

**Las Relaciones Públicas en Carreras de Modas**  
Rosa María Curcho<sup>1</sup>

**Categoría: Proyectos Aulicos**

---

<sup>1</sup> Licenciada en Relaciones Públicas (UP). Licenciada en Publicidad (UP). Tecnicatura en Organización de Eventos(UP). Postgrado en Planificación y Gestión Estrategica (UBA). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa en la Facultad de Diseño y Comunicación. Actualmente es Responsable de Eventos - Departamento de Comunicación y Marketing de AACREA. Realiza trabajos free-lance de asesoramiento en Imagen Personal y Organizacional. Ceremonial y Protocolo. Premio Eikon 2007 "Comunicaciones de Eventos" AACREA. Premio Eikon 2010 "Eventos Congreso Nacional Argentina" AACREA. Pertenece a la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 2008.

**Abstract**

La propuesta es acompañar a los alumnos de carreras de modas a descubrir el fascinante mundo de la comunicación. Con casos reales nacionales e internacionales, integrando todas las herramientas e involucrándolos según sus necesidades.

**Palabras clave:**

Relaciones públicas- Enseñanza- Moda

### **A. Encuadre académico:**

**Asignatura:** Relaciones Públicas I

**Carrera/proyecto pedagógico:**

Relaciones Públicas, Diseño de Moda, Marketing de la Moda y Producción de Moda.

Forma parte del Proyecto Pedagógico Presentaciones Profesionales

**Área:** el proyecto tiene repercusiones en áreas de comunicación y básicamente en carreras de modas.

### **B. Presentación del Proyecto:**

#### **Fundamentación**

La planificación académica de Relaciones Públicas I es una materia teórica, donde el trabajo con casos reales nos permite aprender de una manera dinámica. Los alumnos llegan el primer día a clases, preguntándose porque tienen esta materia obligatoria. La propuesta es acompañarlos a descubrir el fascinante mundo de la comunicación.

Desde personajes como Dior quien conquisto a los medios con su personalidad, quien ensayaba su sonrisa y expresiones faciales en el avión durante su camino a Dallas y se entrenaba jugando a "pregunta – respuesta", buscando la respuesta que no ofendiera a nadie.

Hasta organizaciones que dominan la opinión pública, casos como Neiman Marcus que son capaces de influir en el cambio de la reputación de la empresa en el periodo de Crisis.

Por casos como estos y muchos otros, es que hoy en día nos apoyamos en las redes sociales, medios de comunicación y otras herramientas excelentes para dar a conocer nuestras creaciones, ideas y proyectos.

Luego de varios cuatrimestres he comprobado que los alumnos de carreras de modas llegan a la materia de Relaciones Públicas preguntándose ¿en qué le puede sumar una materia de comunicación? Con el correr de las clases se entusiasman y descubren el potencial. Conocerán el abanico de comunicaciones que podrán utilizar desde la creación de la imagen de marca, el posicionamiento, lanzamiento de productos. La relación con el público objetivo. Valorar la cobertura y difusión de la idea/marca gracias a los clippings de prensa. Campañas dirigidas a prensa escrita, radio, TV e internet. El Community Manager. Plan de Comunicación Viral asegurando la visibilidad en todas las plataformas digitales.

El desafío es involucrarlos, apasionarlos, invitarlos a dar a conocer sus proyectos.

Los objetivos específicos están planteados en relación con la planificación curricular de la asignatura:

1. Comprender los fundamentos de la disciplina académica y la actividad que el profesional de las Relaciones Públicas desempeña.
2. Identificar los medios, públicos e instrumentos recurridos profesionalmente.
3. Identificar las estrategias básicas de la disciplina en el mercado de la moda.
4. Lograr el manejo del lenguaje de las comunicaciones y sus estrategias junto con el conocimiento integral del sistema de la moda.

### **C. Organización de la Cátedra:**

**Docentes:** Rosa María Curcho (a cargo de la cátedra), Selene Sajac y Santiago Guglielmi (asistentes). Lic. Rocio Hernández (Docente invitada, especialista en Redes Sociales).

**Estudiantes:** de Diseño de Moda, Marketing de la moda y Producción de Moda. Edad de 18 a 23 años.

**Corpus:**

**Descripción pormenorizada:**

Desde el primer día de clases, los alumnos describen en una encuesta cuáles son sus gustos de marcas, líderes de opinión, deportes, lugares, medios gráficos, series y programas de TV. A partir de estos datos armamos los casos para ver durante toda la cursada.

En la Planificación de la Asignatura, vemos la integración de teoría y práctica de: Concepto de Relaciones Públicas, El perfil del relacionista público moderno en la moda. Alcance internacional. Características y habilidades esenciales. Relaciones con la comunidad, relaciones gubernamentales, Comunicación interna, Relaciones con los medios. Relaciones multiculturales. Relaciones y diversidad. Comunicación interna, comunicación política, comunicación pública. Relaciones financieras

Ceremonial y protocolo. Identidad visual. Filosofía, misión, visión, valores. Cultura organizacional, Públicos internos. Públicos externos. Grupos de interés y de presión. Gestión de crisis, Impacto de la crisis en la imagen y la reputación. Planificación. Manuales de identidad o comunicación corporativa.

Campañas de prensa. Herramientas de comunicación. Concepto de opinión pública. Opinión pública: formación y valor en la gestión de comunicación.

La Producción y creación del estudiante en la materia consta de un menú de Trabajos Prácticos sugeridos:

**Trabajo Práctico 1: Misión y Visión para mi empresa/pyme de moda.**

Primero eligen una empresa donde haya que reformular la Misión y Visión según la teoría vista en clase y luego escribir la misión y visión de la empresa creada por ellos mismos. Es un trabajo individual con el objetivo de conocer la filosofía, valores, misión, visión de una empresa de modas, con las herramientas de comunicación interna.

