenta los blogueros, ya que mueven un público cada vez mayor. Se debe comenzar con una lista amplia de revistas, periódicos y blogs e ir acotando según se van conociendo datos para llegar a la lista de aquellos medios que se adaptan más a la marca de moda en cuestión. Para facilitar la elaboración de la lista se deben tener en cuenta los servicios de suscripción a listas de medios, que dan acceso, mediante un abono mensual a una base de contactos actualizada y documentada que permite ser filtrada para obtener una lista personalizada. “*Fashion Monitor, Mediadisk y ResponseSource son algunos de estos servicios a cuyas listas están suscritas la mayoría de agencias de relaciones públicas, que después las procesan para adecuarlas a cada cliente*”. (Moore; 2013:81) Los diez primeros contactos que se incluyan en la lista objetivo, serán los objetivos prioritarios. Según Gwyneth Moore, una lista de medios objetivo debe incluir la siguiente información (2013:80):

- Nombre de la publicación.
- Descripción breve de esta (por ejemplo, “revista femenina dedicada al estilo de vida”).
- Tipo de edición: impresa o digital.
- Periodicidad: ¿con cuánta frecuencia se publica?
- Público lector: ¿qué cifras de circulación alcanza cada edición? Debemos contrastar los datos en este caso, ya que mientras algunas publicaciones cuentan con una cifra de lectores oficialmente reconocida, otras realizan su propia validación del número de lectores.
- Persona de contacto: puede tratarse del editor, en el caso de una publicación pequeña; para publicaciones de mayor entidad, necesitaremos un contacto específico como, por ejemplo, el editor de moda.
- Método preferido de contacto: es preferible contar con la información de contacto telefónica y de correo electrónico. Así y todo, algunos periodistas solo aceptan propuestas enviadas por correo electrónico.

Una vez el *Comunicador de moda* ha elaborado su lista de medios objetivo, se procede a utilizar las herramientas de relación con los medios para mantenerse siempre en contacto con los medios que interesan a la empresa de moda. Estas herramientas consisten en una serie de invitaciones a diferentes actos, envío de información y material gráfico y comunicados o notas de prensa que, tienen como objetivo, un contacto permanente entre los periodistas y el departamento de comunicación de la empresa para que ambos se beneficien, la revista de las exclusivas e informaciones y la empresa de la promoción que obtendrá al aparecer en la revista.

8.3.3 Las herramientas de relación directa con los medios.

Tanto la creación de contenidos como la invitación a eventos son la parte esencial de las herramientas de relación con los medios que utiliza el *Comunicador de Moda* para mantener el contacto con los periodistas de las revistas especializadas y blogs. Con ayuda del departamento de comunicación se encarga de un laborioso trabajo: comunicar de manera clara y eficaz lo que se quiere transmitir, ya que será clave a la hora de la publicación de informaciones sobre la firma de moda en los medios de comunicación. “*El trabajo en este campo puede resultar un laborioso desafío cuando no han sido comprendidos con claridad los contenidos y preferencias de la publicación a la que van dirigidos*”. (Moore; 2013: 82) Hay que tener en cuenta también que algunas publicaciones poseen manuales de estilo y van a publicar dentro de una línea editorial fija, la cual debe encajar con las informaciones que transmita la empresa de moda. Las herramientas de relación con los medios van desde los comunicados de prensa o el envío de materiales hasta un simple desayuno con los periodistas. A continuación se detallarán las que se consideran más frecuentes y relevantes.

a. La nota de prensa.

La nota de prensa se utiliza fundamentalmente para informar de un evento que se va a organizar. En ella se incluirá además información sobre el producto que va a promocionarse en el evento y debe estar redactada de manera que el periodista la pueda publicar prácticamente sin cambios, incluso siendo citada de forma literal. Este método de comunicación suele ser el más empleado por las empresas de moda ya que ofrece información de manera concisa, actualizada, con datos verídicos y de interés para los lectores. Gwyneth Moore, en su libro “Promoción de moda” ofrece una propuesta de contenido de una nota o comunicado de prensa “*La información mínima básica que debería incluirse en un comunicado de prensa se conoce como “las cinco uves dobles”*: *who (¿quién?), what (¿qué?), where (¿dónde?), when (¿cuándo?) y why (¿por qué?)*”. (Moore; 2013:83):

- ¿Sobre qué trata el comunicado?
- ¿Qué está sucediendo o ha sucedido?
- ¿Dónde está teniendo lugar?
- ¿Cuándo sucederá?
- ¿Por qué está sucediendo o resulta relevante?

