

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Fashion Pr: Comunicando con estilo

La importancia de las Relaciones Públicas para la comunicación de la moda.

Camila Ruiz Diaz
Cuerpo B del PG
12 de diciembre de 2013
Relaciones Públicas
Ensayo
Nuevos Profesionales

Agradecimientos

En primer lugar quiero expresar mi agradecimiento a dos profesoras que me acompañaron a lo largo de todo el proyecto de grado, brindándome sus consejos, contención y su disposición. Ellas son Marisa Cuervo y Analía Faccia, sin ellas no hubiese podido concretar este ensayo.

Quiero también reconocer a todos aquellos profesores de esta casa de estudios que me han marcado el camino a través de su docencia a lo largo de esta carrera como: Alicia Verna, Deborah Slabodsky, Raúl Castro Zuñeda, Gabriela Pagani y María Candelaria Santillán.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud para con mi familia, quienes me apoyaron desde el primer día en que decidí estudiar esta maravillosa disciplina y me brindaron fuerzas cuando no las tenía. También a mi novio que me ayudó siempre de forma incondicional en todo lo que necesité.

Espero poder rendir lo mejor de mí profesionalmente y nunca defraudarlos.

Los saludo con mi mayor afecto,

Camila Ruiz Díaz

Índice	
Índice de Figuras	5
Introducción	6
Capítulo 1. La Industria de la moda y sus necesidades comunicacionales	13
1.1 Qué es la moda	13
1.1.2 Los niveles del mercado de la moda y las tendencias	17
1.1.3 Las tendencias del mercado	20
1.1.4 Ciclo de vida de las tendencias del mercado	20
1.1.5 Las tendencias de consumo	21
1.1.3 Ciudades y ferias comerciales de moda	21
1.2 Carreras profesionales vinculadas con el mercado de la moda	24
1.3 Moda y comunicación: necesidad de comunicar y persuadir al consumidor	30
Capítulo 2. Herramientas de comunicación de moda y Opinión Pública	35
2.1 Qué es la Opinión Pública	35
2.1.2 Moda y Opinión Pública	38
2.2 Líderes de opinión y su complejidad	40
2.2.1 Familia y amigos	42
2.2.2 Los medios de comunicación	42
2.2.3 Celebridades	43
2.3 Imagen y Notoriedad	44
2.4 Medios de comunicación e instrumentos tradicionales	46
2.4.1 Descripción y ventajas y desventajas de los mismos	47
2.5 Publicidad y Marketing Versus Relaciones Públicas	54
Capítulo 3. El arte de describir moda	58
3.1 Redacción en el mercado de la moda	58
3.2. Comunicaciones efectivas de moda	59
3.3 Proceso de escritura de la moda y sus etapas	61
3.4 Escribir moda para los diarios	64
3.4.1 Formato de los artículos en los diarios y ejemplos	65
3.5 Escribir moda para las revistas	70

3.5.2 Revistas de consumo	71
3.6 Escribir moda para la web	74
3.6.2 Directrices para la escritura online	76
3.7 Escritura para promocionar y posicionar moda	78
Capítulo 4. <i>E-fashion</i>: Uso de redes sociales para comunicar, informar y comercializar moda.	83
4.1 Web 2.0.	83
4.1.2 Aplicaciones de la web 2.0: Los Blogs	87
4.1.3 Sitios web 2.0: Youtube	89
4.1.4 Importancia de la web 2.0 para la comunicación de la moda	90
4.2 Plataformas digitales: introducción a las redes sociales	93
4.2.1 Descripción de las más utilizadas por los usuarios: <i>Facebook</i>	94
4.2.2 Twitter	95
4.2.3 Instagram	96
4.2.4 Pinterest	97
4.3 <i>Brandstreaming</i> : generando el diálogo en la comunidad online	100
Capítulo 5. <i>Fashion Pr</i>: comunicando y asesorando en el negocio de la moda	104
5.1 Definición de <i>Fashion PR</i>	104
5.1.2 Funciones y tareas del <i>Fashion PR</i>	106
5.2 Importancia en el mercado	110
5.3 Beneficios para la Industria de la moda	112
5.4 Diferencia con el Relacionista público tradicional	114
Conclusiones	117
Lista de Referencias Bibliográficas	121
Bibliografía	124

Índice de figuras y tablas

Figura 1: Ejemplo <i>Fashion Pr Web site</i>	77
Figura 2: Ejemplo <i>Fashion Pr Confidential Web site</i>	78
Figura 3: Ejemplo <i>Ohlalá Oh My Blog. Revista Ohlalá</i>	89

Introducción

El presente proyecto de grado corresponde al área de Relaciones Públicas y se inscribe en la categoría Ensayo, dentro de la línea temática Nuevos Profesionales. El mismo surge a raíz de la oportunidad descubierta en el mercado de la moda, sobre la figura del *Fashion Pr* por parte de los estudiantes de relaciones públicas para desarrollarse profesionalmente. El término *Fashion Pr* representa al profesional de relaciones públicas que está tradicionalmente encargado de mejorar la imagen pública de las marcas de las compañías. El mismo cuenta con el potencial y los vehículos necesarios para promocionar las nuevas tendencias en la moda, logrando que las mismas luzcan deseables para los consumidores a través de la positiva cobertura en los medios. Esta es una cualidad única que poseen las relaciones públicas en el ámbito de la moda por lo que se reflexiona acerca de lo imprescindible que son para la comunicación, comercialización y formación de la opinión de los consumidores y productores de moda.

Al profundizar en el lenguaje de la moda y las necesidades comunicacionales que presenta dicha industria, el relacionista público podrá insertarse en este nicho que no está siendo suficientemente explotado en Argentina. Las herramientas proporcionadas en el plan de estudios de la carrera tradicional, pueden aplicarse en este mercado pero carecen de especificidad de términos y prácticas que le son propios a la moda. Por tal motivo, es pertinente brindar los conocimientos académicos adecuados, para formar un profesional que pueda desempeñarse en otros mercados que no son los habituales.

Para el desarrollo del presente proyecto de grado se planteó la siguiente pregunta problema: ¿Puede el *Fashion Pr* satisfacer profesionalmente las necesidades comunicacionales en la industria de la moda?

La respuesta a la misma es el objetivo del ensayo, el cual intentará proporcionar los conocimientos necesarios sobre la importancia que tiene la figura del *Fashion Pr* mundialmente, y cómo puede éste satisfacer las necesidades comunicacionales que se generen en el ámbito de la moda.

Consecuentemente, el aporte del siguiente proyecto de grado consta de dos partes. En primer lugar, concientizar a los actores intervinientes en la industria de la moda sobre la necesidad de contar con un profesional de relaciones públicas que comunique favorablemente su imagen y la de sus productos, en todos los medios utilizados en la actualidad. En segundo lugar, dar a conocer a los estudiantes de relaciones públicas la importancia de la figura del *Fashion Pr*, que tanto crecimiento y auge está teniendo en otros lugares del mundo como Nueva York y que es inexistente en Argentina.

Con respecto al conocimiento de la figura del *Fashion Pr*, es escasa la información y formación específica en el país, brindada a estudiantes o incluso profesionales del área. Hay un vacío respecto a la teoría y práctica de dicha especialidad. El presente ensayo intentará dejar un marco teórico sobre el cual pueda conocerse esta profesión y que a la vez sirva de consulta para poder ejercer un desarrollo profesional pertinente.

El *Fashion Pr* está creando un alto impacto y notoriedad en las marcas representadas por los mismos. Escuelas de moda y comunicación en New York, Los Ángeles, Milán y Londres, proporcionan formación específica para este nuevo profesional debido a la creciente demanda de sus servicios.

La metodología de recopilación de información se ha valido de bibliografía nacional y extranjera específica del campo de las relaciones públicas en la moda como por ejemplo: *Fashion Public Relations* de los autores Sherman, G. J., y Perlman, S. (2010). También se han realizado estudio de casos encontrados en los blogs más conocidos como *Girl with a banjo*, *Pr Couture* y *Fashion Pr confidential*. Dada la importancia de la comunicación virtual y sus plataformas se han utilizado las redes sociales para comprender el avance de la moda en las mismas.

En cuanto a los antecedentes académicos nacionales que pudieran existir sobre el tema expuesto en el presente ensayo, no se ha encontrado ningún acercamiento o abordaje que pudiere vincularse con lo aquí descrito. Al ser un concepto relativamente nuevo en el mundo, tiende a llegar a Argentina con un retraso que afecta al crecimiento

de la moda nacional y seguidamente, a los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación. Sin embargo, se han descubierto antecedentes escritos de proyectos de graduación sobre ciertas temáticas que aunque no se vinculan directamente con el recorte del presente proyecto de grado se acercan al mismo.

Balzano, N. (2011) *Redes sociales: El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El proyecto inscripto en la categoría de ensayo aporta al proyecto de grado de la autora una mirada al nuevo paradigma y fenómeno tecnológico que son las redes sociales. Explica la importancia de las mismas en la nueva plataforma de comunicación 2.0 que le son indispensables a los profesionales de relaciones públicas para gestar campañas y estrategias de comunicación para sus potenciales clientes.

Bianchi, C. (2012) *Moda documental: Un pantallazo estratégico*. Proyecto de grado: Dirección de Arte. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El proyecto de grado citado está inscripto en la categoría Ensayo dentro de la línea temática Medios y Comunicación. El mismo explica cómo puede crearse *branding* en la Argentina para el mercado de lujo, a través del uso de un documental de moda como una herramienta creativa e innovadora. Analiza y estudia el mercado de la moda de lujo en el país, en base al contexto actual social, político y económico. Dicho ensayo es funcional al presente proyecto de grado por describir el mercado de la moda de lujo, sus estrategias de comunicación y las herramientas de *branding* existentes.

Lizama Celis, A. V. (2012) *Comunicación 2.0:Community management. El nuevo desafío de las Relaciones Públicas*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Ensayo focalizado en el impacto que poseen las nuevas plataformas de comunicación tecnológicas que fomentan el uso de las redes sociales en el ambiente organizacional, brindando un avance de la profesión dentro de las comunidades virtuales por medio de la figura del *community manager*. El ensayo es de utilidad para el proyecto por el análisis de

las redes sociales y el rol del relacionista público el cual permite su posterior aplicación en la industria de la moda.

Marchese Ragona, J. (2013) *Las Relaciones Públicas en la moda (Un plan de comunicación para el lanzamiento de Las Ramonas)*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

A diferencia de otros proyectos, el citado a continuación se encuadra en la categoría proyecto profesional. El mismo ha sido fundamental para la autora ya que consiste en la realización de un plan integral de comunicación para una marca de indumentaria reflejando la importancia de las relaciones públicas para la comunicación de una marca o empresa en la industria de la moda. Provee un acercamiento a la figura del *Fashion Pr*, tema central del presente proyecto de grado.

Ruffini, A. (2012) *Sustentabilidad organizacional y relaciones públicas. (La alquimia de la conservación.)* Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Lo expresado por el autor Ruffini en el proyecto de graduación encuadrado bajo ensayo acerca del rol del relacionista público y la utilización y distinción de herramientas de las comunicaciones integradas de marketing y publicidad, han aportado una clara explicación y reflexión para el correcto desarrollo de estos puntos en el trabajo final de grado que se expone a continuación.

Salvestrini Raskov, N.P. (2012). *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda: pasado, presente y futuro*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El ensayo realizado por la autora Salvestrini Raskov es fundamental para la comprensión de la comunicación de la moda y las tendencias. El mismo realiza un análisis profundo de las circunstancias socio-económicas, anclado en Argentina. La autora propone un nuevo sistema de comunicación de tendencias denominado multi –direccional.

Segura Andrades, C.A. (2013) *Macri vs. Filmus (La influencia de las Relaciones Publicas en las candidaturas políticas)*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Este proyecto de grado pertenece a la carrera de relaciones públicas y se encuadra bajo la categoría ensayo. El mismo ha sido de utilidad por su descripción sobre los orígenes de la carrera, sus diferentes escenarios de aplicación y los públicos y medios con los que debe interactuar y saber manejarse el relacionista público.

Se han encontrado antecedentes extranjeros acerca de la práctica de las relaciones públicas en la industria de la moda. Los mismos han sido descritos en una tesis de la Universidad del Estado de San Diego, por la autora Crosby Noricks en el año 2010.

A continuación se realizará una síntesis de los capítulos que se desarrollarán a lo largo del proyecto de grado.

El primer capítulo pretende introducir al lector en los distintos mercados y niveles de la industria de la moda. Se procederá a desarrollar los conceptos básicos de la moda, sus tendencias, las principales ferias comerciales de la moda y los actores intervinientes en cada uno de los procesos del mercado de la moda. Es necesario brindar los conocimientos vitales para que se conozcan las diferentes áreas en las que el *Fashion Pr* pudiere llegar a desempeñarse, logrando satisfacer las necesidades comunicacionales que se presentaren en cada sector. Para la elaboración del mismo se utilizarán las siguientes fuentes bibliográficas de consulta: Grünfeld, M. (1997), Maslow, A. H. (1943), Posner H. (2011), San Martín M. (2009), Saulquin, S. (2006), Sherman, G. J., y Perlman, S. (2010), Squicciarino, N. (1990).

En la comunicación hay gran cantidad de herramientas que proporcionan la eficacia del mensaje del emisor al receptor, por lo tanto, el segundo capítulo se enfocará en la descripción de las mismas y cómo su uso permite potenciar o minimizar el efecto del mensaje específicamente en la moda. También se abordarán los medios en que dichas herramientas pueden presentarse y cómo la Opinión Pública genera influencia en la

mente de los distintos consumidores para condicionar su decisión de compra frente a posibles marcas o diseñadores. A continuación se describirán las fuentes bibliográficas de consulta utilizadas en el capítulo: Black, S. (2001), Cantril, H. y Strunk, M. (1951), Castillo, E. A. (2010), Kotler y Armstrong, (2001), Lippmann, W. (1922), Mcquail, D. (1996), McLuhan, M. (1969), Montaigne, M. (1962), Monzón A., C. (1985), Neumann, N. (1995), Sánchez, J. (1993), Sherman, G. J., y Perlman, S. (2010).

En el tercer capítulo, se realizará una reflexión acerca de cómo se debe escribir en el negocio de la moda para lograr reflejar en el papel lo que realmente se quiere comunicar y que llegue el mensaje a sus destinatarios de forma eficaz. Se brindarán ejemplos de diferentes piezas de comunicación y su correcta utilización en los medios. También se proveerán conocimientos básicos en redacción, para que el nuevo profesional desarrolle una habilidad que le será de extrema importancia para generar vínculos con los medios y usuarios. A continuación se describirán las fuentes bibliográficas de consulta utilizadas en el capítulo: Barthes, R. (2003), Eakins, P. (2005), Kirszner, L.G. y Mandell, S.R. (2005), Swanson, K.K. y Everett, J.C. (2008), Wolbers, M. F. (2009), Piñuel Raigada, J. L. (1997), Scott (2005).

La aparición del medio internet en la vida social y empresarial, cambió las concepciones tradicionales sobre cómo comunicarse. A raíz del impacto profundo que ha generado, es necesario formar parte de esta nueva plataforma de comunicación para cumplir con los objetivos organizacionales. En una industria en la que la imagen y las últimas tendencias lo son todo, no sería lógico no formar parte de las redes sociales. Por ello, en el cuarto capítulo se realizará una introducción a las mismas, sus conceptos básicos y cómo utilizarlas de manera eficaz. A través de estas, se podrán efectuar mensajes y contenidos que generen un vínculo mayor con el consumidor. Para la elaboración del mismo se utilizarán las siguientes fuentes bibliográficas de consulta: Guerrero, J. (2010), Van Peborgh, E. (2010).

El objetivo del capítulo cinco es dar a conocer el rol del relacionista público tradicional y las tareas que el mismo desempeña. A raíz de esta descripción, se establecerán las tareas que le son propias al nuevo profesional, destacando las diferencias y similitudes que existen en este nicho del mercado que no se encuentra explotado en nuestro país.

Se aportarán ejemplos y casos para que el nuevo profesional pueda conocer el perfil de sus futuros clientes. La combinación de conocimientos obtenida le proveerán las herramientas primordiales para brindar soporte en comunicación a los actores intervinientes en dicha Industria y poder satisfacer sus necesidades. A continuación se describirán las fuentes bibliográficas de consulta utilizadas en el capítulo: Ashbrook, S. (2011), Noricks, C. (2010), Sherman, G. J., y Perlman, S. (2010), Wilcox, Cameron y Xifra (2008), Wolbers, M. (2009).

Capítulo 1: La Industria de la Moda y sus necesidades comunicacionales.

El primer capítulo pretende introducir al lector en los distintos mercados y niveles de la industria de la moda. Se procederá a desarrollar los conceptos básicos de la moda, sus tendencias, las principales ferias comerciales de la moda y los actores intervinientes en cada uno de los procesos del mercado de la moda. Es necesario brindar los conocimientos vitales para que se conozcan las diferentes áreas en las que el *Fashion Pr* pudiere llegar a desempeñarse, logrando satisfacer las necesidades comunicacionales que se presentaren en cada sector.