**Trabajo Práctico 2: Área de Relaciones Públicas en Marcas de Moda.**

Investigar el rol del Relacionista Público dentro de una empresa de modas. Aquí presentamos el caso de la Relacionista Pública de DKNY, como modelo para poder visualizar ideas que generen valor agregado a la creatividad, comercialización del sector textil, indumentaria, artículos de lujo, y nuevos negocios. El Objetivo es distinguir el rol del relacionista público dentro de la empresa implementando la comunicación interna y externa. Comparan la función del área con la teoría trabajada en clase.

**Trabajo Práctico 3: Clipping.**

A partir de la elección de una noticia de un personaje o marca del mundo fashion, hacen el seguimiento de la misma por un determinado tiempo. Realizan una síntesis de cada una de las noticias y reflexionan sobre las diferencias y similitudes del tratamiento de la noticia de cada uno de los medios.

El objetivo es que descubran el manejo de los medios de comunicación y conocer a líderes de opinión en el sector de la indumentaria, abarcando desde lo creativo a lo estratégico.

**Trabajo Práctico 4: Responsabilidad Social de las empresas de modas.**

Los alumnos eligen una empresa que realicen acciones con la comunidad. Describen los objetivos y resultados que pretende obtener la empresa. El objetivo es que logren ver la utilidad de la

Responsabilidad Social Empresaria, sobre todo en este mercado que vemos muchas alianzas estrategias a favor de la misma, como por ejemplo el caso de Sarkany con Greenpeace.

Para realizar el trabajo vemos casos reales como la revista Versace View de la casa italiana Versace, donde cuenta, todas las noticias sobre los planes, nuevos desfiles y todo lo que está pasando alrededor de la empresa. Buena parte de esta revista está dedicada a las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, como las acciones benéficas para el arte. Patrocinios de galas benéficas y la decoración artística durante el festival del cine en Cannes.

Otro caso es el trabajo de Gucci y UNICEF con el programa Escuelas en África. Louis Vuitton en su boletín Naturally creative cuenta sobre el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible.

La casa DKNY, de Donna Karan Nueva York, tiene una fundación que se llama Urban Zen, que se dedica a la defensa de los derechos de los niños y la conservación de las culturas indígenas por todo el mundo.

Trabajo Práctico 5: Marea digital de celebrities/líderes de opinión de la moda.

Los alumnos realizan una comparación entre dos celebrities que tengan una buena comunicación y otra mala comunicación según los criterios trabajados en clases (Twitter, Facebook, etc.). En dicha clase participa con invitada Lic. Rocio Hernández, especialista en Redes Sociales.

Por interés de muchos alumnos debatimos sobre temas como el reinado de las egobloggers ¿Importa lo que las marcas hacen? ¿Por qué triunfan bloggers como el de Anne Catherine Frey y el de Style Buble?.

Además logran reflexionar y elaborar textos de opinión sobre el mundo de la moda, tomando iconos de estilo como Kate Moss, Diane Kruger, Miranda Kerr, Alexa Chung, Rachel Bilson, Olivia Palermo, entre otras. Análisis de Tweets de Coco Rocha, Rei Kawakubo, Anna Wintour.

Los trabajos se presentan en carpeta A4, en Word, con caratula y rótulos según las normas de presentación de la Facultad, con índice, cuerpo principal del informe y anexo. Hojas blancas tamaño A4, numeradas. Cuerpo: 12. Interlineado: 1.5.

En el Trabajo Práctico Final-Crisis e Imagen, se propone poner en marcha la creatividad y elaborar una propuesta, situándose como si el equipo de alumnos conformado para realizar esta tarea, fuesen parte del área de Relaciones Públicas de una empresa de modas o asesores de un líder de opinión del mundo de la moda.

Los estudiantes deberán resolver, a través de la planificación de un programa estratégico de Relaciones Públicas, una situación o un problema de crisis e imagen de la firma o personaje a la cual pertenecen.

Planteada la situación y esbozado el plan de acción de Relaciones Públicas, serán evaluadas especialmente las propuestas, estrategias y posibilidades reales de implementación del plan seleccionado, la originalidad y los resultados del proyecto.

Se considera la presentación, la cita bibliográfica de toda la materia, el estilo de redacción y se hace hincapié en la investigación y comprensión de las tendencias de consumo para diseñar propuestas comunicaciones innovadoras para lograr la consolidación de marcas.

Son siete etapas:

1. Elección de la empresa o líder de opinión
2. Investigación en el mercado
3. Elaboración de una hipótesis
4. Descripción de la situación

5. Elaboración de un programa de acción
6. Evaluación de resultados
7. Conclusión final

Etapa 1. Eligen la empresa o líder de opinión

Etapa 2. Describir la empresa o líder de opinión (especialidad, productos, ventajas y dificultades). Descripción de la competencia.

Etapa 3. El equipo plantea una hipótesis sobre una situación o problema de la empresa/líder de opinión a la cual asesora.

Etapa 4: El equipo deberá describir la situación o problema, mencionado las consecuencias de la misma.

Etapa 5: El equipo de trabajo deberá planificar un programa estratégico de Relaciones Públicas para solucionar la situación. Teniendo en cuenta el Plan de Imagen, Plan de relaciones con la prensa y Plan de relaciones con la comunidad.

La planificación debe contemplar:

1. Determinación del tipo de planes de acción
2. Fijación de Objetivos
3. Selección de públicos objetivos
4. Determinación de acciones y medios
5. Calendarización de acciones

Los alumnos deberán producir soportes visuales, audio u otros, como también la redacción de gacetillas o dossier de prensa para la campaña de prensa.