Además la nota de prensa deberá estar redactada al estilo periodístico y es necesario que incluya un titular, entradilla y resumen, incluso, en ocasiones, un sumario. También es recomendable que la extensión no sea mayor a un folio y medio y algunas publicaciones incluyen sus propias directrices acerca de cómo debe estar redactada esta nota de prensa o las fotografías que se les remiten acompañándola. Otras publicaciones, sin embargo, no aceptan notas de prensa y prefieren un breve resumen de unos dos párrafos.

b. Convocatoria de prensa.

La convocatoria de prensa es una herramienta habitual en el ámbito del periodismo y cobra una importancia relevante en el caso de la moda y la belleza. La diferencia con las jornadas de prensa es que en estas se pretendía reunir a periodistas y líderes de opinión para presentar una colección o un producto nuevo mientras en las convocatorias de prensa se cita exclusivamente a periodistas del sector para ofrecer una información relevante a la marca en cuestión. Son poco habituales en las empresas de moda y cuando se convocan suelen generar una cierta expectación entre la prensa. Normalmente los periodistas se desplazan al lugar de la convocatoria si consideran que van a recibir una información importante o exclusiva, por ello, el *Comunicador de Moda*, cuando convoca la rueda de prensa, debe pensar si lo que va a ofrecerse es atractivo y exclusivo como para atraer la atención de los periodistas. “Una buena manera de conseguir esto es revestir la rueda de prensa del carácter serio y profesional que le corresponde”. (Díaz Soloaga; 2014:149). Para lograr esta expectación suelen utilizarse informes y estudios y en general, materiales que puedan ser de interés y tengan relación con la marca como cifras del sector o posicionamiento de la marca en el mercado.

“Cuando Inditex convoca a los medios se suele centrar en la prensa económica especializada, a la que transmite los resultados financieros anualeso hace partícipe de la inauguración del nuevo concept store Zara en la Quinta Avenida de NuevaYork”. (Díaz Soloaga; 2014:148)

Este tipo de interés se debe a que muchas veces a la empresa de moda le interesa llegar a la prensa económica para buscar nuevos inversores y abrirse mercado en otras zonas del mundo. Por esto a la ruedas de prensa suelen acudir enviados de las diferentes agencias de comunicación y no solamente prensa especializada en moda, para dar una mayor cobertura y que la noticia esté presente al día siguiente en diarios nacionales e internacionales. Si acuden periodistas de agencias relevantes puede considerarse que la rueda de prensa ha sido un éxito. Además al ser un acto frecuentado solamente por periodistas, en el que no hay lugar para celebrities, debe tener la seriedad que merece y no hacer esperar a los asistentes, se presenta puntualmente el motivo de la convocatoria y, a continuación se comienza con los turnos de exposición de información, siendo el *Comunicador de Moda*, el principal exponente y director de la rueda de prensa.

c. El envío de materiales

En el mundo de las empresas de moda, es común que se envíe a las redacciones de las revistas especializadas todos los productos que salen nuevos al mercado, principalmente en el caso de los productos de belleza, para lograr una promoción por parte de estas. Estos productos serán enviados junto con una nota de prensa que explica el lanzamiento y características del nuevo producto. Aunque pueda parecer irrelevante, esta práctica requiere de un presupuesto acordado por el Departamento de Comunicación de la empresa ya que se envían los materiales a través de correo urgente a los periodistas. Además en las redacciones de las revistas es cada vez más habitual fotografiarse con los productos que han recibido y publicarlo en la revista para dar sensación de exclusividad y diferenciarse de la competencia.

“En definitiva se trata de informar a los clientes desde una perspectiva singular, incluso en el caso de cosméticos o perfumes”. (Díaz Soloaga; 2014: 152)

Además de este tipo de materiales, es fundamental el envío de material gráfico y audiovisual a las revistas. El Departamento de Comunicación, dirigido por el *Comunicador de Moda* tiene que responder con inmediatez a la petición de materiales gráficos por parte de los periodistas para publicarlos en prensa o revistas. Al tratarse del mundo de la comunicación en el que se trabaja con un ritmo frenético y marcado por la inmediatez, un retraso o fallo en los envíos pueden suponer que la marca no aparezca en ese número en concreto o incluso pérdida de confianza por parte del periodista. *“Las fotografías deben incluir el nombre del fotógrafo y algunos créditos que ayudarán al periodista a escribir pies de foto o añadir información dentro del texto”.* (Díaz Soloaga; 2014: 152)

En la actualidad se está desarrollando un tipo de envío de material gráfico y audiovisual a través de web de acceso restringido a los periodistas. Este tipo de web son portales a los que tendrán acceso exclusivamente una serie de periodistas y dónde podrán descargar con libertad todo el material que la empresa pone a su disposición, sin necesidad de pedirlo previamente. Este sistema agiliza la recepción y asegura la calidad de las fotos, ya que se suben a la red con una gran calidad fotográfica.

d. Desayuno o comida con los periodistas.