1.1 ¿Qué es la moda?

En la actualidad, la palabra moda expresa popularidad sobre un producto o servicio en un tiempo determinado por parte de los individuos de una sociedad. A los diseñadores de indumentaria se les ha dado el nombre de diseñadores de moda, puesto que mediante la creación de diferentes prendas convierten el proceso normal de elegir cómo vestirse en vanguardia.

La moda no posee un concepto único que la defina, sino que se refleja en infinidad de disciplinas. Se puede hablar de temas o estilos musicales que se escuchan con frecuencia por sobre otros, convirtiendo al intérprete de esos temas en un cantante popular o una actriz que a causa de alguna película taquillera es convocada repentinamente por muchas marcas porque está de moda.

Para el desarrollo del presente proyecto de grado, se hablará del concepto de la moda específicamente haciendo referencia a la vestimenta. Es de suma importancia poder entender a esta industria y sus actores para la figura del *Fashion Pr* y su desarrollo profesional.

Se pueden encontrar diferentes autores que brindan una definición sobre el concepto de moda como la autora del libro *Marketing de la Moda*, Grunfeld Mary, quien explica que el marketing y la moda están íntimamente relacionados. La autora define la moda como:

(...) el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Y moda tiene una dimensión económica: si algo está de moda, entonces se vende. Saber qué es exactamente lo que se va a vender y resultar rentable, es precisamente lo que convierte a la moda en un negocio orientado al marketing. (Grünfeld, 1997, p.6)

En relación a esta definición se puede desprender que la moda actúa como espejo de los valores, gustos y el contexto por el que atraviesa una sociedad. En base a esos gustos, valores y necesidades los diseñadores crean una colección conociendo la estética de la audiencia a la que va dirigida. Es real que aquellas prendas, colores, formatos que llaman la atención por sobre otros, generan un consumo masivo que se termina convirtiendo en una tendencia. Dicha tendencia invita a los consumidores a formar parte de aquello que está de moda y logra incidir en la decisión de compra al venderse masivamente en un período de tiempo corto.

La moda va descubriendo tendencias que duran hasta que una nueva es descubierta, es decir que lo que un día o temporada está de moda, al año siguiente puede no estarlo más. Ahora el estilo que posee cada persona en función de esa tendencia es único y no cambia, ese estilo define su personalidad.

Otra de las definiciones encontradas que hacen referencia al aspecto técnico es la de la Enciclopedia Europea, que cita Nicola Squicciarino (1990):

El término moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una "elección" o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gustos o de determinados caprichos; las modas tienen la característica de aparecer con un carácter transitorio y abarcan un vasto campo, desde el artístico y el literario hasta el de las costumbres, así como el del juego o del vestido. (Squicciarino, 1990, p.670).

El ser humano decide de acuerdo a sus gustos personales y las influencias del entorno y el contexto en el que se encuentra inmerso, la vestimenta que va a usar. No siempre encuentra lo que desea en el mercado o no es de su total agrado. Es un conjunto de decisiones que realiza día a día y que lo definen como persona. De la misma manera en la que elige las prendas que quiere vestir, también lo hace con sus otros intereses como puede ser lo artístico, gastronómico, etc.

"El hombre es el único animal que se viste, y la moda nace porque el hombre vive en sociedad, y, a la vez que desea pertenecer a un grupo, desea también diferenciarse."(San Martín, 2009, p.15).

En relación a lo expresado por San Martín la autora del presente proyecto establece que la vestimenta surge a causa del pudor que le representa al hombre exponer su cuerpo desnudo frente a otros individuos. Es un estado que provoca incomodidad, ya sea por lo estético, cultural o por lo coyuntural como puede ser el clima. Si se hace foco en lo estético, a nadie le gusta estar expuesto de semejante manera, ya que se encuentra inmerso en una extrema vulnerabilidad. Por este motivo, los seres humanos buscan cubrir las partes de su cuerpo con todo tipo de prendas que puedan acentuar sus fortalezas y ocultar sus debilidades. La elección de las prendas está determinada por gustos personales que diferencian a los individuos entre sí. No es lo mismo vestirse para concurrir al empleo, asistir a una ceremonia religiosa católica, que para una reunión con familiares y amigos. Las ocasiones para las que son utilizadas las prendas pueden ser formales o informales y la elección de una prenda por sobre otra en cada situación resulta de la personalidad y la cultura del ser humano. No hay un ser humano que sea idéntico a otro, sin embargo, el campo del diseño textil es extremadamente amplio para poder cubrir con los gustos y necesidades de todas las personas.

Dentro de las necesidades de los seres humanos, se encuentran, según afirma la jerarquía de las necesidades humanas de *Maslow*, cinco grupos: las necesidades básicas, seguridad y protección, sociales, de estima y la autorrealización. Las necesidades básicas incluyen todas aquellas necesidades fisiológicas para poder sobrevivir, como lo es alimentarse, respirar, dormir y mantener la temperatura corporal a través de la vestimenta. (Maslow, 1943)

Como se detalló anteriormente, la vestimenta es esencial para el cumplimiento de una de las necesidades básicas como es el mantenimiento de la temperatura corporal. Motivo por el cual la industria de la moda y la confección de variedad de prendas son de suma

importancia en la sociedad. Es normal que el hombre consuma cantidades excesivas o no de prendas, para poder satisfacer su necesidad dependiendo del nivel socioeconómico que posea.

Si bien hay ciertos sectores en donde las prendas son producidas en serie, a los individuos no les gusta ser vistos con las mismas prendas que otro, necesitan sentir que son únicos, que esa prenda fue pensada para ellos.

La moda es un fenómeno cultural complejo, así como una industria manufacturera y comercial global con un inmenso campo de acción; el sector abarca desde las industrias agrícola, química y de la fibra-que producen y suministran las materias primas para las manufacturas textiles-hasta quienes operan en el extremo más glamuroso del espectro, dentro del campo del estilismo, la dirección de arte, la fotografía, la publicidad y los medios de comunicación. (Posner, 2011, p.6).

El campo de la moda trabaja en conjunto con otras industrias y sectores para poder llevar a cabo todo el proceso por el que atraviesa la vestimenta. Requiere de gran implicancia y dedicación tanto como del diseñador de indumentaria, como de la elección de las diversas materias primas. Es un rubro que brinda trabajo a gran cantidad de personas e industrias que combinadas, logran el producto terminado. Debe tenerse en cuenta los diferentes niveles de mercado existentes de la moda al que va a estar dirigida la prenda. No es la misma producción la utilizada para alta costura que para *pret-à-porter*. Son segmentos totalmente opuestos que definen la esencia de un diseñador, una marca, etc. Una vez confeccionada la prenda y dirigida a un nivel de mercado, intervienen otros rubros que permiten su notoriedad y comercialización.

Estos sectores hacen uso de herramientas comunicacionales para promover y exponer las fortalezas y usos del producto a la sociedad. Sin la colaboración de todas estas disciplinas, la moda no llegaría a las manos de los consumidores como lo hace en la actualidad. Dentro de este grupo se encuentran los estilistas que preparan a la persona que realizará la gráfica, los fotógrafos, el director o productor de la campaña que decidirá a quiénes estará dirigida la misma, la publicidad que promocionará las prendas y las relaciones públicas que a través de los medios de comunicación moldearán la opinión de

los individuos objetivos para influenciar en su proceso de compra, a la vez que logran la notoriedad de la marca, producto o diseñador positivamente.

1.1.2 Los niveles del mercado de la moda y las tendencias.

“El mercado de la moda se subdivide en sectores específicos, lo que permite a las compañías llevar a cabo un mejor análisis de los datos de mercado y un seguimiento más eficaz de sus resultados empresariales”. (Posner, 2011, p.10).

Como explica Posner (2011), al subdividirse en sectores específicos se puede estudiar en detalle cómo son los consumidores que operan en cada uno de ellos. La subdivisión discrimina los siguientes sectores: a) de acuerdo a la categoría de producto o de mercado: como puede ser indumentaria, accesorios, perfume o artículos del hogar ya sea femenino o masculino. b) el nivel de mercado. Dentro de la categoría a) se puede mencionar el tipo de producto, el uso final del mismo y el estilo de moda. Y en la b) la alta costura, el lujo, el mercado intermedio o el mercado de productos económicos, y la ubicación del mercado que puede ser global, internacional, nacional o regional.

Un diseñador debe pensar, antes que nada, hacia qué mercado desea apuntar su colección. Deberá conocer e imaginar cómo es su futuro consumidor, cuáles serán sus gustos, sus conductas de compra, etc. Dentro de los distintos mercados mencionados anteriormente, encontramos niveles que definen el segmento al que apuntan las prendas que se crean. El más conocido y utilizado por las personas, es el *pret-à-porter*. Los productos realizados para este mercado, son aquellos que no se confeccionan exclusivamente a medida para un individuo, sino que están listos para llevar. Se producen masivamente en serie por anticipado y en tallas universales. Es el clásico producto al que accede el común de la población en los paseos de compras o tiendas departamentales.

El *pret-à-porter* es la confección seriada con el valor añadido del concepto moda, es decir, del cambio en cada temporada, un sistema que nació durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos bajo el nombre de *ready to wear*. (San Martín, 2009, p.27).

El *ready to wear* surgió a raíz del aislamiento que tuvo Estados Unidos de París por la Segunda Guerra Mundial. Al desconocer las tendencias que estaban en boga, crearon un estilo donde se combinaran prendas entre sí y que pudieran ser reproducidas en serie para ser utilizadas por todo tipo de públicos. En París utilizaron el *ready to wear* para dar origen al nivel de mercado *pret-à-porter*. De este estilo se han desprendido nuevas formas de comprar ropa y surgieron las boutiques o tiendas impulsadas por el consumo juvenil. Se empezó a dar importancia al espacio donde se vendía como símbolo de comunicación de la marca y a los vendedores como fuerza de promoción de los usos de las prendas. No era común en aquella época que las prendas que se comercializaban fueran usadas por los vendedores. (San Martín, 2009).

Gracias al *pret-à-porter* surgió la figura del diseñador de moda como encargado de la producción en serie de prendas de una marca por tener libertad para diseñar bajo cualquier estilo ya que las prendas no se encuentran orientadas a un segmento especial de la población.

“La alta costura es un sistema de producción y comunicación de la moda nacido en la segunda mitad del siglo XIX cuyo objetivo principal era vestir a medida a las mujeres” (San Martín, 2009, p.23).

A diferencia del nivel anterior, la alta costura es sinónimo de calidad y se encuentra en la cúspide de la Industria de la moda. Las prendas de la alta costura son confeccionadas a medida por diseñadores de lujo, las mismas se comercializan a precios elevados y los consumidores pueden comprar de cada diseñador solo una pieza por continente de la misma prenda. Esto es para asegurar la exclusividad de este nivel de mercado.

Como expresa San Martín, en París para poder ser una marca que comercializa prendas de alta costura, se deben cumplir con ciertos requisitos como: crear diseños originales concebidos por un diseñador permanente, realizar modelos a medida y tareas realizadas a mano (hilvanes, picados y acabados); tener un taller con un mínimo de quince personas empleadas a tiempo completo y la presentación de un cierto número de creaciones

habituales en París. (San Martín, 2009). De esta manera, aseguran su exclusividad, rasgo fundamental en estas prendas. El consumidor de dichas prendas, es alguien que desea que su vestimenta sea única e irrepetible, que no exista posibilidad alguna de que un status inferior pueda poseerla. Dentro de los clientes de este nivel se pueden encontrar dos tipos: los particulares, que suelen ser mujeres con alto poder adquisitivo y de reconocimiento de la alta sociedad internacional; y los compradores profesionales quienes adquirirían los modelos y sus derechos para poder reproducirlos en serie. Este tipo de cliente dejó de existir cuando se dio origen al *pret-à-porter*. No tenía necesidad de adquirir estos derechos porque pasaba a reproducirse en serie. Era considerado como un *pret-à-porter* de lujo.

Una tendencia es una idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección, según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2013), En el mercado de la moda se le llama tendencia al predecir, reconocer y analizar los cambios futuros, identificándolos antes que el consumidor, para proponer un cambio innovador.

Esta labor se encuentra en manos de los distintos diseñadores en todo el mundo. Esos cambios son las diferentes direcciones que hacen que un color en una nueva colección pueda ser la tendencia que se viene. El cambio es lo único que permanece constante en la moda.

La autora Susana Saulquin (2006) define a la tendencia como un furor intenso, de corta duración y de características irracionales que tiende a repetirse en patrones cíclicos de veinte años. Los encargados de la búsqueda de las tendencias reciben el nombre de analistas de tendencias o *coolhunters*, estos viajan constantemente en su búsqueda para luego llevarlas a las grandes ciudades de la moda y luego dar la vuelta al mundo.

1.1.3 Las tendencias del mercado

Según lo conversado con la profesora de producción de moda de la Universidad de Palermo Rosana Bruschini, ella establece que el mercado puede afrontar tres tipos de tendencias: expansión, contracción o estancamiento. Si un mercado está en crecimiento, quienes estén operando en el tendrán la oportunidad de incrementar su volumen de negocio. Un mercado en contracción se origina cuando hay cambios culturales, sociales, económicos. El estancamiento se debe a ningún tipo de aumento o novedad. (Comunicación personal, 9 de abril de 2013). Las tendencias en el mercado pueden predecirse y adelantarse al consumidor, para después comercializar las distintas prendas bajo esas tendencias. Para poder predecir las tendencias los diseñadores deben mantenerse atentos a los avances culturales de la moda global, tendencia de pasarela, estilo de la calle y el mercado en general. Deben saber observar el presente y el futuro. Existen métodos para predecir las tendencias tales como: asistencia a las ferias de moda, agencias especializadas en predicción y consultoría, conocimiento del consumidor, tendencias globales y emergentes, Ideas clave de estilo y diseño, informe sobre pasarelas, predicción de tendencia de color y observaciones propias de las empresas textiles que operan en el mercado.

Como se explicó anteriormente por Bruschini, el objetivo de la tendencia es reconocerla y aplicarla antes que el consumidor o la competencia lo note. Sin embargo, hay diseñadores o empresas que deciden no adoptarla en el momento sino cuando ya está consolidada o por declinar, a esto se le llama mayoría tardía. Cuando se adopta tarde por no arriesgarse se denominan rezagados. (Comunicación personal, 9 de abril de 2013).

1.1.4 Ciclo de vida de las tendencias del mercado

Rosana Bruschini explica que así como los productos y los servicios tienen un ciclo de vida, las tendencias del mercado también. Podemos encontrar tres estados en el ciclo de vida: Moda pasajera: difícil de predecir. Máximo 1 año

La tendencia: inicia lentamente y va tomando aceptación con el paso del tiempo hasta llegar a la masividad y luego desaparecer o ser reclasificada.

La mega tendencia: se basa en un cambio cultural, social, económico, político o tecnológico de gran magnitud. Gestación lenta, influencia prolongada sobre el mercado. (Comunicación personal, 9 de abril de 2013).

1.1.5 Las tendencias de consumo

Dentro de las tendencias de consumo se pueden identificar distintos grupos. El *Cocooning frugal* es la tendencia que marca ropa cómoda para estar en casa. La *Generación G* se refiere a la generosidad e intercambio a partir de la cultura online como puede ser el reciclaje de productos. Los recuerdos placenteros de la infancia acuden a aquellos recuerdos que producían placer como ser colores, estampados, etc.

El efecto pintalabios consiste en la búsqueda del placer en productos más pequeños y económicos. Las piezas perfectas buscan productos sólidos, de buena confección y diseño, que perduren en el tiempo. Los adictos al nicho buscan alcanzar ser únicos y encajar en el conjunto, un ejemplo puede ser el de una tribu. (Bruschini, comunicación personal, 9 de abril de 2013).

Una de las tendencias que más auge está teniendo es la de la moda online. Consiste en la producción de ventas organizadas a un 50% menos del valor real. Esto logra incrementar la notoriedad de las marcas a través de las ventas online. Esto propicia la participación del consumidor en la oferta y demanda.

1.1.6 Ciudades y ferias comerciales de moda

En la industria de la moda hay lugares geográficos que han sido catalogados como capitales de la moda por su influencia y tendencias y gozan de reconocimiento internacional. Es importante conocer cuáles son y qué características tienen para poder en un futuro desenvolverse profesionalmente con naturalidad en las mismas.

El primer lugar es la capital de Francia, París, que se ha convertido en el hogar espiritual de la moda y el epicentro de la alta costura. Sus desfiles tienen lugar 2 veces al año: las colecciones femeninas de primavera-verano se muestran en enero y las de otoño-invierno, en julio. Como menciona Posner hay diferencias entre el calendario femenino y el masculino, éste muestra en los desfiles de enero las colecciones para el siguiente otoño-invierno y en los de junio, las de la siguiente temporada primavera-verano. (2011, p.19). Cabe aclarar que los desfiles de moda masculina, son considerablemente menores a los de moda femenina.