Etapa 6: Concluye con la redacción de un informe con le objetivo de presentar los resultados.

Etapa 7: Cada miembro del equipo deberá escribir en una carilla un comentario sobre que aportes ha obtenido con relación al desarrollo de su formación profesional, a partir de la cursada de la asignatura y la realización del trabajo práctico final.

Trabajamos en grupo el caso de crisis de imagen de John Galliano, diseñador de Dior, que se vio envuelto en un escándalo cuando fue arrestado por unos supuestos comentarios antisemitas en estado de embriaguez. Su situación empeoró cuando se dio a conocer un video anterior al arresto, en el que se lo ve evidentemente ebrio y haciendo comentarios xenófobos a una mujer. Esto provocó su despido de la firma y una alta crisis de imagen, que lo afectó rotundamente tanto en lo personal como en lo profesional.

Los alumnos pueden elegir trabajar como una consultora externa de Relaciones Públicas, desarrollando la planificación, en la cual se deben cumplir distintos objetivos, en diferentes plazos.

Trabajamos desde sus comienzos: En 1991, Galliano consideró que ya no había nada más en Londres para él, por lo que se mudó a París, que encajaba perfectamente con su estilo. A pesar de haber continuado su carrera en allí, lejos de Londres, John fue nombrado diseñador británico en varias oportunidades, en los años 1994, 1995 y 1997. Su vida dio un giro radical cuando le encargaron en 1995 la dirección creativa de las colecciones de alta costura de la firma Givenchy, trabajo que realizó hasta enero de 1997. En ese mismo año, tras la compra de Dior por parte de Moët Hennessy y Louis Vuitton, Galliano se convirtió en el diseñador de la línea femenina de Christian Dior.

Durante esta época, mientras creaba cuatro colecciones anuales para Dior, Galliano creó su propia línea de ropa casual, John Galliano, que ha ido creciendo desde entonces y es la única para la que hoy sigue diseñando, luego de los escándalos ocurridos en el 2011 que detallaremos más adelante y que le valieron el despido de Dior.

La crisis de imagen del diseñador comenzó el 25 de febrero de 2011, cuando se dio a conocer la noticia de que había sido arrestado en París, supuestamente por agredir y proferir insultos racistas a una pareja en un café de la capital francesa. Al principio fue tomada con cierta desconfianza, pero a lo largo del día cobró mayor cobertura a través de las redes sociales y los medios. Esto le valió una suspensión inmediata de su cargo como Director Creativo de Dior.

Dior suspende de funciones a John Galliano por sus insultos antisemitas

El primero de marzo, se hace público el despido de Galliano en Dior. La prensa especializada, publica en sus portadas el acontecimiento mediático, que coincide con el inicio de la semana de la moda en París. Sidney Toledano, director de la firma y colaborador con Galliano, desde que este trabajase para Givenchy, y en representación del potente holding LVMH, anuncia el destierro total de Galliano.

El dos de marzo, Galliano, desde una clínica de rehabilitación, pide disculpas, redención y perdón. Este mismo día, las acciones de Dior pierden 0,86% en bolsa y la fiscalía de París pide la comparecencia de Galliano ante el juez a mediados de año, cabiendo la posibilidad de que John pueda ingresar a la cárcel. El tres de marzo, Dior borra las creaciones de Galliano en su web corporativa: J'adore. Dior Addict y la reinención del bolso Lady Dior.

El cuatro de marzo, se lleva a cabo el desfile de Dior en el museo Rodin, con una expectativa máxima por parte de los seguidores de la marca. En la puerta del museo, un anónimo, disfrazado de doble de Galliano, sostiene en sus manos un cartel que pone the king is gone (el rey se ha ido). El presidente de la marca, Sidney Toledano, inaugura el desfile con un comunicado en el que no incluye y niega a Galliano.

Dentro del marco de la semana de la moda parisina, dos días después, el seis de marzo de 2011, se lleva a cabo el desfile de la marca John Galliano, pero en forma privada y sin la presencia del diseñador.

A partir de lo planteado los alumnos implementan las herramientas trabajadas durante toda la cursada. Muchos eligen a John Galliano como su propio vocero junto a un grupo de personas especializadas para sobrellevar esta crisis. Este grupo está conformado por Relacionistas Públicos, el representante de Galliano, Abogados, especialistas en adicciones, doctores que hablen de su condición psicológica y física, su contador que controla pérdidas, entre otros.

La clave al resolver una etapa en crisis es mantener el orden y salir a defenderse ante el público lo antes posible, así no se da a lugar el rumor, que puede o no desfavorecer la imagen aún más.

El objetivo de los relacionistas públicos no es precisamente que Galliano vuelva a diseñar para Dior; primero comienzan por limpiar la imagen negativa que tiene el público sobre él. Galliano tiene también, su propia marca, sus ventas también han bajado, así que también, tienen como objetivo aumentarlas.

Luego de que se desato el conflicto, Galliano se vio obligado a enfrentar el problema. Dior le quita el contrato de diseñador de cabecera y borran sus colecciones más importantes de la página oficial de Dior, discontinúan sus diseños, se enfrenta a diversos juicios, una multa de aproximadamente 6000 euros, le prohíben la entrada a Israel, Dior baja el valor de sus acciones en la bolsa y el descontento de los fans, seguidores de la marca y los grupos religiosos.

Para reconstruir su imagen comunico, por distintos medios como las revistas VanityFair y Farenheit, que aceptaba su error al haber hecho comentarios antisemitas y herir a muchas personas. A los seguidores de la marca, se les reforzó su interés mediante el apoyo que le brindaban otras celebridades mientras estaba en este complicado momento.