En este tipo de encuentros, más informales que las convocatorias de prensa, se pretende crear un clima cercano y relajado entre la marca y los periodistas invitados que beneficie a la empresa. El motivo de organizar un desayuno o comida con periodistas puede ser desde ofrecer una sesión de estilismo hasta para presentar las tendencias de la temporada de manera más desahogada que por escrito o en una conferencia. Este tipo de evento está considerado como uno de los mejores para mantener las relaciones con los periodistas puesto que al no ser eventos estrictamente empresariales, favorece al buen trato por parte de la empresa y de los periodistas y a un clima mucho más favorable a forjar relaciones de futuro que en unas jornadas de prensa o presentación de un producto.

“Su finalidad es crear un clima favorable hacia la marca, y por eso es positiva la ausencia de una intencionalidad concreta. Los periodistas no deben sentirse en el compromiso de informar acerca de la marca” (Díaz Soloaga; 2014:153)

Puede ser favorable a la marca citar a los periodistas de las diferentes publicaciones por separado, en días diferentes para fidelizar la relación con cada una de las revistas de manera independiente. Además el *Comunicador de Moda* o algún directivo del Departamento de Comunicación deben acudir personalmente a la cita para que aunque la reunión sea informal, los periodistas sientan que tienen un trato exclusivo y son citados por personas influyentes de la compañía. En algunas ocasiones incluso puede acudir el propio diseñador de la firma, para explicar mejor las nuevas creaciones de la marca y dar sensación de mayor exclusividad a la reunión.

Además de este tipo de encuentros, es frecuente que las firmas de moda ofrezcan a los periodistas visitas a la fábrica para que la prensa conozca en primera persona los procesos de producción de la fábrica, el trabajo artesanal o dónde se cría el ganado que se utilizará para los productos de piel de la firma. Cuando se convocan estos viajes, el

coste suele correr a cargo de la empresa de moda, por lo que deberán tener un horario planificado para que todo salga según lo previsto. Es frecuente también, cuando se lanza un producto exclusivo por parte de una marca de lujo, presentarlo en algún lugar exótico, caso en el que se costeará el viaje a los principales periodistas para que acudan a la presentación. Todas estas citas corren a cargo del Departamento de Comunicación, que deberá ajustar el presupuesto de cada temporada para dejar lugar a estos eventos, ya que las relaciones con la prensa son una estrategia fundamental para lograr el éxito comunicativo en una empresa de moda.

e. El clipping

Cuando termina una temporada, las empresas de moda elaboran *el clipping* que consiste en reunir en un documento todas las apariciones de la marca en la prensa. “*Consiste en escanear las páginas de los periódicos, revistas, o suplementos en los que ha salido alguna referencia de la marca*”. (Díaz Soloaga; 2014:155) Es una herramienta que funciona para valorar el posicionamiento de la marca en la prensa y demostrar la eficacia del *Comunicador de moda* en este sentido. Una vez se ha elaborado y estudiado el *clipping* la empresa deberá valorar las apariciones en prensa para detectar los errores en la comunicación y poder mejorar en la temporada siguiente. Además de elemento de revisión interna puede servir también a la propia prensa como documentación para los periodistas que estén elaborando un artículo o reportaje sobre la marca. Por este motivo, es frecuente que las propias revistas soliciten a las empresas de moda tener acceso al *clipping* y así obtener mayor información sobre la marca.

9. CONCLUSIONES

La figura del *Comunicador de Moda* no ha sido definida con claridad en ningún libro hasta el momento. Cada autor atribuye unas tareas diferentes al Departamento de Comunicación o las atribuye directamente a agencias externas contratadas por la empresa. Sin embargo, las grandes marcas de moda suelen contar con un Departamento de Comunicación propio ya que la comunicación de esta manera es personal y exclusiva. Hace unos años, esta tarea la llevaba a cabo el propio diseñador de la empresa, que se encargaba de comunicar la imagen de su marca, adecuando la comunicación a sus valores y principios, sin embargo, debido al desarrollo tanto de la industria de la moda como de la comunicación, los diseñadores han tenido que delegar esta tarea en profesionales que realizan un trabajo de comunicación y promoción muy importante en el éxito final de la empresa. El *Comunicador de Moda* es clave en este sentido ya que, si toda la comunicación de la empresa está dirigida por la misma figura, se conseguirá comunicar de una forma más homogénea y todas las herramientas de comunicación estarán coordinadas y buscarán objetivos comunes como se conseguía cuando era tarea del propio diseñador.