El *Paris Fashion Week*, alberga aproximadamente cien desfiles de *pret-à-porter* femenino, tiene gran importancia ya que diseñadores de todo el mundo eligen París para presentar sus colecciones. Esto se debe a la gran cobertura mediática que alcanza dicho evento y a la cantidad de compradores de las *boutiques* más prestigiosas que acuden al mismo para reforzar su stock o incorporar nuevos estilos. Dentro de las famosas ferias que se celebran en París, es la *Pret-à-porter Paris* donde se exhiben más de mil productos provenientes de diversos mercados de moda. Se ha convertido en una marca internacional que tiene diversos salones subsidiarios: *Atmosphere*, *The Box*, *The Train* y *Living Room*. (Posner, 2011).

En segundo lugar se ubica Londres, en donde el estilo urbano y la moda vanguardista siguen siendo los pilares sobre los que se sustenta la reivindicación de la ciudad como centro de moda. A diferencia de París, en Londres la calidad de los diseñadores es la que otorga el reconocimiento mundial. Los productos realizados por *Alexander McQueen* y *Stella McCartney* son ejemplos de esto, a raíz de la fuerte exportación que tienen. Esto logra que Londres sea atractivo para estudiantes que desean convertirse en exitosos diseñadores de moda o profesiones afines al rubro.

El *London Fashion Week* es un evento de primera magnitud en el circuito de la moda por la cantidad de diseñadores que se presentan. En el 2009, *Burberry* presentó su colección primavera-verano en dicha feria, recibiendo una gran cobertura mediática e impulsando a

la misma hacia lo más alto. Podemos encontrar en el mercado mayorista salones como *Pure London* que sirven de plataforma para más de ochocientas marcas.

La London Edge es una feria que “está dirigida al mercado alternativo del *clubwear*, dentro del que existen diversas categorías nicho, como la moda gótica, *punk*, *tecno*, *glam rock*, *heavy metal*, *rockabilly*, industrial, *underground*, *étnica* y motera”. (Posner, 2011, p. 22).

En tercer se ubica Milán que es la capital más antigua en la industria de la moda. Según Posner (2011), sus orígenes se remontan a al año 1951, cuando el marqués *Gian Battista Giorgini* organizó el primer desfile de alta costura para un grupo selecto de diseñadores y clientes.

Italia es un país importante en el diseño de y la manufactura de moda de lujo y de gama media, tiene una pericia especial para la fabricación de artículos de marroquinería, calzado, prendas de punto y *pret-à-porter* masculino y femenino de alta calidad.

Milán es un importante centro mercantil, en dónde la mayoría de las casa de moda tienen su sede y dónde se celebra la mayor parte de los desfiles de la moda italiana. También es reconocida por la publicación de revistas de moda en italiano.

Dentro de las ferias que y desfiles que se realizan encontramos en Milán el *pret-à-porter* femenino en el salón *Milano Moda Donna* y el masculino en el *Milano Moda*.

Nueva York

Es el corazón de la moda y de industria de la indumentaria en EEUU. Es reconocida por su estilo relajado, casual y chic. Algunos diseñadores que la representan son *Donna Karan*, *Ralph Lauren*, *Calvin klein*, entre otros. Empresas como *Nike*, *Gap*, *Banana Republic*, se destacan por sus diseños deseables y accesibles globalmente.

Históricamente, la manufactura de prendas y textiles ha sido uno de los sectores más importantes de Estados Unidos, y si bien ha sufrido un declive debido a la competencia de países fabricantes como China, en el año 2007 seguía dando trabajo a más de medio millón de trabajadores. (Posner, 2011, p. 23).

El *Mercedes –Benz Fashion Week* atrae 100.000 visitantes sectoriales y de la prensa. Las sumas de dinero que se invierten en este desfile rondan aproximadamente los cuatrocientos sesenta y seis millones, según informes de la *New York City Economic Development Corporation*.

Otras ciudades y ferias de la moda

India, Sri Lanka, China y Japón celebran la semana de la moda para promocionar sus diseñadores. Berlín, es la sede de la feria internacional especializada en moda vaquera, urbana y marcas de ropa deportiva.

España organiza dos ferias internacionales de calzado y marroquinería, modacalzado + iberpiel en Madrid. Los Ángeles es fuerte en la promoción de la moda en la costa oeste.

1.2 Carreras Profesionales vinculadas con el mercado de la moda.

Este apartado pretende proporcionar información sobre las distintas carreras profesionales que tienen vinculación con el mercado de la moda. A lo largo de la vida laboral se intercambiarán opiniones, trabajos y equipos con los profesionales que se describirán a continuación. Es de suma importancia saber qué tareas y ocupaciones realiza cada uno de ellos, para comunicar eficazmente y lograr cumplir el objetivo que proponga el diseñador o marca que los contrate.

En principio se expondrán aquellas carreras relacionadas específicamente con la confección de las prendas que se comercializan en la industria de la moda.

“La función del diseñador de moda consiste en diseñar y desarrollar productos de moda individuales o gamas de productos adecuados para un mercado objetivo específico”. (Posner, 2011, p.195). El diseñador de moda, como su nombre lo indica, diseña, crea e imagina prendas que luego serán comercializadas para un segmento o target determinado. Debe tener una visión clara del segmento al que desea dirigirse con la creación de sus productos. Antes de iniciar el proceso de creación de la prenda, debe

investigar las tendencias del mercado para informarse y diseñar de acuerdo a lo que está revolucionando la industria. Es importante conocer los materiales, tejidos, fornituras o adornos que decidirá aplicar en cada producto para que sean coherentes con el target al cual va a destinar su colección y el mercado al que estará apuntada.

No es lo mismo diseñar moda urbana que alta costura, tienen estándares completamente diferentes y consumidores distintos. Todas las colecciones pueden estar pensadas hacia el consumidor de género femenino o masculino, después las categorías pueden ser bebés y niños hasta los 2 años, niños, adolescentes, hombres y mujeres.

Se realizará una descripción de las habilidades clave que debe poseer el diseñador de moda para desarrollarse profesionalmente. Es de extrema necesidad el poder ilustrar y realizar dibujos de las prendas que se imagina con la mayor exactitud posible para no degenerar el diseño original. Además al poder volcar en el papel las ideas se pueden descartar diseños que no sean funcionales a los consumidores o a la imagen de la marca o colección. Debe poseer conocimiento profesional de tejidos y materiales ya que tendrá que combinarlos unos con otros y conocer si ciertos materiales pueden ser mezclados de acuerdo a sus texturas y colores. Como comenta Posner el olfato creativo, el sentido comercial y la automotivación son características innatas que posee el diseñador de moda, pero las mismas pueden ser entrenadas para perfeccionar el diseño profesional. (2011, p.196).

Otra de las carreras profesionales es la del especialista en predicción de tendencias de moda. A lo largo del presente capítulo, se ha explicado en qué consiste una tendencia y la importancia de identificarla antes que el consumidor. Para poder identificar las tendencias con el debido tiempo, "los analistas de moda y de tendencias trabajan con una antelación de entre 18 meses y dos años respecto a una determinada temporada, desarrollando y recopilando los informes de tendencias y de mercado que, posteriormente comprarán las empresas del sector".(Posner,2011,p.197).

Las tendencias guían e influyen en el mercado de la moda, el que descubierta por una marca o diseñador antes que el consumidor o la competencia, es crucial para asegurar el éxito de su colección. Las tendencias influyen en el consumidor y persuaden sus comportamientos y conductas de compra, convirtiéndose el consumidor en un líder de opinión para sus vínculos afectivos. Por eso es necesario trabajar con tanta antelación para el descubrimiento de las mismas.

Los informes creados por los analistas poseen gran valor para las empresas que trabajan en el sector, sabiendo cual es la tendencia del mercado pueden incorporarla a sus marcas y colecciones para asegurar la rentabilidad de la organización. Posner menciona que las tendencias expresadas en los informes son las de consumo actual y las que se encuentran en desarrollo, todas estas en el sector femenino, masculino e infantil. Los informes pueden ser presentaciones online, impresas e incluyen paletas de color, diseños de tejidos y estampados, dibujos técnicos en plano de productos que le serán de utilidad a las empresas para conocer si pueden ser aplicadas a sus productos. (2011, p.197).

Las tareas habituales que desempeñan los analistas consisten en desplazarse en búsqueda de tendencias, recopilar material visual y paletas de color para visitar las ferias sectoriales y vender los informes que efectúan en paquetes llamados previsiones de tendencias.

El analista debe tener automotivación y capacidad de investigación y análisis para efectuar los informes que luego venderá. Debe poseer conocimiento general de rubros como la música, el arte, la moda callejera y el cine, ya que las tendencias pueden originarse en cualquiera de estos sectores e impactar en la vestimenta.

Dentro de las carreras profesionales de moda se evidencian tres que están estrechamente relacionadas: el comprador minorista de moda, el *merchandiser* y el *visual merchandiser*. Todas estas presentan una característica en común que es la gestión de venta de moda.

“La cultura de la venta es exigente y genera una fuerte presión, ya que las tiendas abren seis o siete días a la semana, es decir, prácticamente los 365 días del año”.(Posner,2011,p.198). Para poder desempeñarse en este sector se debe tener en cuenta la presión que genera el ofrecer prendas que no son de una marca o diseñador específico, es decir que cuenten con el aval e inmediata reposición de stock de la mercadería faltante. Deben salir en búsqueda de prendas que al momento de la compra no sabrán si serán rentables o no. Las prendas expuestas deben tener cohesión entre sí y con la empresa que las comercialice así como también, la ubicación de la tienda. Todos estos puntos deben estar previamente pensados en función al segmento del mercado y perfil de consumidor al que se orientará la tienda.

En primer lugar se describirá las funciones y capacidades del comprador minorista de moda. Este debe entender las necesidades del futuro consumidor y predecir el stock en base a la demanda comercial que generará. Es necesaria la capacidad de comunicación y negociación, ya que no cuenta con el presupuesto que tendría una empresa o marca reconocida, por lo cual también debe ser hábil con las matemáticas. Debe estudiar las tendencias en el mercado y los patrones de compra de sus consumidores. La precisión y capacidad para trabajar con fechas límite, para poder negociar con fabricantes y proveedores obteniendo ventaja financiera.

“Los *merchandisers* son responsables de que el presupuesto y las funciones maximicen la rentabilidad de la empresa, asegurándose de que los productos estén presentes en la tienda adecuada, en el momento apropiado y en la cantidad justa”. (Posner, 2011.p.200). El *merchandiser* de moda trabaja con el comprador minorista y debe supervisar su presupuesto. Deben realizar un trabajo en equipo para asegurar los productos que exhibirá la tienda, su stock, etc. Para llevar a cabo esta función se debe coordinar la comunicación con los proveedores para supervisar las entregas y garantizar el espacio de almacenaje suficiente en la tienda. Como el comprador de moda debe poseer habilidades para los cálculos matemáticos y analíticos, como también conocimientos

informáticos y manejo de los paquetes de software de indumentaria, como por ejemplo: Lince Indumentaria.

Posner expresa la importancia de tres tareas fundamentales del *merchandiser*: a) la previsión de ventas, los beneficios y las cifras de existencias potenciales b) la planificación de las estrategias de descuento y de promoción para maximizar las ventas y minimizar las pérdidas c) debe presentar a la gerencia los datos económicos, previsiones de venta e información sobre las existencias. (2011, p.200).

Es vital que el comprador minorista de moda trabaje en equipo con el *merchandiser* ya que el presupuesto no debe excederse para no perjudicar a la tienda.

El último protagonista de la gestión de venta de moda es el *visual merchandiser* quién cierra el proceso de la venta de los productos que exhibe la tienda.

La diferencia con el *merchandiser* radica en que el *visual merchandiser* diseña los *displays* y escaparates que atraen a los consumidores hacia el interior de la tienda en función de promocionar y maximizar las ventas potenciales.

El *visual merchandiser* trabaja en horarios en los que los clientes no lo vean para no perjudicar las posibles ventas. Toda la disposición de la vidriera está a su cargo. Suelen crearse diferentes atmósferas para eventos y fechas especiales como San Valentín, Navidad, día de la madre, día del padre y las diferentes colecciones otoño-invierno, primavera-verano. Algunas de las aptitudes que expone Posner acerca del *visual merchandiser* son: conocimiento para comunicar la identidad de marca mediante los *displays*, conocimiento en profundidad sobre las tendencias de moda, capacidad para trabajar con fechas límite ajustadas. (2011.p. 202).

La importancia del *visual merchandiser* es que los diseños de la vidriera y la tienda que el realiza son los que invitan al cliente a pasear por la tienda y consumir sus prendas o productos. Para que la transacción de compra se lleve a cabo es indispensable que el cliente ingrese a la tienda. La vidriera es un adelanto de lo que el cliente puede encontrar en el interior de la boutique, tiene que lograr captar la atención de los clientes.

La última carrera vinculada a la industria de la moda es la promoción y relaciones públicas. La figura que la representa dio origen al presente proyecto de graduación: el *Fashion Pr*.

Las relaciones públicas en la moda tienen el potencial y los vehículos para promover las nuevas tendencias en diseño de moda y hacer que estas tendencias parezcan deseables para los consumidores a través de una cobertura positiva en los medios de comunicación. (Sherman y Perlman, 2010, p. 7).

La utilización de las relaciones públicas para la industria de la moda es vital. A través de ellas se logra moldear la opinión de los diferentes públicos a favor de la marca o diseñador. La industria de la moda está dominada por la imagen y las relaciones públicas saben a la perfección cómo crear una imagen positiva o negativa para los consumidores. La comunicación es esencial para la transmisión de cualquier mensaje, pero si el receptor no lo recibe como fue originado por el emisor, éste lo decodifica distinto y no lo entiende o entiende algo diferente. Las relaciones públicas transmiten el mensaje original del diseñador o marca directamente a sus consumidores objetivos. La cobertura en los medios de comunicación es indispensable para alcanzar a todos los públicos un mensaje o un producto.

En la actualidad los medios de comunicación se han convertido en el cuarto poder, la influencia que poseen en la sociedad es inimaginable. Los medios digitales han revolucionado las formas de comunicación y comercialización de productos. La industria de la moda no es ajena a ellos.

Uno de los objetivos del *Fashion Pr* es establecer la honradez de la compañía y el carácter distintivo de la marca. La correcta utilización de las herramientas del mix de comunicación aseguran una exposición e imagen positiva de la organización, marca o diseñador.

Dentro de las tareas que desempeña el *Fashion Pr*, se puede destacar la creación de los mensajes para las campañas, colecciones, la creación de eventos noticiosos que se puedan replicar en los medios y logren instaurar el reconocimiento del nombre de la marca o el diseñador. La redacción de los mensajes está definida por el tipo de producto

o prenda y el público a quien será dirigido. Para lograr la aceptación del consumidor, las relaciones públicas juegan un papel esencial en la entrega del mensaje de la moda a los consumidores sofisticados.

El *Fashion Pr* debe ser creativo, contar con un léxico amplio que le permita interactuar con otros profesionales de la moda y lograr un trabajo eficaz en equipo. Debe ser el nexo entre el diseñador, marca y los medios de comunicación generando contenido positivo para el mercado local, regional, nacional e internacional a través de Internet. Como afirman Sherman y Perlman, mediante comentarios con reputación positiva en los medios de comunicación se descubre que los consumidores están motivados para adaptar el look que la marca sugiere. (2010.p. 8)

Si el look propuesto está representado además, por una celebridad o individuo reconocido en los medios, el efecto que ocasiona en los consumidores se potencia diez veces más. Con la ayuda de las redes sociales, la viralización de las campañas adquiere mayor velocidad y cobertura, la importancia de comunicar el concepto que el diseñador imaginó para su colección no puede transmitirse erróneamente. Una imagen negativa en la mente de los consumidores es casi imposible de quitar o transformar.

1.3 Moda y Comunicación: Necesidad de comunicar y persuadir al consumidor.

Para que una prenda pueda ser comercializada necesita ser comunicada con el lenguaje acorde a una industria que cambia rápidamente temporada tras temporada.

“La moda es un acto de comunicación por ella misma, una forma de intercambio no verbal mediante la cual los individuos expresan su identidad y pertenencia social”. (San Martín, 2009, p. 149). Cuando el consumidor elige comprar una prenda por sobre otra, lo hace basándose en lo que esa prenda transmitirá sobre él. Todas las prendas que visten al individuo deben ser congruentes con sus valores, gustos y personalidad.

De lo expresado anteriormente por San Martín, la autora del presente proyecto de grado reflexiona que cada marca posee características particulares que la definen y representan

a quiénes la llevan. Comunican una identidad que se hace visible en la imagen de sus clientes. Una marca puede llegar a representar tanto la personalidad del cliente, que éste se convierte en un fiel seguidor de la misma. Este grupo de comportamientos y conductas son aquellos que quienes trabajan en la industria de la moda deben afianzar, para sostener su continuidad en el mercado. Para alcanzar al consumidor es necesario persuadirlo y poder influenciar en sus comportamientos de compra mediante mensajes clave que se instalen en su mente. El poder modificar su conducta de compra es esencial para la supervivencia de la industria de la moda.