A partir de comunicar con el público descontento, se debió utilizar recursos de planificación para llevar un mayor control sobre la crisis. Pedir disculpas con un tema tan delicado como este, no es suficiente. Primero se tiene que buscar el porqué de sus comentarios, buscarle una explicación. Lo que se desencadenó en esta crisis, es la revelación de otra. En esta instancia Galliano se excusó diciendo que sufría de una severa adicción al alcohol y a los estupefacientes.

Aunque no es una solución positiva, esta crisis dejó en claro que Galliano quería cambiar, que reconocía estar fuera de sí y que lo único que quería es volver a diseñar. Por ello, pidió ayuda a amigos y profesionales para sacarlo de este problema.

Galliano ingreso en el centro de rehabilitación, The Meadows, está situado en la localidad estadounidense de Wickenburg (Arizona) y es el mismo donde han sido tratados de sus adicciones personajes tan famosos como el cantante Elton John, el golfista Tiger Woods o la diseñadora italiana Donatella Versace.

Gracias al cumplimiento del objetivo se pudieron desviar un poco el foco de atención y mostrar otro lado de la celebridad. Respetaron el hecho de que fue un grave error lo que ocurrió en Paris, pero a su vez utilizaron otra noticia para mostrar la vulnerabilidad que ocultaba este personaje, que no fue intencional y que quería remediar la situación al igual que su imagen.

La planificación se crea para remediar una imagen y controlar la crisis de la mejor manera. Se podría haber propuesto acciones que incidan más en el hecho de que Galliano no tiene ningún problema con las distintas razas. Por ejemplo, crear una fundación en contra de la xenofobia, también hacer un aporte mensual con sus colecciones a las colectividades judías que lo necesiten. Para cualquiera de las opciones anteriores se utilizaría un comunicado para poder convocar a la prensa.

Para poder resolver una crisis se debe conocer al sujeto, como es, que imagen previa tenía sobre el público, si era negativa o positiva, en qué ambiente se desenvuelve y vive el día a día. Luego de conocer al sujeto en cuestión, se debe realizar un seguimiento de la crisis desde que comenzó hasta su desarrollo, y a que grupo de personas perjudico. En este caso tenemos al diseñador John Galliano; él siempre fue muy amado por su público, gracias a su actitud, su personalidad, sus diversos diseños y los desfiles extravagantes que realiza. Además de tener su propia marca, era el diseñador de la marca famosa marca Dior. Para resolver esta crisis se debe crear una planificación con objetivos a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo: Lo más importante es dar explicaciones de lo ocurrido, él se excusó diciendo que estaba bajo el efecto de estupefacientes y alcohol. Por eso se decidió a entrar a una clínica de rehabilitación. Salir a dar explicaciones uno mismo con la verdad de lo ocurrido y el por qué es siempre la mejor opción, mas con un tema tan personal y delicado como una opinión, en este caso, sobre la religión. Evadir un problema o enviar un vocero no es siempre la mejor opción.

A mediano plazo: En este caso decidimos empezar a cambiar el concepto que se tiene de esta celebridad. Debemos comenzar a mostrar otro lado de esta persona, es decir, mostrar su apoyo hacia las comunidades que previamente discrimino, mediante aportes monetarios a fundaciones contra la discriminación y la fobia al extranjero, brindar herramientas que ayuden a las personas más afectadas por las guerras de razas en otros países. Estar en constante contacto con comunidades específicas.

A largo plazo: Crear una fundación en contra de la discriminación y la xenofobia, poner en contacto a las comunidades y así formar un grupo de personas interesadas en ayudar y ser ayudados. Como diseñador él puede ofrecer clases de diseño, de imagen que recauden plata para la fundación. De esta manera la ayuda y también comparte su ingenio y experiencia a personas que quieren continuar en el mundo de la moda. Entendemos que la crisis de este personaje es muy compleja ya que las palabras que pronunció fueron muy fuertes y dieron a conocer una faceta

que nadie conocía de John Galliano. Es muy difícil cambiar la imagen de esta persona y por eso tarda mucho tiempo en volver a ser lo que era antes, o inclusive, nunca volver a tener el mismo aprecio del público. No es irreversible pero se necesita mucho tiempo y dedicación por parte de él y de su grupo de relacionistas públicos.

Como toda crisis, implica el fin de un paradigma y el comienzo de uno nuevo. La crisis es también una oportunidad de cambio y nuevos horizontes.

La dimensión que cobró el caso es producto de los desmesurados comentarios del ex Director Creativo de Dior, como solución a esta problemática y en vistas de crear un renovado universo.

La fundación llevará el nombre de John Galliano Foundation, y su principal objetivo, como anteriormente mencionamos es erradicar la discriminación.

La presentación de la Fundación, tendrá sede en Nueva York, que representará un nuevo sitio de trabajo para el diseñador. Se realizará un evento en el Hotel Ritz de esa ciudad, que contará con la presencia de diferentes medios locales e internacionales.

Los alumnos proponen: que luego de finalizado el período de rehabilitación del señor Galliano, su imagen se renueve en más de un sentido y, haciendo hincapié fundamentalmente, en las manchas que dejaron aquel episodio del mes de febrero de 2011.