Como conclusión de la investigación y tras la revisión bibliográfica de títulos tanto específicos como generales se ha querido definir un retrato robot personal de lo que sería el *Comunicador de Moda* con las estrategias y herramientas de las que dispone para garantizar el éxito en su trabajo. El *Comunicador de Moda*, por tanto, sería el Director del Departamento de Comunicación de una empresa de moda y su trabajo consiste en coordinar todas las actividades que se llevan a cabo en dicho departamento.

En primer lugar, el *Comunicador de Moda* tiene la tarea de llevar a cabo una investigación de mercado para definir los objetivos y las estrategias de comunicación que va desarrollar la empresa. En esta investigación es importante conocer el entorno empresarial de la empresa, así como las características internas. Además deberá tener en cuenta el *calendario de moda* de cada año, que repercute directamente en las estrategias comunicativas de la empresa.

Una vez que el *Comunicador de Moda* tiene claras todas las características tanto internas como externas, podrá definir los objetivos comunicativos de su empresa, desde que se diseña una prenda hasta su venta, y las estrategias mediante las que lograr estos objetivos. Las estrategias son muy importantes ya que serán la base sobre la que se lleven a cabo todas las tácticas de comunicación. Todo el trabajo del Departamento de Comunicación estará marcado por una estrategia comunicativa común en todas las herramientas que definirá la imagen que se quiere dar de la marca, dónde quiere posicionarse en el mercado y los valores que debe transmitir la empresa.

Finalmente, cuando se conocen los objetivos y se ha definido la estrategia a seguir, se aplica a través de una serie de herramientas de las que dispone el Departamento de Comunicación. Las herramientas del *Comunicador de Moda* se han dividido en dos grupos:

- *El Plan de Comunicación.* El *Plan de Comunicación* es la hoja de ruta de la empresa de moda y engloba diferentes tácticas comunicativas de promoción e información. El “plato fuerte” del *Plan de Comunicación* de una empresa de moda son los eventos y desfiles ya que es la manera más visual de presentar un producto tan relacionado con el arte como es la moda. El *Comunicador de Moda* es el encargado de cuadrar el calendario y elegir la fecha y el lugar de los

diferentes eventos que organiza la empresa. Hay que tener muy en cuenta en este caso las *Fashion Week* o Semanas de la Moda Internacionales, ya que si la marca de la empresa es una marca fuerte, deberá participar en ellas. El *Comunicador de Moda* dirigirá a todo el Departamento y todo el personal necesario en este tipo de eventos para cuidar cada detalle sobre todo desde que todo este tipo de eventos pueden seguirse a través de internet desde cualquier parte del mundo. Además, hay que tener en cuenta también la participación a ferias, que son cada vez más frecuentes en el mundo de la moda. *El Comunicador de Moda* deberá llevar a cabo todas estas tácticas y, a la vez, coordinar el patrocinio y mecenazgo de la empresa, así como las colaboraciones con otras empresas y sectores, ya que todas las relaciones de la empresa requieren del trabajo del Departamento de Comunicación. La relación con las celebrities también corre a cargo de la comunicación de la empresa, ya que en el mundo de la moda todo tiene que estar perfectamente coordinado porque la imagen de marca es lo más importante y fundamental en el éxito de una empresa.

- *Las relaciones con la prensa.* Este segundo grupo de herramientas no es menos importante que el *Plan de Comunicación*. En el mundo de la moda, los medios de comunicación son imprescindibles a la hora de informar y promocionar sobre las marcas. Sobre todo el caso de las revistas especializadas en moda y belleza es muy importante y fundamental a la hora de crear una imagen de marca. Por este motivo, *El Comunicador de Moda*, debe tener muy en cuenta las relaciones de la empresa con la prensa y cuidar cuidadosamente las acciones que lleva a cabo la marca con respecto a la prensa para que los periodistas cuando informen, “hablen bien de la marca”. Todas las herramientas de relación con la prensa son coordinadas igualmente por *El Comunicador de Moda* ya que no puede haber ningún cabo suelto y se debe hacer un seguimiento de todas las noticias y artículos que cada año salen sobre la empresa, que se recogerán en *el clipping*. Tanto las acciones comunicativas formales como unas jornadas de prensa, una conferencia o un comunicado como las más informales como pueden ser el almuerzo con los periodistas o la visita a la fábrica deben estar relacionadas y pensadas según la lista de medios objetivos y los objetivos de comunicación de la empresa, de esta manera se garantiza el éxito de la comunicación de la empresa.