El objetivo que persigue cualquier organización incluso los diseñadores y las marcas, los diseñadores también pueden convertir su nombre en una marca, es el de obtener una imagen positiva, notoriedad y rentabilidad. Para lograr esto deben saber quiénes son su público objetivo y dirigir todos los esfuerzos comunicacionales hacia ellos. Los mensajes deben estar perfectamente redactados de forma tal, que el target lo decodifique e influya en sus comportamientos.

Por este motivo es necesario que diseñadores y marcas cuenten con un *Fashion Pr* para la consecución y efectividad de los mismos, ya que los profesionales de las relaciones públicas saben cómo redactar mensajes y persuadir a un individuo.

La comunicación es hoy el eje indispensable para gestionar cualquier marca de moda. El producto, las campañas de publicidad, los desfiles, las boutiques, todo lo que emana de la marca y está relacionado con ella transmite mensajes, que deben ser coherentes entre sí para difundir una imagen de marca potente, permanentemente cuidada. (San Martín, 2009, p. 149).

En relación a todo el material leído por la autora, se elabora la siguiente conclusión: la comunicación en la industria de la moda es fundamental para lograr el éxito comercial. Es necesario destacarse entre otras marcas o diseñadores ante los ojos del consumidor para que éste decida efectuar la compra. Como se ha expresado anteriormente hay gran variedad de herramientas para comunicar moda. Algunas de ellas son el producto en sí y las campañas que se realizan para la comercialización y difusión del mismo. Dentro de

las campañas es necesario pensar previamente quien será la figura que vestirá el producto. Este detalle no es menor, ya que esa persona debe ser lo más representativa posible del universo total del público a quien está dirigida la prenda.

La figura debe comprender que al representar a la marca, debe comportarse correctamente en su vida profesional y privada para no afectar su imagen y que termine impactando en la imagen de la marca. Una imagen negativa influye directamente en la percepción que el cliente posee sobre la marca y puede ocasionar su rechazo a la misma. Lo mismo ocurre con problemas de gran repercusión en la opinión pública sobre los proveedores, empleados, talleres de confección, etc.

Las boutiques o tiendas son de gran importancia a la hora de promover la imagen. Los colores de las paredes y el piso deben combinar con los colores utilizados en el logo de la marca. La disposición de los escaparates y el diseño en general deben reflejar la identidad de la marca. Todos estos elementos deben ser coherentes con los valores de la organización, como así también los valores de los empleados que trabajen en las mismas. Una mala atención al cliente puede crear un problema para la marca como por ejemplo una notable reducción en las ventas. Si el incidente llegara a tomar repercusión mediática, podría desencadenar en la quiebra dependiendo de la gravedad del mismo.

Cuando el nombre del diseñador y su personalidad son la marca, se debe prestar aún más atención. Es crucial que éste sepa desenvolverse con naturalidad en los medios tradicionales y en los digitales. Se lo debe educar profundamente, dado que él se convierte en el gran comunicador. Todos sus actos y palabras estarán siendo evaluados por la opinión pública para encontrar un error y generar repercusión mediática negativa.

Cada acción comunica, incluso el silencio comunica.

Para promover la marca algunos diseñadores suelen entregar prendas de su colección a celebridades de la moda, del espectáculo u otras áreas como la música, el deporte y la sociedad. Por lo general, estas personalidades son prescriptores de opinión por el estilo de vida visible que llevan y que usen determinadas prendas o elogien marcas, garantiza

la venta de dichos productos. Al ser celebridades los medios les otorgan una amplia cobertura que influyen en los individuos que se sienten identificados con la marca que la figura representa.

En el próximo capítulo se ahondará en la explicación de estos temas. El objetivo es que generen hechos noticiosos en torno a la marca en los medios y que impacten positivamente en el consumidor creando una necesidad.

La opinión de los consumidores es un factor dominante en el proceso de compra, si el consumidor nunca ha oído hablar del diseñador, o por alguna razón cree que la reputación del diseñador se ve empañada, entonces es poco probable que el consumidor vaya a comprar ese artículo. (Sherman y Perlman, 2010, p. 3).

La influencia que ejerce la opinión que merece un producto para el consumidor, determina su proceso de compra y también el de sus vínculos afectivos. Si un familiar expresa su descontento hacia una marca o relata una experiencia frustrada de compra, hay bajas probabilidades de consumir un producto de la marca en cuestión aunque la experiencia no la haya vivido el propio individuo. El consumidor actúa con miedo frente a lo desconocido, motivo por el que prefiere efectuar la compra de un producto particular en una tienda a la que ya ha frecuentado, antes que atravesar por el stress que puede generar interactuar desde cero en un lugar nuevo. Incluso si no ha tenido ninguna referencia negativa del lugar, no va a intentarlo hasta que alguien conocido por él le recomiende el lugar. La creación de una opinión positiva de los consumidores es esencial para facilitar las ventas al consumidor. Por motivos como estos, es que la comunicación es una herramienta que utilizada correctamente logra persuadir e influenciar en las decisiones y opiniones de los consumidores.

“La industria de la moda está muy influenciada por los medios de comunicación y la opinión pública. Las tendencias se arman y desarman de acuerdo a lo que el público ve y oye en los medios de comunicación”. (Sherman y Perlman, 2010, p. 21).

No solo hay que prestar atención a la redacción y emisión de mensajes eficaces por parte de la marca, sino que debe asegurarse que los medios de comunicación los difundan en su versión original y no con modificaciones. Los periodistas que trabajan en los

diferentes medios deben poder mantener su objetividad y no emitir conclusiones o elaboraciones propias en relación a lo que la marca comunica. Si bien la objetividad en los medios de comunicación se ha ido perdiendo con el correr del tiempo, el *Fashion Pr* deberá controlar y construir relaciones con los mismos para que no modifiquen el mensaje.

El mercado de la moda trabaja con tendencias descubiertas por los analistas de moda desde 18 meses antes que la misma sea difundida en el ambiente. Si las tendencias son difundidas por los medios pueden generar un alto impacto positivo o negativo en la industria en función de esa tendencia. Esto puede desencadenar con el éxito o fracaso de la misma.

Detrás de esas tendencias se encuentran las empresas del mercado de la moda quienes preparan sus colecciones y campañas para lanzarlas al mercado en el momento sugerido por el analista de tendencias. Si resultara ser un impacto negativo, todas esas empresas podrían perder una cantidad significativa de dinero, que podría desencadenar la quiebra de muchas de ellas.

Los mensajes que se emitan a los públicos deben intentar construir vínculos con los mismos para fundar una relación fidelizada a lo largo del tiempo. El cliente fidelizado puede ser una de las mejores herramientas de publicidad gratuita para la marca o diseñador. Promueve los beneficios o status que le otorga la marca o diseñador a su vínculo afectivo y estos a su vez, lo traspasan al suyo. Es una excelente técnica de promoción que influenciará a su entorno como si fuera un líder de opinión.

Un programa adecuado de comunicación le hará ganar credibilidad a la marca, mejorar su imagen pública logrando resaltar de la competencia y desarrollando una fuerte relación con toda su comunidad.

Capítulo 2: Herramientas de comunicación de Moda y Opinión Pública

En la comunicación hay gran cantidad de herramientas que proporcionan la eficacia del mensaje del emisor al receptor, por lo tanto, el segundo capítulo se enfocará en la descripción de las mismas y cómo su uso permite potenciar o minimizar el efecto del mensaje específicamente en la moda. También se abordarán los medios en que dichas herramientas pueden presentarse y cómo la Opinión Pública genera influencia en la mente de los distintos consumidores para condicionar su decisión de compra frente a posibles marcas o diseñadores.

2.1 ¿Qué es la Opinión Pública?

La industria de la moda se rige por gustos personales que se transforman en opiniones que promueven el consumo de todo tipo de prendas. Es necesario realizar un abordaje al concepto de opinión pública para comprender la importancia que posee en la sociedad y en la forma de actuar y relacionarse por parte de los individuos que cohabitan en la misma.

Para la temática expuesta en el presente proyecto de grado es fundamental conocer su significado y funcionamiento, para poder asimilar el poder que ejerce en la industria de la moda.

No es la idea del proyecto el realizar una línea histórica de tiempo sobre el concepto de opinión pública, pero sí hacer referencia a los principales aspectos que la conforman y momentos históricos relevantes para su comprensión.

En la Edad Antigua en Grecia comienza a escucharse el concepto de opinión pública de la mano de Platón quien argumentaba que la opinión pública era algo denigrante, era un semisaber. Decía que solamente la doxa (opinión) debía tomarse en cuenta por los hombres de Estado frente al descontento del pueblo. El creía fundamentalmente en la ciencia, en lo comprobable. Por otra parte Aristóteles argumenta que la doxa es un conocimiento probable y aceptable con el cual podemos acercarnos a la verdad.

Juan de Salisbury, Juan de París y Sto. Tomás de Aquino abren la puerta a la idea de que la soberanía reside en último lugar en el pueblo. Sobre todo J. De Salisbury, proclama que si el rey no actúa conforme a los requerimientos del pueblo, el pueblo puede llegar a acabar con la vida del monarca (Comunicación personal con la Lic. en Relaciones Públicas y docente de la Universidad de Palermo, Candelaria Santillán, 2012). Según Monzón Arribas (1985), el término opinión pública comienza a utilizarse en Inglaterra y Francia en el año 1750, en favor de una serie de sucesos que fueron modificando la mentalidad de la sociedad hasta alcanzar gran notoriedad convirtiéndose en un fenómeno.

Con la invención de la imprenta en 1457 por Gutenberg, se da lugar al desarrollo y la difusión de ideas debido al acceso que se tenía a la información. El papel de la prensa escrita fue el acontecimiento más importante del desarrollo de la opinión pública. Comienzan a crearse los centros de discusión literaria, que se convierten en discusión política como los salones franceses, cafés ingleses y sociedades alemanas. Estos ámbitos de discusión se van a convertir en verdaderas incubadoras de agitación política, de tal manera que no sólo se generan los precursores de líderes de opinión pública, sino también son el caldo de cultivo del origen de lo que ahora entendemos como partido político (facciones).

Todos estos acontecimientos derivaron en la advertencia por parte de los gobernadores de no dejar al libre albedrío la opinión que de ellos tuviera su pueblo, ya que si no gozaban de una buena reputación sería de extrema dificultad continuar en el poder.

Monzón Arribas (1985) expresa que la opinión pública es el juicio y la manifestación de las masas sobre cuestiones generales que conciernen a la sociedad, como así también, la voluntad de las mayorías de la colectividad. Cumpliendo así dos funciones principales, primero ser la revelación moral del pueblo mediante la censura y, en segundo lugar, cumplir con la voluntad de la sociedad mediante la elección de los legisladores que dictarán las leyes a regir.

Otra de las primeras definiciones es la brindada por el autor Montaigne en uno de sus ensayos:

El hombre sabio debe retirar la mente internamente de la muchedumbre vulgar, y conservar esa misma libertad y poder de juzgar libremente sobre todas las cosas; pero, en asuntos externos, debe seguir estrictamente las modas y formas recibidas de la costumbre (Montaigne, 1962, p.23).

Los individuos poseen una opinión sobre diferentes personas y aspectos de la vida cotidiana que tiene que ver con su propia libertad a la hora de juzgar lo que le sucede a su alrededor. Deben ser capaces de aislarse de la comunidad para poder analizar y juzgar libremente y no sentirse influenciados a pesar de lo que opinen los demás. Deben tener sentido común para poder formar y expresar su opinión en público sin temer a las consecuencias o lo que pensarán de él.

Nadie puede obligarlo a pensar o juzgar algo determinado, pero cuando se encuentra acompañado por otras personas y percibe que su opinión es minoría, calla por miedo a quedar aislado o comparte la opinión de los demás. Esto se conoce como la espiral del silencio, contribución realizada por la politóloga alemana Neumann (1995), sobre cómo la gente es reticente a expresar sus opiniones en público y la presión que ejerce sobre las mismas para conciliar sus opiniones. La base se encuentra en cómo la percepción de la opinión pública puede influir en el comportamiento del individuo.

La espiral del silencio se basa en tres presunciones básicas: la primera es que la gente tiene un órgano causiastadístico, un sexto sentido, que le permite conocer cuál es la opinión pública prevaleciente sin tener acceso a las encuestas; la segunda es el miedo que la gente tiene al aislamiento y el conocimiento de los comportamientos que pudieren aumentar las posibilidades de ser aislado socialmente; en tercer lugar la reticencia de la gente a expresar sus sentimientos y opiniones en público.

De acuerdo a lo expresado anteriormente por la autora citada, se entiende que expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado. Podemos decir que la autora esboza la siguiente definición: la opinión pública es la opinión dominante que impone una postura y una conducta de

sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular.

2.1.2 Moda y Opinión Pública

La opinión pública positiva es uno de los principales objetivos a cumplir para las relaciones públicas y es una herramienta vital para alcanzar el éxito en la industria de la moda. La forma en la que es percibido el diseñador y su marca determina el éxito y rentabilidad que alcanzará en el mercado. Si la opinión pública es negativa, los daños pueden llevar a la quiebra de dicha marca.

Aquellas características del resto del mundo que tienen que ver con el comportamiento de otros seres humanos, en la medida en que ese comportamiento atraviese, sea determinado por nuestras circunstancias, o sea interesante para nosotros es conocido como asuntos públicos. Las imágenes dentro de las cabezas de estos seres humanos, las fotos de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, son sus opiniones públicas. Esas imágenes que son inspiradas por grupos de personas, o por individuos actuando en el nombre de grupos, constituyen la opinión pública con mayúsculas. (Lippmann, 1922, p. 18).

En referencia a lo expresado por Lippmann, la autora expresa que cada acción realizada por un individuo influye en la vida de los demás, al elegir una determinada marca o prenda por sobre otra se está emitiendo un juicio, una opinión que va a ser propia de ese individuo. Frente a infinidad de sucesos similares los seres humanos actúan y piensan de manera diferente, el ir de compras a un centro comercial puede resultar entretenido para algunos y aburrido para otros. Todo dependerá de las experiencias que viva ese individuo como puede ser la compañía, el clima, el humor, las tiendas visitadas, experiencia de compra, etc. Pero esto no quiere decir que ese centro comercial sea divertido o aburrido, es solo la opinión de esa persona que puede determinar el futuro comportamiento de otras, como ser el ir al centro comercial en cuestión o no hacerlo.

Todas estas características determinan una opinión, si la misma es compartida con otros y adquiere interés incidirá en el nivel de asistentes y popularidad de dicho centro comercial. Si a dicha opinión se la transmite en los diferentes medios de comunicación,

el impacto sobre el centro comercial será aún mayor pudiendo incidir en la rentabilidad del mismo. La importancia que poseen los medios de comunicación sobre la opinión pública logra que actúe como juez potenciando o disminuyendo la imagen de cualquier persona, marca o empresa.

Si un diseñador presenta una colección las características que tendrán en cuenta los consumidores pueden describirse en: la calidad, el diseño, el reconocimiento del diseñador y de la marca, como así también del distribuidor y el fabricante.

Por ello, no solo importa la figura del diseñador sino también todos los actores que intervienen para que dicha colección esté al alcance de los consumidores. No todos los consumidores piensan igual, como se ha expresado anteriormente todos tienen diferentes puntos de vista con respecto a una misma prenda, y lo que es imprescindible para uno puede no requerir la mínima importancia para el otro. Tienen prioridades y consideraciones diferentes. Al conjunto de estas características se le llama criterio de compra del consumidor y la opinión pública influye notablemente en el mismo. La opinión pública que se genere en torno a la compañía y sus productos se convierte en un tema central para su supervivencia.

La opinión pública positiva traduce típicamente en más ventas y una expansión de las operaciones de la compañía, la opinión pública negativa precede típicamente una disminución de la demanda de los productos de la empresa y la disminución de las ventas y ganancias. (Sherman y Perlman, 2010, p.34).

Es menester entender el impacto que ocasiona en la rentabilidad de la organización la opinión pública positiva y la negativa. Las empresas y actores intervinientes en el mercado de la moda deben conocer el criterio de compra de sus públicos y estar al tanto de qué tipo de opinión pública está gozando la organización, sus productos, servicios y tácticas comerciales. Sin consumidores activos que sientan necesidad de adquirir productos, la organización no avanza y se estanca.

La opinión pública puede afectar otras áreas además del criterio de compra de los consumidores como a los empleados, distribuidores, diseñadores, proveedores,

accionistas, entidades bancarias, inversores pudiendo ocasionar la interrupción de la correcta producción y prestación de los productos al consumidor. Las historias en los medios, el boca a boca, reseñas y comentarios en blogs pueden afectar como por ejemplo el diseñador percibe a la compañía y decidir no trabajar más para ellos, o un proveedor no brindar más los materiales y/o materia prima para la confección de las prendas. Por ello, la opinión pública tiene gran influencia y poder en el mundo de la moda

2.2 Líderes de opinión y su complejidad

La opinión pública es fluida y volátil, el poder predecir los cambios que acontecerán en ella es una dificultosa tarea. Por este motivo, es importante entender cuáles son los elementos que dan forma a la opinión pública para prever e implementar estrategias de forma profesional a la hora de brindar asesoramiento a una empresa o diseñador de moda.