El evento incluirá la presencia de John Galliano, siendo esta su primera aparición pública frente a la prensa, luego de su internación. El propósito, es en primer instancia, reconfigurar su imagen para con la sociedad judía y con la comunidad en general; asumiendo, personalmente, cargos en el asunto. Los agentes de prensa y reporteros gráficos, estarán invitados a pasar toda la jornada disfrutando de las comodidades del Ritz. Se reservará habitaciones para la prensa acreditada, la jornada comenzará con un desayuno en el que estará presente el diseñador. Galliano se retirará para ultimar detalles de su desfile y la prensa podrá distenderse hasta la llegada del fashion show. De este modo se entablará una relación más amena y cálida con los periodistas. El catering estará a cargo de un servicio francés, recordemos que el diseñador ha adoptado como propia la cultura del país. Finalizado el desfile se realizará una cena benéfica, los invitados podrán comprar su invitación al ingresar al Hotel Ritz. Entre los que asistan a la gala, estarán presentes las estrellas Kate Moss y Naomi Campbell, supermodelos de los '90 e íntimas amigas de Galliano. La recaudación final, estará destinada a la Galliano Foundation. El estilo Galliano es teatral, caótico, ecléctico y extravagante. La combinación de materiales y tonalidades que utiliza para capturar la esencia del relato que busca contar a través de sus colecciones, la cultura, geografía e historia es única, y sus diseños históricos pero vanguardistas son los que le valieron algunas de las clientas más famosas y fieles: Nicole Kidman, Kylie Minogue, Christina Aguilera, Liberty Ross, Joely Richardson y Charlize Theron, entre otras. John Galliano posee una abrumadora creatividad y una conciencia del diseño y la minuciosidad que lo posicionó como uno de los más destacados diseñadores de indumentaria de las últimas décadas, a pesar de los escándalos en los que se vio involucrado.

Durante la cursada, también se trabajó con marcas como: Victoria's Secret que es una compañía estadounidense que diseña lencería y otros productos de belleza femenina. Es un producto nacido de la timidez masculina, en el año 1977 en San Francisco, California, por un hombre llamado Roy Raymond.

La vergüenza por comprar ropa interior para su pareja generó que Roy decidiera aplicar sus conocimientos empresariales a un modo diferente de vender lencería.

Estas tiendas creaban un ambiente agradable y cómodo para el hombre. En lugar del agobio y pesadez de los grandes almacenes con su artesanal de dependientes tallas y modelos, las tiendas del señor Raymond mostraban conjuntos únicos y exclusivos expuestos en unos marcos en las paredes que se podían observar sin ninguna incomodidad: una vez que el cliente seleccionaba la prenda, el asesor de tienda ayudaba y colaboraba a decidir la talla.

En 1982, después de 5 años desde su fundación ya seis almacenes, un catálogo de 42 páginas y teniendo una ganancia de 6 millones de dólares al año, Roy vendió Victoria's Secret a la firma The Limited Inc. Y ahora es sucesora, la corporación Limited Brands.

Dicha firma, mantuvo intacta la imagen original de Victoria's Secret y comenzó a expandirse rápidamente por los centros comerciales de EEUU durante los años 80. Parte del éxito se basó en que fue capaz de vender una gran variedad de productos tales como zapatos, vestidos y perfumes, entre otros, a través de su catálogo de venta por correo que se actualizaba ocho veces al año. Algunas supermodelos que trabajaron para la marca fueron: Alessandra Ambrosio, Gisele Bündchen, Valeria Mazza, Adriana Lima, Tyra Banks, Naomi Campbell, Inés Rivero, Karolina Kurkova, Heidi Klum, Brooklyn Decker, Eugenia Silva, Katja Schekina, Miranda Kerr y Rosie Huntington.

A comienzo de la década de los 90 Victoria's Secret, tomó decisiones estratégicas, abandonó la tendencia de contratar famosas que se ofrecían para anunciar y promocionar la marca y tomó la sabia decisión de contratar Top Models para sus anuncios y desfiles. Fue así como llegó a convertirse en el mayor minorista americano de lencería alcanzando unas ventas de 1000 millones de dólares.

Comercializando cada vez nuevos productos, Victoria's Secret lanzó al mercado una nueva marca llamada Pink, con el objetivo de abarcar un segmento del mercado más joven, dirigiéndose hacia adolescentes y jóvenes universitarias. La sub-marca vende ropa cómoda y alegre, lencería, pijamas, productos de belleza y accesorios acordes a la edad de su mercado meta, con la intención de que sus clientes hagan la posterior transición a la compra de sus líneas de producto. La marca se anuncia como divertida, juguetona y coqueta.

Los alumnos descubren las herramientas de Comunicación Interna de la marca:

Comunicación Descendente:

Desde el punto de vista de la comunicación interna y dentro de ella la comunicación descendente, la misma consiste en la bajada impartida desde los departamentos directivos y de mayor jerarquía hacia las áreas departamentales ubicadas en la parte inferior del organigrama organizacional.

Los directivos y los que ocupan puestos jerárquicos se interesan en el buen funcionamiento de la empresa en conjunto para lo cual es fundamental un correcto y acentuado control de los entes inferiores.

Es importante que los empleados conozcan acerca de las decisiones de los CEOS de manera tal que sepan qué enfoque deben darle a los proyectos que tienen en sus manos, para un funcionamiento conjunto y sostenido a largo plazo, búsqueda inquebrantable en toda empresa.

Por otro lado es necesario informar acerca de las políticas y decisiones para mantener la transparencia, también para calmar rumores que pueden terminar en caídas de proyectos, es fundamental también ante situaciones de alarmas y casos fortuitos.

La empresa cuenta con:

Instrucciones Orales: Realizadas por los jefes directos hacia los empleados.

Revistas y Publicaciones: Se informa de dicha manera a los empleados acerca de las novedades de la empresa, manteniéndolos al tanto de los últimos acontecimientos, así como también de eventos lúdicos como fiestas, cumpleaños, etc.

Reuniones en departamento o sección: El personal desea estar informado de qué sucede en la empresa, que proyectos existen y en que se puede colaborar para alcanzar los mismos. Necesarias para ponerse al corriente acerca de la situación de las respectivas áreas. Son realizadas al menos una vez al mes.

Jornadas: Reunión de las distintas sucursales. Por lo general se llevan a cabo por país dado que la empresa cuenta con presencia mundial.