En resumen, el trabajo del *Comunicador de Moda* es el de dirigir y coordinar todas las acciones comunicativas de una empresa de moda, acordes con unos objetivos y estrategias que él mismo ha definido con anterioridad. La coordinación de todos los movimientos del Departamento de Comunicación recae en una persona porque de esta forma se consigue que todas las acciones estén bajo la misma estrategia y las mismas tácticas de forma que ninguna acción pueda contradecir a otra. Evidentemente *El Comunicador de Moda* cuenta con un gran equipo de comunicadores que llevan a cabo todas las tareas de comunicación de la empresa pero siempre bajo su supervisión. A pesar de ser una figura tan importante para una empresa, no se conoce su trabajo y pocos saben de su existencia. Sin embargo, el éxito de la empresa de moda y su posicionamiento dependen en gran parte de la comunicación y promoción que lleva a cabo el Departamento de Comunicación y por tanto, *El Comunicador de Moda*, por lo que su función es una de las más importantes dentro de la empresa y garante de gran parte del éxito tanto comunicativo como, finalmente, de ventas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- BONET BATALLA, G. (2011). *Firmas de lujo; un posicionamiento para la artesanía española contemporánea*. Madrid: Ed. Graymo S.A.
- BURGUEÑO, J.M. (2014) *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Ed. UOC
- CAVALCA ALTAN, E (2005) *La moda allo specchio. Comunicare la moda: strategie e professioni*. Milano: Ed. Franco Angeli.
- CERIANI, G; GRANDI, R (2005) *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milano: Ed. Franco Angeli.
- CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G (2008) *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Ed. John Wiley & Sons
- DEL OLMO ARRIAGA, J. (2005) *Marketing de la moda*. Madrid: S.A. EIUNSA. Ediciones internacionales universitarias.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000
- DÍAZ SOLOAGA, P (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gili.
- EASEY, M (2009) *Fashion marketing*. Singapur: Ed. John Wiley & Sons
- GREENER, T. (1991) *Imagen y relaciones públicas*. Madrid: Ed Level.
- HERNÁNDEZ AGUIRÁN, J. *El marketing del nuevo lujo*. Ed. Primera avenida.
- IRONICO, S (2014). *Fashion management: mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda*. Milano: Ed. Franco Angeli.
- LURIE, A (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ed. Espasa libros.
- MOORE, G (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- OTERO ALVARADO, M.T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Ed. UOC.
- PÉREZ CURIEL, C. (2011). *La escalada del muro. Análisis de las fuentes de información en la comunicación política*. Alemania: Ed. Académica Española-

-POLO, F; POLO J.S. (2012). *Socialholic; todo lo que necesitas saber sobre el marketing en redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

-SICARD, MARIE-CLAUDE (2007). *Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Gustavo Gili 2007

-TROUT, J (2001). *Diferenciarse o morir*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.

-VITTI, B (2011). *Professione PR: Immagine e comunicazione nell' archivio Vitti*. Milano: Ed. Skira.

11. WEBGRAFÍA

-BIC GALICIA. (2009). Como elaborar el plan de comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme. [www.bicgalicia.org] http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf [18/03/2014]

-BURSON-MARSTELLER. (2013). El Dircom del futuro y el futuro del Dircom. [burson-marsteller.es] <http://burson-marsteller.es/wp-content/uploads/2013/03/Informe-Futuro-Dircom.pdf> [14/04/2014]

-GRAZIA. (2012). Entrevista a Barbara Vitti. [www.grazia.it] <http://www.grazia.it/magazine/interviste/Barbara-Vitti-La-signora-che-invento-le-PR> [02/02/2012]

-FASHION WEEK ONLINE. (2015) Calendario fashion weeks. [www.fashionweekonline.com] http://fashionweekonline.com/calendar/action~month/request_format~html/

-HOLA. (2015). Alfombras rojas de las semanas de la moda. [www.hola.com] <http://fashion.hola.com/tendencias/2015010861791/alfombras-rojas-semanas-moda-2015/> [08/01/2015]

-MARIE CLAIRE. (2013). Glosario de moda. [www.marie-claire.es] <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/a-c/coolhunter> [17/04/2014]

-VOGUE. (2015) Fashion weeks. [www.vogue.es] <http://www.vogue.es/pasarelas/fashion-weeks>

-YANINA ROJAS, N (2005). PDF. *Moda y Comunicación*. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf> [12/2005]