Cantril y Strunk (1951) explican como la opinión pública es susceptible a los sucesos importantes y, que estos, movilizarán a la primera por lo menos por un tiempo determinado en gran medida.

Se entiende por sucesos importantes a cambios económicos, políticos, valores sociales o sucesos buenos o malos que afecten a la población en general. La opinión pública está influenciada por las acciones y sucesos y no por las palabras. Este fenómeno reacciona a las emergencias y/o noticias, no se les anticipa; como del mismo modo, se basa únicamente en el interés propio y, muchas veces en el deseo.

La gente en general no se preocupa por los eventos o acciones que no tienen consecuencias en su vida personal. La opinión pública, por lo tanto, no les llama la atención a menos que las personas sientan que su propio interés está en juego; la gente perderá interés en el evento o asunto después de algún tiempo, a menos que se les recuerde sobre los efectos en su propio interés.

Uno de los elementos fundamentales que dan forma a la opinión pública son los líderes de opinión. Según Black (2001) todas las personas son influenciables, más aún cuando proviene por parte de una que se respeta y, que sostiene las mismas bases ideológicas; cuyo cargo por así decir, adopta el nombre de líder de opinión.

Los líderes de opinión pueden ser clasificados en dos categorías, formales e informales. Los primeros, en virtud de su posición y/o rango por ser miembros de un mismo grupo y, los segundos, simplemente por su carisma y apreciación, ya sea por su personalidad o antecedentes que logran ejercer una gran influencia ante sus iguales. Su efectividad como tal, sea formal o informal, depende de cuatro factores según Castillo: “la competencia sobre la cuestión; la confianza que despierte en los demás; el grado y tipo de contacto personal; y la posibilidad de recompensar inmediatamente a las personas que coinciden con él en sus apreciaciones e indicaciones” (2010, pág. 171).

En la industria de la moda todos son en algún punto líderes de opinión o referentes para alguien conocido. El ser consumidores o no de una marca particular por sobre otra del mismo rubro, lleva a propagar la opinión que poseemos de la misma a familiares, amigos o conocidos sin notar que estamos influenciando en su próximo proceso de compra.

Si bien solo se comenta o se informa a un conocido sobre un hecho determinado, es de acuerdo al vínculo que se posee el lograr persuadir al mismo. Si es un familiar directo influyen la confianza y el nivel de contacto personal, si fuere una recomendación sobre un tema universitario es probable el seguir el consejo de un profesor por la competencia que inviste del tema en cuestión. Esto ocurre en todos los mercados, la diferencia de la industria de la moda es que para poder sobrevivir necesita una base de consumidores leales que al adquirir sus productos provean a la empresa, marca o diseñador beneficios a cambio. Si se espera lograr cambios e influenciar a los consumidores hacia la construcción de opiniones positivas e incluso hacer llegar un mensaje de manera efectiva, es recomendable la figura del líder de opinión para llevar todas estas acciones a cabo.

Se estima que del total de la población, el 90% son aquellas personas que tienen opiniones influenciables y el otro 10% son los líderes de opinión, según lo expresado por el autor Black (2001). Esto quiere decir que cualquier cambio de actitud o de opinión efectuado por el líder, se verá automáticamente reflejado en los otros sectores del grupo al que pertenece ese líder de opinión, quien posee mayor información respecto de ciertos temas. Por esta función de persuasión y agente de cambio es que los líderes de opinión resultan importantes.

A continuación se realizará una descripción de algunos de los actores que pueden ser líderes de opinión en el negocio de la moda.

2.2.1 Familia y amigos

Como se ha descrito anteriormente, la familia y amigos ejercen una tremenda influencia sobre las opiniones. Las costumbres familiares, los valores y las tradiciones juegan un papel importante a la hora de moldear las actitudes de las personas frente a la vida. No quiere decir que deba compartirse la misma opinión con ellos sino que, sus opiniones son un factor significativo que pueden modificar o incidir en nuestra opinión. Lo mismo ocurre con los amigos en mayor o menor medida.

2.2.2 Los medios de comunicación

Son el pilar de la libertad de expresión y el vehículo principal de la opinión pública. “Los medios forman y se hacen eco de la opinión de los públicos acerca de distintos eventos y cuestiones públicas ofreciendo un foro para que el público participe activamente en los debates de los mismos” (Sherman y Perlman, 2010, p.37).

Algunos ejemplos son los artículos, los editoriales, cartas de opinión, etc. Todo lo que emiten los medios de comunicación influye activamente en la formación de la opinión.

2.2.3 Celebridades

Cuando se trata de moda las celebridades tienden a fijar las tendencias sobre lo que es considerado o no *fashion*. Actores, cantantes, modelos salen en las revistas y televisión mostrando sus looks o simplemente les preguntan acerca de su vestimenta porque las personas desean saber cuáles son sus marcas preferidas, dónde compran, etc. Las celebridades son personajes que le interesan a la sociedad y por lo general tratan de emular sus looks o gustos para sentirse iguales en ese aspecto.

Ashbrook (2011) da origen a una técnica para promocionar productos llamada *product placement*, la misma consiste en prestarle a una celebridad el producto o prenda en cuestión para que lo use y así adquirir cobertura mediática, logrando la promoción del mismo.

Algunos de los líderes de opinión en la industria de la moda en Argentina son:

Benito Fernández es un reconocido diseñador de moda recibido de la Academia Nacional de París cuya especialización es el mercado de alta costura. Sus colecciones han estado presentes en innumerables desfiles de reconocimiento mundial como New York *Fashion Week*, Miami *Fashion Week*, Bogotá *Fashion Week* entre otros. Fue elegido como representante de Argentina marca país por su labor y trayectoria en la moda.(Benito Fernández,2013).

Este diseñador es reconocido en la industria de la moda argentina y siempre que ocurre algún evento que involucre a la moda como una entrega de premios, una cena benéfica; se lo convoca en los diferentes medios tradicionales para comentar si los looks utilizados por las celebridades fueron correctos para la ocasión y para esa persona en particular.

Otro de los diseñadores reconocidos en el país y que incluso está ligado aún más al espectáculo y los medios es Jorge Ibáñez. Es uno de los diseñadores preferidos de las estrellas como Susana Giménez y Mirtha Legrand. Es reconocido por sus diseños ultra femeninos y *chic*. Se destaca por la mezcla de los colores y las telas. Es otro de los diseñadores convocados a la hora de evaluar looks o aconsejar en diferentes programas

de televisión la combinación de prendas. Suele lanzar sus colecciones en importantes hoteles y convocando modelos prestigiosas como Ingrid Grudke o Julieta Prandi. (Ibáñez, 2013).

En la actualidad hay muchas modelos que se han convertido en referentes y líderes de opinión como Valeria Mazza. Ella fue una de las *top models* más importantes que ha tenido el país, ha recorrido el mundo representando la belleza argentina y hace un tiempo lanzó su línea de productos de cosmética y fragancias, como así también el diseño de la división de indumentaria de la firma Falabella.

Otra de las modelos que actúa como líder de opinión es la nueva *top model* Milagros Schmoll. Ella se ha convertido en una de las modelos más requeridas en el mercado europeo y desde su blog todos los días brinda *tips* sobre maquillaje, indumentaria, viajes, etc.

Todas estas personalidades actúan como líderes de opinión en la industria de la moda en Argentina. El Fashion Pr debe tener contacto y buen trato con ellas ya que puede necesitar que hablen bien de los diseños de la marca de su cliente o simplemente generar relaciones que ayuden a posicionar a la marca.

2.3 Imagen y Notoriedad

Todas las personas y empresas cuentan con una imagen. Esa imagen es la percepción mental que los diferentes públicos poseen sobre una entidad o persona, es decir qué piensan sobre ese alguien. Representa cómo sus públicos diferencian una entidad de otra respecto de los atributos de su identidad. La identidad de la empresa es única e igual a sí misma (*ídem+ídem*), es distinta a otra y está compuesta por la misión, visión y los valores.

La misión es la razón de ser de la organización, para qué existe, qué hace y cómo lo hace. Es la contribución que puede llegar a hacer a la sociedad en que actúa. La visión es el objetivo a largo plazo en parte real y parte ideal. Es lo que quiere llegar a ser la

organización. Los valores son un sistema de guía, credo, inspiraciones, convicciones de la organización que nos guían. Según lo expresado en una conversación por el profesor de imagen empresarial de la Universidad de Palermo Raúl Castro Zuñeda, se destaca que los valores son importantes para todos aquellos que se encuentran dentro de la organización, los valores deben motivarlos para mantener el buen funcionamiento en la misma. La imagen es difícil de hacer y de cambiar, es un proceso de construcción delicado que no puede dejarse librado al azar.

En cualquier industria la imagen que se tiene de una persona, producto, empresa influye en la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Para poder triunfar o al menos tener rentabilidad en el mercado, es necesario contar con una imagen positiva que atraiga y brinde confianza a los consumidores.

La construcción de la imagen es una tarea exclusiva del profesional de relaciones públicas. La imagen percibida por los públicos es lo que logrará el éxito o quiebra de la empresa. Una vez que los públicos de la organización alcancen cierto grado de conocimiento sobre la misma, se puede decir que dicha organización ha alcanzado notoriedad.

Castro Zuñeda refiere que uno de los conceptos relacionados con la imagen y la notoriedad que ha tomado un papel fundamental es el de reputación. La reputación es la imagen consolidada en el tiempo; de una buena imagen deviene un activo oculto que es la reputación. El público evalúa la información que tiene de la organización en base a los mensajes cognitivos, planificados y no planificados que recibe. Es el fondo acumulado, consolidado, es más duradera y más difícil de conseguir y cambiar. Está basada en los comportamientos por eso es más sólida. (Comunicación personal, diciembre de 2012).

En el mercado de la moda una reputación positiva es indispensable para mantenerse a través del tiempo y conseguir inversores que puedan financiar desfiles y campañas de promoción de las colecciones. De acuerdo a la reputación y la imagen que transmita la

empresa, deberán contratarse modelos que sean congruentes con la misma, para no emitir mensajes ineficaces en los públicos.

Para poder construir la imagen es necesario conversar con el cliente y que exprese lo que desea comunicar de su empresa, marca o producto. Se deben definir los mensajes que se quieren comunicar y de acuerdo a los públicos objetivo de la marca, definir los medios de comunicación que se utilizarán.

2.4 Medios de comunicación e instrumentos tradicionales

Al hablar de comunicación es inevitable no hacer hincapié en los distintos medios que nos permiten establecer una comunicación. Los medios de comunicación son una industria que da empleo, produce bienes y alimenta industrias afines. Son una institución en sí mismos y están regulados por la sociedad. El autor Mcquail (1996) los ve como medios de control y manipulación, por ser una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, grupos y sociedades.

Son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales ya que se discuten asuntos de la vida pública en orden nacional e internacional.

Según el autor McLuhan (1969) los medios extienden, mejoran, magnifican y amplían nuestros sentidos y capacidades. El autor entiende al medio como una tecnología y el mensaje es el efecto que causa esa tecnología. Es todo cambio de escala, ritmo o pauta que ese medio provoca en una sociedad o cultura determinada.

El hombre crea tecnología pero no controla los efectos que generan y estos efectos terminan controlando al hombre. El autor establece una clasificación de los medios en cálidos y fríos. Los medios cálidos son aquellos que prolongan o amplían un solo sentido en alta definición; esto quiere decir que tiene un amplio abastecimiento de información precisa, detallada y sólida. Pero ello implica una menor participación sensorial, ya que el público no necesita completar o rellenar la información porque la misma es precisa. Ejemplos de estos medios son: la radio, el cine, la fotografía.

Por otra parte, los medios fríos carecen de definición por lo cual sus formas y rasgos son complejos de distinguir. Hay menos información y mayor participación sensorial. Este es el caso de la televisión, los diarios y la escritura.

Como se ha hablado anteriormente, los medios de comunicación se refieren a cuestiones acerca de las cuales puede formarse a favor o en contra la opinión pública.

Los medios nos permiten enviar un mensaje a los diferentes públicos para poder informar o comunicar un concepto. De acuerdo al contenido del mensaje se utilizará un medio por sobre otro por tener mayor eficacia o rapidez en la recepción del mismo.

Para la elección de un medio se debe tener en cuenta el objetivo que se desea cumplir con el mensaje a transmitir, para que el mismo llegue sin ruidos que pudieren alternar su significado o comprensión.

2.4.1 Descripción y ventajas y desventajas de los medios de comunicación

Se procederá a realizar una descripción de los diferentes medios de comunicación y las ventajas y desventajas que presentan a la hora de comunicar distintos temas.

Radio

Es uno de los medios más antiguos para la promoción de productos o servicios. Es fácil de transportar y no requiere de atención visual. Se escucha en autos, transporte público, trabajo y en el hogar. Es un medio de máxima actualidad y cotidianeidad que permite la comunicación de noticias urgentes de manera rápida y ágil, a la vez que comunica acontecimientos de forma comercial.

Posibilita una gran segmentación de acuerdo a la cantidad de emisoras existentes para cada estilo de vida y una segmentación geográfica cuya influencia local se adapta a los gustos de la región. Brinda una alta efectividad de acuerdo a la cercanía que mantiene con la audiencia mediante la voz.

La profesora de publicidad de la Universidad de Palermo Deborah Slabodsky explica que las desventajas de este medio es que al carecer de imagen permanece en la mente del público por menos tiempo. Es un medio de apoyo y refuerzo de la televisión por la volatilidad del mensaje. Tiene una audiencia fragmentada con bajas coberturas y altas frecuencias, por lo que se requiere el uso de gran cantidad de emisoras para anclar el mensaje en la mente del público. (Comunicación personal, junio 2011).

Medios gráficos

Dentro de los medios gráficos encontramos a los diarios y a las revistas.

Los diarios se caracterizan por su eficiencia en la gran cobertura geográfica que poseen, ya que su segmentación es local, regional, barrial y pueden releerse de mano en mano. Su detalle en cuanto a argumentos y explicaciones es mayor para promociones, presentaciones, inauguraciones, etc. Está dividido por secciones y suplementos que permiten alinear características del producto al contenido. Slabodsky refiere que presentan un gran nivel de prestigio y credibilidad, por ser utilizado para búsqueda de información seria y actual. Tienen una gran influencia en la opinión pública. Al presentar una variedad de formatos puede elegirse la localización del aviso. (Comunicación personal, junio 2011).

Presenta ciertas desventajas como puede ser la permanencia puesto que la información publicada un día pierde valor al siguiente. No se tiene control sobre si el aviso saldrá enfrentado a una mala noticia o edición con demasiado ruido publicitario.

Tiene un costo que el usuario debe abonar y en la actualidad con el desmedido uso de internet, los usuarios optan por leer la edición online y no consumir el impreso. Está enfrentado a una gran competencia con los portales de información que existen en la web, por ser de mayor rapidez y viralización de contenidos para los usuarios.

Revistas

Si bien tiene características similares al diario, tiene grandes diferencias que la convierten en un medio de excelencia para el mercado de la moda.

El target a quienes apuntan caracteriza temáticas más específicas y relajadas, presentando una mayor afinidad con el medio. Su eficiencia geográfica es de alta cobertura nacional y su segmentación puede ser por segmentos de población, estilos de vida, por gustos, secciones, interés y ocio. Slabodsky destaca la calidad de imagen y diseño que poseen y que ayuda a construir imagen de marca. Este es uno de los motivos por los que es mayormente utilizada para la industria de la moda. Es preciso mostrar al lector la mejor calidad posible de los productos que se exponen en la misma. (Comunicación personal, junio 2011).

Su información es generalmente por consultas o lectura en profundidad de temáticas de acuerdo al género establecido. Permite argumentar y explicar las características de los productos con innovación como pueden ser *samplings*, *inserts*, *sachettes*, *cds*, *publinotas*, concursos, etc.

Otra de las características vitales que presenta para utilizarse en el mercado de moda es la permanencia del mensaje después de finalizada la campaña o colección, permite su colección, es de larga vida útil. En referencia al formato, posee una gran flexibilidad y su periodicidad puede ser dominical, quincenal y mensual.

Es ideal para el mercado de productos de lujo en revistas de alta calidad y temáticas exclusivas. Si se necesitara realizar una campaña de mantenimiento de imagen las revistas son el medio idóneo para llevarlo a cabo.

Entre las desventajas que presenta podemos mencionar un costo elevado para el consumidor, fechas de cierre muy prontas, agrupamiento de anuncios y la dificultad que representa obtener cobertura, no se puede lograr con un solo ejemplar.

Vía pública

Es un medio que se exhibe en espacios al aire libre, son considerados parte de dicho medio los transportes públicos. Es inevitable que el target no sea alcanzado por el mismo ya que está expuesto a él con solo salir a la calle. El medio funciona de dos maneras: alcanzando una respuesta inmediata de alta cobertura o un efecto a largo plazo en el que se necesita la repetición de exposiciones del individuo al medio. Slabodsky afirma que por lo general la vía pública complementa los niveles alcanzados con una campaña televisiva. (Comunicación personal, junio 2011).