Reuniones Individuales: Ante la búsqueda de soluciones concretas frente a situaciones particulares que se presentan con cierto empleado, ya sea de manera satisfactoria o ante una situación defectuosa.

Entrevistas de Ingreso a la Empresa: Evaluación de las aptitudes y cualidades con que cuentan los futuros empleados, con el objetivo de mantener una línea de formación y desempeño en conjunto. Para ello previamente los aspirantes pueden enviar sus Curriculum Vitae mediante vías electrónicas, contando con la página web de la empresa y links para acceder y obtener información de los distintos puestos.

Entrevistas de Egreso a la Empresa: Se evalúa ante la decisión voluntaria o involuntaria de abandonar la empresa.

Fiesta de Fin de Año: La empresa tiene como política, tradicionales saludos de sus modelos referentes, luciendo sensuales conjuntos y enviando mediante medios masivos los mejores deseos de prosperidad.

Cartas circulares: Son entregadas al personal, dirigidas a sus domicilios. Al iniciarse la aplicación del plan de comunicación se les envía correo, en ocasión de fechas festivas.

Ambiente relajado de trabajo: Se trabaja con música ambientada a la empresa generando un ambiente distendido pero apto para un buen desempeño profesional.

Herramientas Escritas: Carteles y Banners iluminados en el interior de la empresa, presentando novedades e imágenes de la misma, como fotografías de las campañas.

Comunicación Ascendente:

La comunicación ascendente, se refiere a la información que los empleados envían a su jefe, o a otros que se encuentran en un puesto más alto dentro de la empresa.

El principal fin de la comunicación ascendente, es la correcta comunicación entre los empleados y su mayor autoridad. Una de sus principales funciones es proporcionar a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.

En Victoria's Secret la comunicación ascendente es basada en la retroalimentación, los empleados de dicha empresa.

Correo Electrónico: Mediante el mismo los empleados dan conocer cada una de sus inquietudes ya sea sobre algún producto o de alguna situación de trabajo.

Buzón de Sugerencias: Habilita un nuevo canal de información, motivando al personal y a su vez desarrollando un sentido de pertenencia.

Reuniones Periódicas: Mediante dicho recurso los empleados pueden estar en contacto con su máxima autoridad, pudiendo plasmar todas sus dudas y hasta inconformidades.

Encuestas: Usualmente utilizado para conocer la opinión de los empleados. Por lo general si bien las preguntas van variando, las encuestas consisten acerca de los intereses de los empleados, cómo ven a la empresa, visiones, enfoques y evolución de los proyectos, y sobre todo las motivaciones individuales, para mantener, valga la redundancia, a sus empleados motivados en el área de trabajo y lograr así un crecimiento conjunto. Es mediante éstas metodologías de comunicación ascendente que se logra aflorar las energías y potencialidades ocultas de cada uno de los empleados, generando que todos se sientan protagonistas de la actividad llevada a cabo.

Otra empresa elegida para trabajar es ZARA, según el informe Destination Europe 2013, Zara es el único de los grupos de distribución minorista con presencia en las veinticinco ciudades europeas más atractivas para las marcas de todo el mundo (Londres, París, Moscú, Milán, Madrid, Roma, Múnich, San Petersburgo, Praga, Barcelona, Estambul, Berlín, Hamburgo, Viena, Ámsterdam, Frankfurt, Atenas, Amberes, Varsovia, Lisboa, Dusseldorf, Bruselas, Zúrich, Kiev y Estocolmo). El documento, que analiza la expansión y la presencia de 250 grupos de distribución minorista de sectores como la moda, la cosmética o la restauración, sostiene que Zara se sitúa a la cabeza en cuanto a cobertura. La sueca H&M, su principal competidora, es la segunda del ranking, con presencia en un 96% de las ciudades, mientras The Body Shop, Benetton, Mango y Lushaparecen a continuación, con una cuota del 80%. Pertenece al grupo Inditex y desde los comienzos de éste, ha sido su marca estrella, liderando el mercado en más de 80 países en los 5 continentes y lanzando alrededor de 30.000 diseños por año que se venden en sus 1751 tiendas, redituándole a la empresa más de 1.5 billones de euros anuales. Su presencia internacional permite concluir que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura en el vestir. Con un equipo de creación formado por más de 200 profesionales, el diseño se concibe en Zara como un proceso estrechamente ligado al público. La información llega desde las tiendas a los equipos de diseño, transmitiendo las demandas e inquietudes de los clientes. La integración vertical de actividades - diseño, producción, logística y venta en tiendas propias permite a Zara contar con una gran flexibilidad y rapidez en su adaptación al mercado. Su modelo se caracteriza por la continua renovación de productos: nuevos artículos llegan a las tiendas dos veces por semana. Zara cuida especialmente el diseño de sus tiendas, sus escaparates e interiorismo, y las sitúa en los mejores emplazamientos de las principales arterias comerciales.

Sus clientes son adolescentes, hombres y mujeres de entre 14 a 75 años, desde la clase media hasta la alta, incluyendo miembros de la monarquía europea.

La marca ha logrado trasladar los valores del producto y por ende de la compañía, convirtiéndose así en el vehículo perfecto para conectar con el consumidor. Zara ha sabido establecer con sus públicos un vínculo emocional gracias a la identificación con los valores que están en la identidad misma de la marca. Los atributos que acompañan a cada producto con etiqueta Zara son inmediatamente percibidos y reconocidos por el consumidor.

Zara es un caso muy particular dentro de las redes sociales. Su perfil de Facebook tiene más de 18 millones "me gusta" y más de 100.000 seguidores en su cuenta de Twitter. Lo que sorprende es que la interacción entre los usuarios es prácticamente nula, éstos comentan, critican y defienden la marca por sí solos. El community manager sólo se encarga de actualizar las imágenes de las prendas que ingresan a los locales (lookbooks y campañas), con frecuencia variable y esporádica en relación a otras marcas.