Los formatos en los que pueden presentarse los anuncios son: carapantallas, publiobras, séxtuples, vallas y medianeras de obras en construcción, pantallas luminosas, refugios de los medios de transporte, gigantografías, *top sites* en edificios y las pantallas de *led* de última tecnología. En relación a los medios de transporte pueden ser: en los colectivos en su exterior en la culata y laterales y su interior; en los subtes en su interior y en las entradas y salidas de las estaciones. También pueden encontrarse en cabinas telefónicas, en las paredes de los estacionamientos y supermercados e hipermercados.

La profesora Slabodsky establece que es el medio que menos esfuerzos requiere por parte de la audiencia y tampoco depende de ella su elección, se le exhibe así no lo desee. Sirve como distracción para aquellos que están en inactividad forzosa, es decir esperando transporte público, parados en un semáforo, etc. Determina buena recordación y alta exposición a bajo costo. (Comunicación personal, junio 2011).

Es un medio de alto impacto en la imagen debido a la rapidez con la que el mensaje es difundido. Permite la capacidad de segmentación en razón de la ubicación geográfica y cercanía de los puntos de venta de los productos o servicios promocionados.

Su efectividad es alta en algunas categorías como es la industria de la moda, cumple con la transmisión de mensajes adecuada para incidir en los hábitos de compra del consumidor.

De acuerdo a las desventajas que presenta dicho medio se pueden mencionar la falta de interés por parte del público debido a una exposición involuntaria. Muy breve tiempo de exposición y alta saturación en razón de la ubicación. (Comunicación personal, junio 2011).

Expone cierta limitación creativa que en un contexto contaminado pierde visibilidad.

Presenta poca selectividad de audiencia. Pero sin dudas una de sus desventajas más tediosa tiene que ver con la disponibilidad y reservas y problemas regulatorios para su uso.

Medios audiovisuales

Dentro de esta clasificación se encuentran la televisión y el cine.

La televisión presenta características audiovisuales que estimulan el aprendizaje y el recuerdo como la imagen, el movimiento, el color y el sonido, por lo que su capacidad de comunicación y transmisión de mensajes es aún mayor. Permite sembrar un mensaje rápidamente debido a que la población está expuesta regularmente, como así también la introducción de productos nuevos.

La profesora Slabodsky explica que la televisión posee una poderosa influencia de los anuncios, por lo que el estar presente en televisión sirve de apoyo para cualquier distribuidor permitiendo colaborar en las negociaciones internas. Debido a su segmentación por franjas y zonas geográficas es el medio que mayor influencia ejerce sobre el consumidor.

Posibilita la eficacia en la consecución de objetivos de ventas a bajo costo por impacto.

La televisión se divide en abierta, satelital y por cable. Dentro de la televisión abierta encontramos una segmentación por canales de capital federal, del interior y la televisión nacional y pública. (Comunicación personal, junio 2011).

En la actualidad debido a la creciente expansión de internet y las nuevas tecnologías está comenzando a ser reemplazada por estas.

Para poder estar presente en televisión se necesita una gran inversión y dependiendo del producto o servicio en cuestión puede ocasionarse la fugacidad del mensaje.

Presenta baja segmentación e interrumpe la programación.

Cine

Es un medio audiovisual de alto impacto ya que a diferencia de la televisión aumenta las emociones. Es ideal para las campañas de imagen debido a que inviste alta afinidad con los target, pero principalmente en los jóvenes.

Tiene excelente calidad de imagen y la posibilidad de segmentar por película y por barrio. Es el medio en el que se observa mayor atención de la audiencia por ser un acto voluntario. Slabodsky afirma que el cine es un medio que otorga prestigio y alta recordación de comerciales. Es utilizado principalmente como un medio de lanzamiento y mantenimiento de campaña. (Comunicación personal, junio 2011).

No es un medio de referencia para la industria de la moda, no hay una segmentación pertinente de los diferentes públicos y las temáticas como encontramos en otros medios.

Obliga a tener filmados los comerciales en alta calidad.

Por lo general las películas de estreno que son las que presentan mayor cobertura no coinciden con los momentos del lanzamiento o mantenimiento de la campaña. Muestra lentitud para construir coberturas y represente un alto costo por impacto.

Internet

En la actualidad, Internet es el medio global de comunicación. Las estadísticas enseñan que la sociedad lo utiliza casi el 90% de su tiempo para buscar información, contactar a un ser querido, ordenar desde un pizza hasta un televisor, para promocionar productos o servicios, para chequear los *mail*, para sociabilizar con amigos o simplemente disfrutar del ocio, etc. La profesora Alicia Verna de la Universidad de Palermo y Directora de la consultora AV establece que este medio de comunicación masivo es uno de los más populares por el simple hecho de que sintetiza a los demás, en referencia a los medios

gráficos y audiovisuales. A través de internet se puede leer el diario, escuchar la radio, mirar televisión, películas, etc. Internet ha desarrollado la capacidad de convertirse en el primer medio que contiene a los demás. Todas aquellas ventajas y desventajas son redefinidas, mejoradas y ampliadas por el mismo. (Comunicación personal, julio 2013).

Es un medio que permite la combinación de la imagen, el audio y el movimiento, tiene el potencial de afectar íntegramente las emociones, valores, ideología y hasta la forma en que se percibe al mundo.

Es el medio que menor tiempo posee en el mercado con relación a los demás, pero se ha convertido en el medio idóneo para cualquier acción de comunicación. Cuenta con material fotográfico y audiovisual permitiendo a los usuarios el uso de dicho material y la posibilidad de contribuir si lo desearan, subiendo a la red nuevos contenidos.

Puede accederse a la red desde cualquier dispositivo como las computadoras, *tablets*, *smartphones*, etc.

La profesora de campañas integrales de la Universidad de Palermo Gabriela Pagani explica que internet permite la comunicación y la interacción en un marketing de dos vías, en donde el consumidor pasa a ser un prosumidor. Los prosumidores son aquellos usuarios que ya no solo consumen sino que también producen. Permite generar lazos entre los usuarios y las marcas. (Comunicación personal, julio 2013).

Alicia Verna referencia que es un medio que con el desarrollo de la tecnología y sus plataformas envuelve al usuario en una comunicación de 360 grados. Permite la creación de blogs y utilización de redes sociales para enviar el mensaje a los usuarios y que estos lo decodifiquen correctamente y continúen viralizando los contenidos a quienes desean influyendo en sus decisiones y hábitos de compra. (Comunicación personal, julio 2013).

Dentro de sus desventajas se puede reconocer que hay zonas geográficas en las cuales no llega el medio por cuestiones rurales o de extrema pobreza.

El usuario puede omitir los anuncios si lo desea lo que provoca una pérdida de cobertura y frecuencia.

Debido a su rapidez en la difusión si se cometiera un error en la confección del mensaje, no habría posibilidad de reparar el daño en el momento. El rastro quedará en la web y se deberá emitir un nuevo mensaje que anule el anterior.

Es un medio eficaz y extremadamente útil siempre y cuando se tenga conocimiento sobre el uso del mismo y sus plataformas tecnológicas.

2.5 Publicidad y Marketing versus Relaciones Públicas

Es preciso aclarar las diferencias que resultan entre tres disciplinas que están netamente vinculadas con la comunicación y la interacción con los consumidores.

¿Qué tienen en común estas tres disciplinas y qué separa a las relaciones públicas de ellas dos? En primera instancia las tres disciplinas ayudan a moldear la opinión que emite el consumidor respecto de una marca o empresa. Pero las tres alcanzan ese objetivo mediante diferentes caminos.

Las Relaciones Públicas están principalmente encargadas de la formación de la opinión de los consumidores mediante el desarrollo de la cobertura de los medios de comunicación obteniendo exposición sin pagar por dichos espacios. En otras palabras, las relaciones públicas tienen como objetivo obtener la cobertura de los medios de comunicación acerca de la empresa o su marca sin compensación. (Sherman y Perlman, 2010, p. 12).

Para poder llevar a cabo dicho objetivo es necesario que las relaciones públicas controlen la imagen que se proyecta en los medios y en la comunidad también. Como se ha expresado anteriormente las relaciones públicas mediante diversas estrategias logran construir la imagen deseada por la compañía y la que mejor represente a sus públicos, a través de una exposición positiva en los medios de comunicación y con el uso de las dos disciplinas en cuestión, el marketing y la publicidad. El resultado es que esa imagen quede en la mente de los consumidores y actúe cada vez que deba elegir entre una marca u otra.

Lo que separa a las relaciones públicas de las otras dos disciplinas es la importancia de la creación de una imagen favorable que fomente en los públicos un marco receptivo de

la mente hacia el producto o servicio en cuestión, que logre que sean más propensos a seguir los anuncios y esfuerzos de la publicidad y el marketing.

Las relaciones públicas son el origen de la cadena para la rentabilidad y posicionamiento de cualquier marca o empresa. Sin la creación de una imagen positiva por parte de las relaciones públicas, la opinión pública puede destrozarse en segundos una compañía, un producto, marca o incluso hasta la vida de una persona.

A continuación se desarrollarán los conceptos de las otras dos disciplinas en cuestión.

Publicidad

El *modus operandi* de la publicidad es completamente al de las relaciones públicas. El fin perseguido por la publicidad es el de mediante avisos publicitarios impresos, audiovisuales y otros medios difundir un mensaje de petición de compra o consumo de un producto, resaltando las características del mismo. No puede la publicidad por sí sola modificar el criterio de compra o persuadir al usuario.

El autor Sánchez (1993) en su libro *Teoría de la publicidad* enuncia acerca de la publicidad que tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto, en mayor o menor grado, importancia que viene determinada por la función que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario.

Es función de la publicidad la utilización de todos los recursos gráficos y audiovisuales que estén a su alcance para conquistar al consumidor y difundir la acción de compra.

Según expresan Sherman y Perlman (2010) en publicidad los anuncios se dividen en dos categorías: el anuncio imagen y el llamado a la acción. El anuncio imagen coloca anuncios que generen reconocimiento de marca, informando al consumidor la existencia de la marca y el tipo de moda que representa.

Por otro lado, el anuncio llamado a la acción le dice a la audiencia que es que lo quieren que hagan, es decir promueve una acción.

El anuncio imagen es próximo a las relaciones públicas porque se concentra en mostrar la imagen que las relaciones públicas crearon, definieron y mantienen, pero aun su objetivo es impulsar la venta mediante el aviso. En los dos casos, los consumidores están al tanto de que dichas empresas pagan por esos avisos y su realización.

Habiendo dejado en claro las diferencias con la disciplina publicidad se da paso al marketing.

Marketing

“El marketing es la entrega de satisfacción de los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos” (Kotler y Armstrong, 2001, p.3).

De acuerdo a la definición propuesta, se desprende que el objetivo que persigue el marketing es el de la satisfacción de una necesidad a cambio de una utilidad, a la vez que se adquieren nuevos clientes y se fideliza a los actuales.

En los comienzos el marketing se enfocaba en las características del producto, pero con el avance del tiempo se incursionó en la necesidad de crear vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas que promocionaban dichos productos para lograr una interacción.

En la actualidad el marketing colaborativo es de extrema necesidad para la generación de comunicaciones entre la marca y el consumidor, poniendo como foco la experiencia del consumidor. Esta acción logra promover la transparencia y favorecer el intercambio de las dos partes.

Se puede apreciar que su objetivo es distinto al de las otras dos disciplinas, pero para lograr el proceso completo de compra se requiere la integración de las mismas.

El objetivo de la presente exposición es brindar un conocimiento general sobre las disciplinas que se utilizarán en cualquier trabajo profesional en el que se requiera el uso

de la comunicación. En el mundo de la moda es menester entender la articulación de las mismas para lograr reconocer a los actores encargados de cada fase y suministrar a quienes corresponda la información necesaria para el correcto proceso de sus funciones. El mercado de la moda y la comunicación están estrechamente vinculados ya que la moda intenta proyectar una imagen favorable a través de la cual pueda persuadir a los consumidores de comprar tal o cual producto mediante la utilización de los medios de comunicación y generar rentabilidad en el mercado. Para poder crear esa imagen es necesario contar con un profesional que posea todas las herramientas y conocimientos para desarrollar una imagen de marca que se sostenga en el tiempo mediante la cual pueda generar relaciones con una audiencia o target específico.

El *Fashion Pr* es quien reúne todas estas características y puede a través de sus conocimientos satisfacer todas las necesidades comunicacionales que puedan llegar a desarrollarse en el mercado de la moda. Dicho mercado se basa en la imagen y el status que una prenda de vestir puede brindarle al consumidor, es primero visual y luego repercute en los demás sentidos.

El diseñador de moda puede tener en claro a qué público desea que su marca represente, cómo confeccionarla y los materiales que utilizará, pero no tiene los conocimientos necesarios para poder hacer llegar la marca a la audiencia específica ni sabe cómo generar contenido en los medios de comunicación para alcanzar reconocimiento y notoriedad en el mercado.

Algunas de estas cuestiones son las que la figura del *Fashion Pr* ha llegado para satisfacer y resolver profesionalmente.

Capítulo 3: El arte de escribir moda

En el tercer capítulo, se realizará una reflexión acerca de cómo se debe escribir en el negocio de la moda para lograr reflejar en el papel lo que realmente se quiere comunicar y que llegue el mensaje a sus destinatarios de forma eficaz. Se brindarán ejemplos de diferentes piezas de comunicación y su correcta utilización en los medios. También se proveerán conocimientos básicos en redacción, para que el nuevo profesional desarrolle una habilidad que le será de extrema importancia para generar vínculos con los medios y usuarios.

3.1 Redacción en el mercado de la moda

La escritura es una habilidad excluyente para la contratación y promoción de los profesionales en el negocio de la moda.

Reclutadores universitarios y profesionales de la moda hacen hincapié en que la escritura es una habilidad crítica, y lamentan el hecho de que muchos estudiantes terminan la universidad no estando totalmente preparados para hacer el tipo de escritura que se espera de ellos en el mundo de los negocios. Por este motivo, es primordial que el futuro profesional de la moda cuente con esta habilidad y pueda desarrollarla perfectamente.

La escritura es utilizada diariamente en el negocio de la moda, la podemos apreciar en los diarios, revistas, sitios web y publicaciones con índices de consumo sobre diferentes tendencias. No solo es utilizada por los profesionales del ambiente, sino también por los consumidores y la opinión pública quienes se informan de todo lo que acontece en este mercado.

El negocio de la moda genera avisos y materiales de relaciones públicas para informar a editores, periodistas, consumidores, empleados, etc. El mismo no podría sobrevivir sin escritores calificados en sus equipos. La importancia del *Fashion Pr* a la hora de la construcción de los diferentes escritos o la supervisión de ellos es esencial, dichos escritos deben estar siempre alineados a la imagen y valores que posee la marca. El

único profesional capaz de posicionar la imagen de una marca y lograr mediante la persuasión el consumo por parte de la audiencia es el *Fashion Pr.* Por este motivo, es que debe conocer los distintos tipos de escritura y formatos que se utilizan en la industria de la moda.

La escritura para la industria de la moda es diferente a la de otras industrias. Se debe transmitir en palabras lo que significa y representa una prenda o producto, se intenta describir una imagen y darle el sentido correcto mediante la conexión de las palabras.

Barthes (2003) explica la diferencia existente entre el vestido imagen y el vestido escrito; el primero es la fotografía o dibujo que se presenta en una revista o libro y el segundo consiste en ese mismo vestido pero descrito, transformado en lenguaje. Los dos vestidos no comparten los mismos materiales, uno está conformado mediante formas, líneas, superficies, colores y su relación es espacial. Por otra parte, el segundo vestido está compuesto por palabras y su relación es sintáctica; podemos decir entonces que una estructura es plástica y la otra, verbal.

El objetivo del presente capítulo es que el profesional de relaciones públicas conozca y aprenda la correcta utilización de la escritura, pudiendo hacer uso de la misma en los escenarios que corresponda.

3.2 Comunicaciones efectivas de moda

El mercado de la moda está comprendido por diseñadores, fabricantes, distribuidores y todo aquello que esté relacionado con la promoción de prendas y accesorios para los hombres, mujeres y niños. Con esto se puede entender que la escritura está presente en cualquier ámbito de la industria.

Los autores Swanson y Everett (2008) explican que la industria de la moda está dividida en 4 niveles que están al servicio del consumidor. El primer nivel consiste en la producción de materias primas, sector encargado de desarrollar o crear fibras para convertirlas en tejidos. El segundo nivel son los fabricantes de las prendas de vestir, ellos

les compran los materiales y tejidos a los productores para fabricar las prendas y accesorios. Los fabricantes, luego, venden la mercadería a los compradores minoristas quienes comprenden el tercer nivel. Los negocios en el nivel minorista son abundantes debido a la creciente necesidad que poseen los consumidores. Por último, se encuentra el nivel auxiliar, quien sostiene el trabajo de los otros tres niveles en simultáneo, además de realizar tareas que comprenden asesoramiento en servicios de prensa de moda, de investigación y consultoría, asociaciones comerciales y otros servicios de apoyo.

La escritura es esencial para la industria y se presenta en todos los niveles para poder comunicar la moda. Diferentes piezas escritas se requieren para el intercambio de información entre los proveedores, consumidores, empleados, agentes de prensa y la sociedad en general.

Las comunicaciones escritas aseguran que todas aquellas necesidades y expectativas sobre las materias primas (fibras, hilos y tejidos) sean aceptables para los fabricantes que compran la tela acabada para su uso en el nivel secundario de la industria de la moda.

Luego los fabricantes utilizan escritos en donde se asientan ciertas normas y especificaciones explícitas que permiten la comunicación a todo el personal responsable de la fabricación de productos de calidad en el nivel secundario.

Swanson y Everett (2008) explican que en el tercer nivel los minoristas utilizan comunicaciones escritas todos los días para mantener los negocios con los distintos proveedores, empleados y clientes.

En el último lugar es en donde la comunicación escrita adquiere mayor protagonismo, este nivel es el encargado de promover el mensaje. Aquí intervienen el *Fashion Pr*, las agencias de promoción, los medios de comunicación y los servicios de la industria de la moda.

El promover el mensaje es necesario para dar a conocer la marca y generar rentabilidad, el mismo debe estar alineado con los valores y objetivos de la marca o diseñador. La producción de los mensajes debe ser emitida por el profesional de relaciones públicas, él

es quien debe expresar a los editores, redactores, etc. lo que quiere que digan los mensajes. Es cierto que cualquiera de estos actores puede escribir o redactar un artículo para un diario, revista o blog, pero no tienen la mirada y formación profesional completa para redactar un mensaje que pueda demostrar la imagen, los valores y a la vez persuadir al consumidor sin que este lo perciba. Es menester que los redactores, editores, periodistas trabajen en conjunto con el *Fashion Pr* para satisfacer las necesidades comunicacionales que posee el cliente.

3.3 Proceso de escritura de la moda

Para la creación de mensajes es necesario el empleo de la creatividad y el seguimiento de un proceso de escritura. Los autores Kirsznner y Mandell (2005) establecen el proceso de la escritura de la moda en seis pasos: planificación, formación, bosquejo, revisión, edición y corrección de textos.

En la etapa de planificación es importante cumplir con tres ítems: un propósito específico, una audiencia y un tono en mente. El autor necesita conocer el propósito de la pieza escrita que va a generar, es decir, qué quiere lograr con determinada pieza. El mismo debe responder a dos preguntas: ¿Por qué se está escribiendo el mensaje de moda? y ¿qué se desea lograr con el mismo? Una vez que el autor tenga en claro dichas preguntas podrá comunicar el propósito a los demás.

Todo aquello que se escribe es pensado en base a una audiencia o target preciso. Para poder perfilar dicha audiencia el autor Eakins (2005) propone cuatro preguntas: ¿Quién leerá el mensaje?, ¿Qué saben los lectores sobre la materia?, ¿Cuál es la relación existente entre los lectores y el escritor? Y ¿Cuál es el estilo de lectura de la audiencia?

La primera pregunta se refiere al perfil de los lectores y sus características como pueden ser: edad, educación, nivel socioeconómico, ocupación, cultura, necesidades y expectativas. Cada segmento de la audiencia posee características que los diferencian, es de extrema utilidad poder separarlos en grupos para enviar los mensajes de acuerdo a

los mismos. Por ejemplo, la audiencia de la revista *Para teens* no es la misma que la de la revista *Para ti*. Si bien la editorial es la misma, la primera escribe para adolescentes cuyas edades comprenden los 14 a 20 años mientras que la segunda es para mujeres de 21 a 45 años.

La segunda pregunta pretende establecer el nivel de conocimiento que posee la audiencia para conocer los términos en que la pieza deberá escribirse. Hay lectores que están altamente informados y otros que apenas tienen conocimiento acerca del tema. Una vez definido el nivel de la audiencia se presentarán para aquellos lectores informados los conceptos sin realizar explicaciones, y para los otros lectores una debida introducción y explicación de los temas a tratar en el artículo o nota.

La tercera pregunta determina la relación existente entre el escritor y el lector. Se refiere a la cercanía y el grado de confianza que se genera entre las partes. Hace referencia al lenguaje que se utilizará en cada artículo. El lenguaje utilizado para una revista de moda no será el mismo que para un artículo económico.

En referencia a la última pregunta lo que se establece es el estilo de lectura que posee el lector. Se puede leer atentamente y procesar cada palabra o solamente leer los títulos y ver las fotos o imágenes. Este estilo diferencia a los lectores y al escribirse un artículo de moda debe tenerse en cuenta para que no sean en vano los esfuerzos comunicacionales realizados.

El último ítem de la etapa de planificación es el tono. El tono es la forma en la que suena para la audiencia el mensaje.

“El tono puede ser serio, personal, alegre, positivo o negativo e indica al lector lo que el escritor piensa sobre dicho tema y a la vez debe ser coherente con el propósito y la audiencia seleccionada”. (Swanson y Everett, 2008, p.33).

Si el tono es alegre, la audiencia es el segmento niñas adolescentes y el propósito es lograr que consuman una marca determinada, la pieza escrita es informal ya que persigue generar una relación de amistad para familiarizarse con la audiencia y persuadir

mediante una opinión en un artículo de una revista *teen* de moda. El *Fashion Pr* mediante una investigación previa de las posibles audiencias o target de la marca, es quien define el tono para persuadir a la misma a la compra de los productos de la marca.

Una vez definidos el propósito, la audiencia y el tono, se ha finalizado la etapa de planificación.

La etapa de formación utiliza los tres elementos anteriormente descritos para organizar las ideas y pensamientos que contendrá el artículo. En esta etapa se dará origen a las nociones generales con las que se trabajará a lo largo de la creación del mismo.

Swanson y Everett (2008) proponen la siguiente estructura: en primer lugar se realizará un *brainstorming* sobre la temática a tratar para no descartar ninguna idea o concepto. Las ideas obtenidas serán ubicadas en categorías que luego se priorizarán en relación al tópico central del artículo. En segundo lugar se deberá escribir una oración completa para cada categoría de ideas comprobando el equilibrio y lógica de cada esquema.

Para avanzar a la siguiente etapa se debe comprobar que las ideas y categorías refieran al propósito, a las necesidades de la audiencia fijada y al tono. Si no es así el mensaje será enviado a una audiencia que no es el target seleccionado. Por eso aquí es importante destacar el trabajo del *Fashion Pr*, ya que es el encargado de fijar dichos elementos, enviarlos al periodista y supervisar cada paso hasta obtener el artículo terminado.

Los autores Swanson y Everett (2008) determinan que la siguiente etapa permite elaborar un bosquejo del artículo a publicar, no será la versión final sino un borrador del mismo para que puedan realizarse correcciones sobre posibles errores. A pesar de ser un bosquejo deberá escribirse lo más conscientemente y profesionalmente ya que luego de la revisión será presentado al editor quien lo corregirá en la etapa de edición. El editor revisará la congruencia de los párrafos, el análisis sintáctico de las oraciones, la gramática, etc. También es el encargado de analizar que en el texto no se confunda la

idea del mensaje, la utilización del lenguaje adecuado, que no haya expresiones ofensivas o discriminatorias.

Si el artículo es aprobado pasará a la última etapa denominada corrección de textos. Es la etapa más importante de todo el proceso de escritura debido a que se pone a prueba la capacidad del escritor. Aquí se releen cuidadosamente varias veces palabra por palabra para asegurar que el documento esté libre de errores.

Este proceso se efectúa poniendo especial atención en diferentes elementos de a uno por vez. Se revisa el contenido, la organización, el estilo, la mecánica, la gramática, la puntuación, el formato y la disposición o *layout*.

3.4 Escribir moda para los diarios.

Luego de haber expuesto el proceso correcto de la escritura de la moda, se hará un abordaje sobre los distintos medios en los cuales la moda utiliza la escritura para persuadir, vender o informar.

El primer medio sobre el que se explicará es el de los diarios ya que ha sido el primer medio en el que se reportaron noticias de la industria de la moda a la sociedad. Por dicho motivo es que se han incorporado secciones o suplementos de moda en los mismos. El *Fashion Pr* estará encargado de producir algún escrito para dicho medio por lo que debe estar preparado y capacitado.

Los autores Swanson y Everett (2008) explican que los diarios presentan dos tipos de artículos: las noticias y los artículos de fondo. Las noticias son aquellas que remiten el día a día de las personas en la sociedad y todos aquellos sucesos o eventos que hayan tenido lugar en la misma. Las noticias cubren todos los rubros y pueden generarse por una gran variedad de fuentes. Son oportunas y por lo general rápidamente escritas para su inmediata publicación.

Los artículos de fondo son notas periodísticas originales y descriptivas que evocan la imaginación. Algunas tienen el entretenimiento como objetivo y otras el proveer

información. Pueden ser escritas sobre cualquier tema, son fluidas y pueden asemejarse a pequeñas historias.

Cualquiera de estos dos artículos debe escribirse siguiendo algunas prácticas del periodismo. La noticia debe ser escrita con precisión, el escritor debe verificar los hechos, citar con precisión y ser justo con las descripciones. Debe seguirse la línea editorial del diario y el estilo del mismo.

En la industria de la moda pueden escribirse los dos tipos de artículos. Por lo general, los artículos de fondo son los más utilizados por el uso de la descripción y creatividad. A la hora de promocionar una colección es necesario exponer los estilos de la misma describiendo los colores, las fibras y telas utilizadas, el target de la misma, etc.

Pero si suceden hechos noticiables como las galas de premiación o hechos de inseguridad en dicho ambiente también se escribirá sobre ellos.

3.4.1 Formato de los artículos en los diarios

Uno de los formatos más utilizados es el de la pirámide invertida, el mismo ubica la información más importante en el primer párrafo ordenando los párrafos siguientes en orden decreciente en relación a la importancia de la información. Este formato le permite al lector entender el tono y contenido del artículo apenas comienza a leer.

Swanson y Everett (2008) explican que esto es así debido a que en la guerra civil los corresponsales que utilizaban el telégrafo corrían riesgo de que la transmisión se cortara y no poder lograr transmitir toda la información. De esta manera se cercioraban de comunicar los temas más importantes.

La estructura de la pirámide invertida se compone con la respuesta de cuatro preguntas: ¿Quién, qué, dónde y cuándo? El orden y respuesta de las mismas dependerá de la importancia de cada una con respecto al tema central y se irán develando en forma decreciente a lo largo del artículo. Es extremadamente importante recortar los datos y utilizar información relevante e interesante para el lector. Este formato corre el riesgo de

que no se pueda publicar todo el artículo y el editor deba recortar parte del mismo. Por ello, es menester que la información relevante esté ubicada al comienzo del mismo. Magia, atracción, belleza eterna, humor y singularidad. En esos atributos pensaba Carolina Herrera Báez cuando imaginó Sublime, el nuevo perfume de CH, de reciente desembarco en Buenos Aires. Para expresar la magia acudió a la orquídea, que en todo el mundo representa el cruce entre seducción y deseo. Para la atracción combinó el aroma del cuero con la esencia del pachulí, sinónimo de sensualidad que evoca a la India. La belleza eterna la confió a la rosa; el humor, al vigor de la bergamota, y la singularidad, al encanto tropical del maracuyá. ¿Qué sale de esa mezcla? "La idea de una mujer moderna, inteligente, divertida, guapa y trabajadora", dijo a Moda & Belleza Carolina, hija ni más ni menos que de la Herrera legendaria y portadora de un apellido que la obliga a ser elegante. (Tarifeño, 2013, p.5)

En referencia al público que lee este tipo de artículo se puede observar que son personas que están acostumbradas a leer, es decir que buscan información sobre lo que les atrae mediante los diarios o revistas diariamente. Es un lector formal y habitué de estos medios de comunicación. Si no llegaran a satisfacer su lectura con solo este formato buscarán además otros para lograrlo.

Existen otros formatos que le permiten al escritor añadir creatividad y humanidad a una historia sin dejar de brindar información.

El anecdótico permite al escritor enfocarse para contar la historia a individuos o grupos que representen a una población mayor frente a un tema específico.

Swanson y Everett (2008) exponen que este formato permite desarrollar temas que son complejos, que involucran a instituciones o presentan grandes cifras que le serán a partir de este artículo significativos al lector.

Es decir, se puede contar la historia a partir de un individuo o grupo como para ejemplificar la realidad y transmitirla con otra cercanía a la audiencia. Se utiliza una transición para realizar la conexión de la historia que se pretende contar con el individuo

o grupo que lo ilustra. La supermodelo británica Naomi Campbell, que el domingo último sorprendió desfilando para Diane von Furstenberg en Nueva York *Fashion Week* para mostrar Oasis, una colección tribal de clara inspiración africana, declaró que quiere que haya más modelos negras en las pasarelas internacionales.

En su paso por la capital de la moda, para filmar la nueva temporada de la exitosa serie *The Face*, la top dijo que "en los 80 y 90 había más modelos negras en pasarela, pero actualmente son marginadas", denunció en una entrevista al diario *The Guardian*.

"Me siento muy responsable por las modelos jóvenes de piel negra. Hago lo que puedo por ellas", comentó, al tiempo que reconoció que la situación es decepcionante.

Campbell, de 43 años y que trabajó durante 27 en el mundo fashion, quiere promover la participación de modelos de piel negra con la somalí Iman, otra leyenda de la moda de 58, y con su ex agente Bethann Hardison. En su campaña también hicieron su reclamo por escrito ante el CFDA (Consejo de Diseñadores de Moda de América), integrado por cerca de 400 líderes de la moda. (La Nación, 2013, Supl. Moda y Belleza, p, 7).

Para concluir con el artículo es necesario hacer un cierre que traiga nuevamente a la figura citada como ejemplo para concluir con la historia en una secuencia lógica.

Este tipo de formato está orientado a un público específico que comparte una ideología, una misma cultura y que se sienten identificados al leer el texto.

El orden cronológico es un formato que propone un tema central desde el comienzo y lo mantiene hasta el fin del relato. Este método es utilizado para relatar una serie de eventos que se suceden ya sean positivos o desafortunados. En el invierno de 1996, cuando yo era una morena que llevaba zapatos cómodos, un fotógrafo tomó mi foto durante un ensayo para un musical en la universidad. La producción importaba; comer y el dormir no lo hizo. El retrato resultante mostró una chica pálida, demacrada siendo tragada por una camiseta *XXX-large*. La única cosa más lamentable que la foto es que casi una década después de que se tomó - una década en la cual me convertí en una rubia y me gradué con tacones de aguja-sigue siendo la imagen definitiva de mí en la

World Wide Web, la que aparece cada vez que mi nombre se introduce en una búsqueda de Google. (Rosenbloom, 2005, p. E1).

El público al que está orientado este formato es a todos aquellos que les interese la moda, pero no tienen que poseer otras características comunes entre ellos, puesto que habla del tiempo y como se desarrolla la historia de un individuo en función de él.

Dentro de los formatos también se encuentra el *flashback*, su objetivo consiste en llevar emocionalmente al lector a otro tiempo, lugar y espacio físico.

Swanson y Everett afirman: "De esta forma, la cronología sigue siendo la calle principal, pero la parte de llevar al lector a otro subproceso ofrece oportunidades para agregar elementos a la historia para hacerla más interesante". (2008, p. 92).

Este formato es utilizado para hacerle recordar alguna película, tiempo, publicidad perpetuada por la audiencia con simpatía y cariño y así introducir el tema logrando una buena percepción por parte del lector. Tiffany & Company ha gozado de una reputación dorada, conferida por su asociación con las cosas buenas de la vida: compromisos, bodas, bebés, trofeos, los retiros, aniversarios y películas románticas de Hollywood. La más notable de la última categoría es "Desayuno con diamantes", la versión 1961 de la novela de Truman Capote. En la película, Holly Golightly y el escritor encuentran el gato y deciden casarse y vivir felices para siempre. (Kuczynski, 2007).

En relación a la audiencia de estos formatos son personas que mediante las emociones pueden ser inducidos a la compra de la marca o producto mencionado. Mediante el recuerdo simpático o cálido de dicha publicidad establecido por la sociedad, introducen la idea de la compra o imagen positiva de la marca.

La narración y la exposición son los últimos formatos que se utilizan para escribir moda en un diario. La narración es el relato de la historia, despierta emociones y es de fácil recordación. Su función es entretener al lector a la vez que lo informa.

Swanson y Everett (2008) aseguran que leer una narración es como mirar una película ya que puede escucharse la voz del relator en la mente del lector al mismo tiempo que se va leyendo el texto.