La portada y la foto de perfil de Facebook es coherente con su filosofía de marca: es minimalista y clásico. Si bien la foto de portada es tendenciosa, la foto de perfil es simplemente el nombre de la marca con un fondo blanco.

En Twitter, la foto de portada y de perfil son las mismas, el fondo es blanco, y además de subir las fotos de lookbooks, suben videos de su propia cuenta de Youtube.

Tanto en Facebook como en Twitter, nunca interactúan con los usuarios. En Facebook no se encargan de borrar los mensajes negativos ni de contestar las preguntas, y en Twitter no le hacen menciones a nadie, pero sí hacen hashtags. Inditex considera las variables social y medioambiental como eje estratégico de su gestión. El crecimiento sostenible, una exigencia de sus propios clientes y de la sociedad en su conjunto, es un valor compartido a nivel interno y que la empresa extiende a sus proveedores. Esta estrategia de sostenibilidad se articula en el ámbito social en torno al Código de Conducta Interno y el Código de Conducta para Fabricantes y Proveedores, y en el área medioambiental se concreta en el Plan Estratégico Medioambiental. Todas las actuaciones de Inditex en el ámbito de la responsabilidad corporativa son auditadas por agentes externos con el compromiso de aportar la mayor objetividad a las acciones. La transparencia es un valor fundamental en la gestión de Inditex y permite una relación franca y abierta con todos los agentes con interés por nuestro negocio. Los esfuerzos de Inditex en este

campo han sido reconocidos internacionalmente. Todas las operaciones de Inditex se desarrollan bajo un prisma ético y responsable, lo que implica actuaciones en diferentes ámbitos como el de la salud y seguridad de nuestros productos, el control de la cadena de suministro y la relación con el entorno social de nuestra actividad. Todos los productos de Inditex son respetuosos con el medio ambiente y con la salud. A través de la implantación de los estándares internacionales más exigentes, Inditex asegura a sus clientes las condiciones idóneas de salud, seguridad y ética de sus productos.

Inditex considera clave una relación ética y estable con su red de proveedores externos a escala mundial. Para ello, la compañía extiende a todos ellos su compromiso social mediante la implantación del Código de Conducta para Fabricantes y Talleres Externos, cuya aceptación es obligada para poder mantener relaciones comerciales con Inditex. Para velar por su cumplimiento, agentes externos independientes realizan auditorías periódicas a los proveedores, actuación que Inditex completa con programas de mejora para los proveedores, y programas sociales destinados a promover la educación y la mejora de la calidad de vida de las comunidades donde desarrolla sus actividades. Les mostramos como Zara por medio de sus tiendas han tomado el mejor soporte de comunicación. Por una parte, como espacio físico en el que los consumidores pueden tener la experiencia de la marca y, por otra, como el propio local comercial, entendiendo éste como la herramienta de acercamiento a su público. Es por esto que Zara respeta y se adapta a las costumbres y necesidades de cada cultura, por ejemplo, en Arabia Saudita se cierran las tiendas cinco veces al día, que son los momentos que dedican al rezo y le interesa ponerse en contacto e interactuar con distintos tipos de clientes, a través de blogs, plataformas y distintas redes sociales. En consiguiente, la decisión de no utilizar el recurso de la publicidad como método de promoción hace que se vea obligada a utilizar otra técnica para ser conocida, y ésta está basada en la interacción entre consumidores, el cual trata de generar opinión y captar a los líderes.

Por otra parte, si nos centramos en las ciencias sociales y en las relaciones públicas, nos damos cuenta de que estas últimas establecen las bases de los vínculos estratégicos de una entidad, y por ese motivo es necesario contar con la presencia de la psicología, la psicología social y la sociología.

Inditex tiene muy presentes éstas ciencias a la hora de desarrollar nuevos proyectos. Por ejemplo, hace uso de la psicología cuando mandan a diferentes sujetos a la calle a actuar como observadores, les piden que estén a la mira de las tendencias y gustos de la gente. De este modo y como centro de estudio de la psicología, se centran en estudiar el comportamiento individual para llegar a deducir cuales son los gustos del momento en cuanto a moda. A la vez, Inditex usa la sociología para observar a la sociedad y ver si realmente su mensaje va en línea con el de ésta. Los flujos comunicativos son sencillos y, aunque existen canales adecuados para organizar la comunicación, es posible acudir a la alta dirección o a los mandos intermedios con cierta facilidad. Lógicamente, existe una jerarquía, pero el circuito comunicativo es bidireccional y las relaciones entre departamentos son fluidas. El director del departamento de comunicación siempre está al mismo nivel que los otros directores d área.

Los alumnos pueden comprobar cómo en Inditex hay un compromiso gerencial de la dirección. Desde el consejo de administración se asume la esencialidad de la comunicación a todos los niveles. A través de un enfoque stakeholder, todos los públicos interesados en la compañía son tenidos en cuenta: comenzando por los accionistas y los empleados, hasta los clientes, pasando por los proveedores, los distribuidores, los medios de comunicación, las entidades de crédito, las comunidades vecinales, las asociaciones o las entidades no lucrativas. En la empresa se entiende que cualquier persona está capacitada para ofrecer información valiosa y su opinión es tenida en cuenta. En parte se debe a que la plantilla de la compañía crece exponencialmente cada año, en parte a una decisión deliberada de no crear un organigrama complejo, con infinidad de cargos que finalmente diluyen responsabilidades y reste agilidad a la compañía.

Para trabajar Responsabilidad Social Empresarial, se toma a: Water less jeans: Son jeans hechos mediante un proceso, que en lugar de gastar 42 litro en el proceso de acabado, se gasta 1 litro.

Levi's realizó una gran campaña publicitaria acerca de la importancia del agua potable, dando consejos sobre cómo ahorrarla. También muestra los efectos

Una característica de los jeans es que los puedes usar varias veces y no se nota si no están un poco sucios (y si sí, seguro llegas a un look algo grunge), aunque mucha gente los lava muy seguido gastando mucha agua a su vez. ¿Qué pasaría si tus jeans pudieran ahorrar aproximadamente 16 millones de litros de agua? Un par de jeans normales usan aproximadamente 42 litros de agua por lavada. Levi's sacó una línea llamada The Levi's Waterless que reduce el consumo de agua de un 28% a un 96% en su proceso de fabricación, manteniendo la misma calidad de sus jeans. Ellos mencionan este hecho como parte de una gran solución, y hacen una petición a la gente para que se una al ahorro de agua ya que existe un billón de personas que no tienen acceso al agua potable, es decir una de ocho personas. Se invita a usar el agua de manera responsable, lavando tus jeans en agua fría únicamente cuando sea necesario. Si se lavaran los jeans únicamente una vez cada 2 semanas, se ahorrarían 858,400,000 litros de agua. En la página de Levi's también ofrecen tips para cuidar el agua, así como una historieta sobre la vida de una gota de agua.

### **Evaluación:**

La metodología de evaluación de la participación de los estudiantes se tomara en cuenta desde la participación en cada una de las clases. Vale recordar que los primeros veinte minutos de la clase, debatimos sobre temas de actualidad en los medios de comunicación.

La participación ante los casos reales planteados, como investigan, transmiten y reflejan adecuadamente las comunicaciones del mundo de la moda

En el trabajo práctico número 2, los alumnos realizan presentaciones orales originales en el SUM. Aquí les mostramos aspectos a mejorar respecto al discurso, la claridad en las presentaciones visuales, posturas corporales, etc), así cuando dan las Presentaciones Profesionales a fin de la cursada se valora el progreso de cada uno de ellos.

En el trabajo práctico número 3, se evalúa el seguimiento de la noticia en los diferentes medios seleccionados. Se valora la conclusión personal de dicho trabajo individual.

En el trabajo práctico número 4 y 5, se tiene en cuenta el espíritu crítico del alumno hacia lo investigado.

Y en el trabajo práctico final se evalúa la creatividad y la puesta en marcha de la planificación de las Relaciones Públicas.

### **D.- Informe / Ensayo para publicación:**

**Encuadre teórico:** Vale destacar la relación que tiene el proyecto con las teorías en el campo disciplinar y pedagógico. La experiencia nos está demostrando como por ejemplo estudiantes de Producción de Modas gestionan las relaciones externas del sector de la moda, desde los desfiles, presentaciones de un producto, presencia en ferias, eventos con la prensa, vernissage, hasta armado de campañas de modas.

**Conclusiones:** los resultados de la puesta en práctica del proyecto durante el cuatrimestre fue muy satisfactorio. El proceso de investigación nos ha demostrado que pudimos cumplir con los objetivos de comprender los fundamentos de la disciplina académica y la actividad que el profesional de las Relaciones Públicas desempeña, Identificar los medios, públicos e instrumentos recorridos profesionalmente y lograr el manejo del lenguaje de las comunicaciones y sus estrategias junto con el conocimiento integral del sistema de la moda.

En las dos primeras clases del cuatrimestre a veces se ve resistencia de los alumnos ante una materia nueva, luego al relacionar la teoría con casos reales del mundo de la moda empiezan a preguntar, a involucrarse en los debates de las clases.

En las presentaciones finales pudimos descubrir como cada uno de ellos relacionaban el caso de crisis e imagen con los siguientes puntos:

1. Concepto de Relaciones Públicas,
2. la Historia y evolución
3. el Rol del profesional
4. el campo de acción y áreas de desempeño profesional
5. El proceso de comunicación
6. Los públicos y sus vínculos.
7. Los medios de comunicación y la opinión pública.
8. Introducción a la cultura organizacional
9. Gestión de crisis.
10. Campañas y planificación

Hemos logrado apasionar a los alumnos en cada clase, lo vimos en sus inquietudes y en sus planteos en los mails que recibíamos entre semanas.

### **Bibliografía:**

Díaz Soloaga, Paloma, Monjo, Mercedes (2010). Caso Zara : La empresa dónde todo comunica. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 101,60-68.

Chávez, (2009), CRISIS ¿Riesgo u Oportunidad?, Viña del Mar, Chile, ReKrea

Rojas Orduña, Octavio Isaac (2005). Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. Madrid: ESIC.

Avilia Lammertyn, Roberto (1997). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires: Imagen.

Cutlip, Scott et.al. (2001). Relaciones Públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.

Xifra, Jordi (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw-Hill.

Barquero Cabrero, José Daniel (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica. Madrid: Ed. McGraw-Hill.

Xifra Triadú, Jordi. "Pioneros y olvidados: la Escuela de París y la doctrina europea de las Relaciones Públicas" en Revista Ámbitos Nro 15 (2006). Andalucía. (Disponible en: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?tipo\\_busqueda=CODIGO&clave\\_revista=2493](http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?tipo_busqueda=CODIGO&clave_revista=2493))

Lesly, Philip (1981). Nuevo manual de Relaciones Públicas. Barcelona: Martínez Roca. Capítulos recomendados: "El lugar y la función del consejero de relaciones públicas" (Lesly) y "Las relaciones públicas en América y la FIARP" (Páez) y "Organización y funcionamiento del departamento de relaciones públicas de la corporación" (Prout).

Capriotti, Paul (1992). La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Capriotti, Paul (1992). La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Harrison, Shirley (2002). Relaciones Públicas. Una introducción. Madrid: Thomson.