Es una de esas prendas que nos hace sufrir cada vez que tenemos que salir a comprarnos una. Pasamos horas frente al espejo y la decisión se complica. En esta nota, lo que se va a usar y el modelo ideal para cada tipo de cuerpo: olvídate de los complejos, largá el pareo y seguí leyendo. Llega el calor y con él se incorpora una nueva prenda a nuestro guardarropa: el traje de baño. Sí, eso tan chiquito y tan problemático que nos ha generado más de un dolor de cabeza. Por eso, te vamos a enseñar cómo disfrutar de su uso y sentirte bella en la playa o la pileta. (Clarín, 2013, Supl. Mujer, p.10).

El tipo de audiencia al que va dirigido este formato es para aquellas personas que no buscan información específica sino entretenimiento, pero sin embargo la encuentran y queda en su mente el nombre de la marca a través de un relato entretenido.

La exposición le permite al escritor ubicarse entre el lector y la información para ordenar los hechos. Es de mayor utilidad cuando la información tiene inmediatez, relevancia y es desconocida para el lector. En la exposición el escritor observa y escucha para luego interpretar lo que ha sido visto y escuchado por los lectores.

Jumbo vuelve a pensar en vos y te acerca productos de diseño y calidad a precios súper accesibles. En esta nueva edición de "Diseños para vos" se unió a Benito Fernández. La línea completa estará disponible en las principales tiendas del hipermercado desde principios de octubre. En esta oportunidad, el diseñador desarrolló una colección inspirada en una mujer que está cada vez más cosmopolita y entregada a la ciudad para llevarla, a través de sus prendas, a un viaje tropical de placer, de color y de disfrute.(Clarín, 2013, Supl. Mujer, p. 12).

Este formato es utilizado cuando lo que se quiere informar es algo que sucede en ese momento y que el lector desconoce pero puede llegar a serle de utilidad.

3.5 Escribir moda para las revistas.

Luego de haber expuesto la escritura de la moda en los diarios, en este apartado se hará hincapié sobre las revistas.

Las revistas ocupan un lugar codiciado en la comunicación de la moda. Varias tendencias importantes se unieron a partir de la última mitad del siglo XIX, que condujeron a la aparición de la revista de moda.

Wolbers (2009) indica algunas de ellas en su libro *Uncovering Fashion*, por ejemplo: los patrones en papel para la ropa estaban creciendo con popularidad después de haber encontrado su camino en la publicación a finales de la década de 1860, Vogue por ejemplo, vendía patrones por correo.

La mayor producción y disponibilidad del *ready to wear* tenía el efecto de hacer la moda accesible y asequible.

Las noticias que llegaban de vuelta de los escritores de moda enviados a París y Nueva York encontraron rápidamente su camino en la imprenta, energizando el interés del público en el estilo.

Wolbers (2009) explica que desde principios del siglo XX han sido la principal salida para las comunicaciones de la moda y han dominado por una variedad de razones históricas y culturales. Eventualmente, sin embargo, las revistas designadas como aptas para las damas se convirtieron en el principal foro para la expresión de moda-que exhibe tanto la moda de los hombres y de las mujeres (aunque las mujeres sean las que representan el número de lectores).

Las historias cortas, ensayos, presentaciones de moda, la producción en masa de los patrones, todas encontraron su expresión en el creciente mercado de las revistas y han contribuido para impulsar la moda a la luz pública y la conciencia de las masas.

Las revistas son medios que hoy no solo están presentes en papel sino también electrónicamente a raíz del constante avance tecnológico que el mundo de las comunicaciones ha estado experimentando.

Las típicas revistas impresas se pueden encontrar en una base general con publicación semanal, mensual, bimensual o trimestral. Todas están impresas en papel *glossy* con fotografías a todo color. Las revistas presentan una característica única en la comunicación, tienen la virtud de ser leídas, releídas y ser pasadas a otros individuos que comenzarán este círculo nuevamente.

Las revistas transportan un mensaje conectado con el tiempo, es decir, con períodos de tiempo. Ellas introducen, reportan y reflejan el cambio a través del tiempo, acostumbran a la persona física y emocionalmente al cambio de actitudes y prácticas.

Wolbers (2009) afirma que el encanto de la moda depende de un sistema de estaciones y ciclos que se ejemplifican por las revistas de moda. Este atractivo se alimenta de la frescura, la novedad, la originalidad y el estilo único de la competencia creativa que se desarrolla en una serie de fotografías, dibujos, símbolos y palabras.

Esto puede observarse cuando los diseñadores lanzan una nueva colección en las pasarelas de las famosas semanas de la moda en todo el mundo ya que a raíz de lo que una audiencia selecta observa, comienzan las reacciones de los involucrados en la industria de la moda y la comunicación. Las imágenes y las palabras aparecen instantáneamente en las revistas especiales para el mes de septiembre, fecha de la semana de la moda en Nueva York.

3.5.2 Revistas de consumo

Swanson y Everett exponen “Las revistas de consumo son las publicaciones que están dirigidas al público en general o a grupos especializados que tienen intereses específicos en común, como la moda, la belleza, la vivienda, las compras, o algún nicho definido”. (2009, p. 110).

Las revistas de moda cubren amplios rangos de los intereses que tienen las personas. Para jóvenes fashionistas en la Argentina encontramos a *Seventeen*, *Teen Vogue*, *Para teens*, *Tú*, *De 15 a 20*, entre otras.

Para mujeres de 21 años en adelante tenemos *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Vanity Fair*, *Para tí*, *Susana*, *In Style*, *Oh Lala*, *Hola*, *Vanidades*.

Las revistas de consumo tienen contenidos editoriales, así como muchas páginas de publicidad. La mayoría de los artículos en las publicaciones nacionales como en *In Style* y *Vogue* son historias de no ficción creadas por la redacción. Rara vez publican historias o poemas cortos de ficción.

Para ver la composición del personal de una revista de consumo, se debe revisar el *masthead*, donde aparecen todos los nombres de los empleados de la revista como el editor en jefe, editores, colaboradores, e incluso internos. El *masthead* es como los créditos que aparecen al final de una película.

El tiempo de preparación de los artículos que se publicarán en la revista es distinto al de los diarios. Al no ser publicadas diariamente se cuenta con mayor tiempo de investigación y preparación de las notas y artículos. Todas las revistas poseen un calendario editorial con un tema específico. El *Fashion Pr* debe tener relación con los editores y periodistas de las revistas que lee la audiencia de su cliente para poder preparar las notas que se harán por lanzamiento de colección, presentaciones o coberturas de eventos que la marca haya realizado. Debe tratar de estar presente siempre en las revistas que consume el target de su cliente. Para lograr esto es necesario forjar una relación educada y con respeto hacia el otro, enviarle regalos que contengan los productos del cliente para que este lo pruebe y realice una nota en la revista, etc.

Swanson y Everett informan (2008) que el calendario editorial lista el enfoque editorial de cada edición, además de los informes especiales, encuestas, productos o eventos. Algunos ejemplos pueden ser los comienzos de las temporadas primavera- verano, otoño- invierno, fechas especiales como las *fashion weeks*, etc.

Los artículos de las revistas de moda cubren campos similares tales como la belleza, perfiles de las celebridades, moda, salud y ejercicio, artículos de cómo hacer que, comida, estilo de vida y sexo.

Para la preparación de un artículo lo primero que hay que considerar es el tono, que puede ser restablecido durante el proceso de *brainstorming*.

Según Swanson y Everett (2008) el tono más utilizado es el informal, ya que aumenta el interés y entendimiento por parte de los lectores. Sería la escritura en primera persona.

El autor debe realizar distintos métodos de búsqueda de la información como por ejemplo entrevistas con personalidades reconocidas que le otorguen prestigio a la edición. Mientras el artículo se va desarrollando debe pensarse en un título para el mismo que logre atraer la atención de los lectores y los editores. Como hemos explicado anteriormente con los diarios, los artículos de las revistas deben también ser revisados por el editor para asegurar que el contenido y la gramática son correctos. A continuación se exponen algunos ejemplos de los formatos de las revistas de consumo:

Revista Elle

Título: 6 tendencias que tenés que trabajar para el invierno.

Subtítulo: Ya sea que el efecto es travieso, *haute-hippie*, o bonito, los diseñadores se están enfocando a las plumas de la temporada.

Popular en todo el mundo durante siglos, desde plumas de águila en guerreros nativos americanos a tocados de plumas opulentas de las damas de la Royal Ascot los sombreros con plumas dan un toque vistoso y espectacular de accesorios de este otoño... (Brazilian, A. 2007, p.112).

Revista Vogue

Título: ¡Rockea la casa!

Subtítulo: Prendas para rockear.

Oliver Theyskens y Rick Owens están los dos generando fama a través de la producción del *ready to wear* con una sensibilidad de alta costura. Para obtener el sentido de la vibración Owens, se debe pensar en un americano en París, trabajando en un garaje con

pisos de concreto y bombillas expuestas, que sin embargo puede llevar a los armarios de las mujeres una elegancia muy moderna, con la tradición francesa de Madame Gres... (Klam, J. 2005, p. 100).

Revista Oh Lalá

Título: Lo mejor de *New York Fashion Week*.

Subtítulo: Un resumen de las tendencias que se presentaron en la Semana de la Moda que terminó ayer. ¡Inspírate para el verano!

Los colores claros ya estuvieron presentes en otras temporadas de verano. Ahora los vemos volver con fuerza y sumarse también a vestidos nocturnos. Para las más valientes, algunos looks muy arriesgados dejan entrever gran parte del cuerpo. Si no te animás a tanto, podés empezar con detalles más discretos en las mangas o en el largo de la pollera. (Palacios, C. 2013, p. 35).

3.6 Escribir moda para la web.

La web es un medio no tradicional en el que cualquiera puede publicar lo que desea. Cualquiera que publique en un web *site*, chat, o blog puede ser un editor, columnista o un *blogger* sin ninguna formación académica.

Swanson y Everett explican “Los escritores online expandieron los límites de lo que antes se consideraba de interés periodístico, empujando las normas de la ética periodística tradicional. La web tiene límites flexibles y la falta de reglas para los usuarios a seguir” (2008, p.279).

Cualquiera puede publicar contenido en la web sin importar la fiabilidad o veracidad de dicho contenido. Como es de conocimiento público, sitios como Wikipedia brindan información a los usuarios que ha sido confeccionada por otros usuarios que subieron la información a la web. No existe corrección alguna o verificación de las fuentes en dicho sitio, por lo que cualquiera puede modificar y agregar contenido.

La precisión en la información dista de ser correcta como lo es con el material impreso en diarios, revistas o libros, ya que estos cuentan con el proceso de revisión por parte de un editor que corregirá la gramática y la coherencia de los mismos. Se puede observar nombres mal escritos, títulos incorrectos, fechas erradas e información incorrecta.

La web cuenta con cantidades masivas de información que por lo general no está actualizada. Un artículo puede leerse como actual, pero en realidad posee años de antigüedad. Por ello es importante determinar la fecha de creación de dicho material al que se ha alcanzado en línea.

En la actualidad, la importancia de los medios de comunicación tiene que ver con la convergencia que envuelve a los medios gráficos (diarios y revistas), con la televisión y la radio y las otras formas de comunicación digitales como son internet y otros dispositivos móviles.

Brooks, Kennedy, Moen y Ranly definen: “Convergencia es la práctica de compartir y promover el contenido transversal de diversos medios de comunicación, algunos interactivos, a través de noticias, colaboraciones y asociaciones”. (2004, p.19).

Esto es lo que sucede con la información brindada por los medios de comunicación, se complementan y se unen para expandir a mayor velocidad la información a la sociedad. Un diario brinda información en la edición impresa, mientras que también lo sube a su versión web, se escucha la noticia en la radio, las redes sociales lo viralizan, es decir lo transmiten masivamente y más rápido que cualquier otro medio.

Aunque escribir para la prensa escrita tenga varios puntos en común con la web, es menester remarcar algunas diferencias.

Si bien los dos medios escriben para una audiencia, en la web predomina el carácter internacional de la misma. El escritor no sabrá si el lector se encuentra en Francia, Japón o Argentina. El código es distinto en los tres casos y el contexto también.

Los lectores de la web necesitan la información rápido, son impacientes y recorren diferentes sitios mucho más rápido que los lectores de los diarios o las revistas.

El escribir en la web le permite al escritor mover al lector a través del contenido de forma jerárquica y no lineal, como sucede con la pirámide invertida. Los sitios web están diseñados en torno a un tema específico y el despliegue de la información permite mayor libertad a la hora de su búsqueda. No se presenta como una nota o artículo extensa sino que la información se divide en distintas unidades distribuidas en todo el sitio web y sus pestañas. Esto requiere un mayor esfuerzo de producción para facilitar al usuario la búsqueda de la información y captar su atención para que permanezca en el sitio.

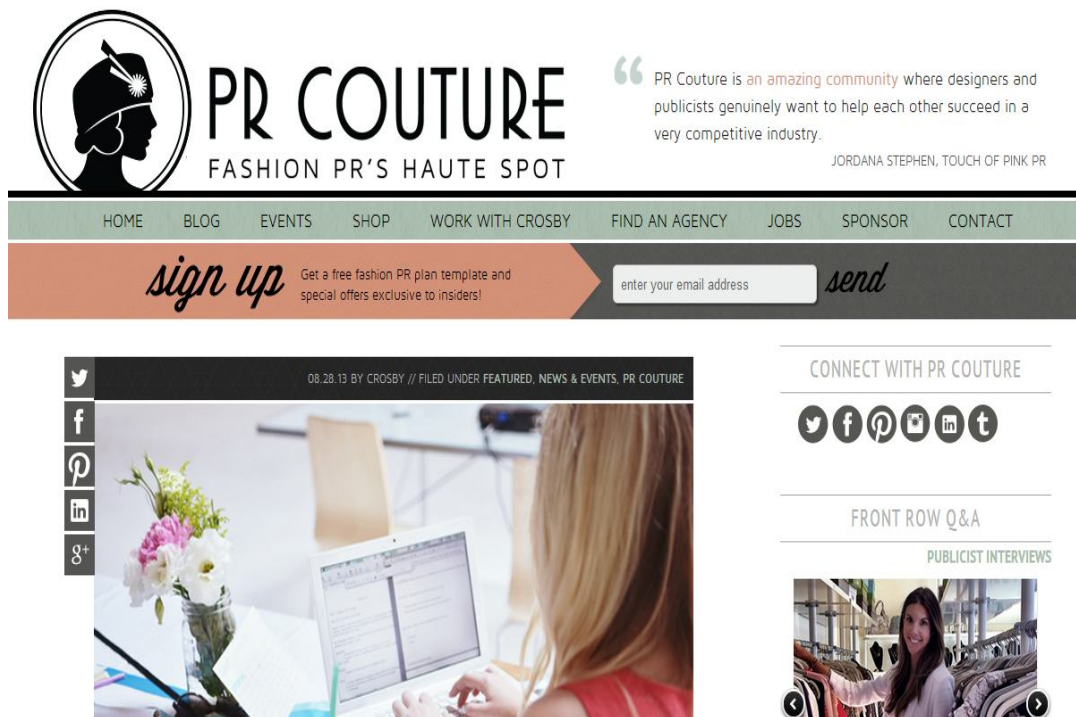


Figura 1: Fashion Pr Web site. Fuente: Fashion Pr. Recuperado el 14/09/2013 de <http://www.prcouture.com/>

3.6.2 Directrices para escribir online

A continuación se brindarán algunas estrategias para escribir online teniendo en cuenta que la audiencia saltea cierta información por falta de atención o porque no tiene ganas de leer extensos artículos.

Una de las primeras premisas es la de entregar la información de manera oportuna. Se debe aprovechar la característica que posee la web de expandir la información tan pronto como le sea posible.

Swanson y Everett (2008) aseguran que el desafío es lograr que la información subida a la web sea confiable, al día, bien escrita y con una correcta profundidad de cobertura.

Los usuarios de la web no quieren perder tiempo en la búsqueda de la información por lo que la misma debe escribirse de forma clara y concisa, utilizando lenguaje coloquial. No escribir oraciones o párrafos extensos. Resaltar las palabras importantes con distintos tipos de letras o colores. Esto comprende la segunda premisa para la correcta escritura en la red.



Figura 2: *Fashion Pr Confidential Web site.* Fuente: Fashion Pr Confidential. Recuperado el 14/09/2013 de <http://fashionprconfidential.com/>

La tercera estrategia consiste en hacer que la información sea fácil y rápida de encontrar. Swanson y Everett (2008) afirman que si un sitio web tiene una buena estructura y organización, el lector será capaz de acceder rápidamente a la información sin confundirse o perder demasiado tiempo.

Al ser la web un medio mucho más visual es necesario el incluir imágenes que ejemplifiquen el texto escrito. Fotos, ilustraciones y gráficos sirven para hacer a la web un medio más entretenido e interesante que los demás. Esto en la moda es esencial, ya que los consumidores desean ver imágenes del producto antes que leer sus características. Por esto muchas marcas han decidido poner en su *web site* el catálogo con las colecciones y productos ofreciendo un entretenimiento extra a sus consumidores. Esta es la cuarta premisa.

La quinta estrategia responde al uso de hipervínculos para la conexión de lugares donde el lector puede obtener más información sobre el tema buscado. En lugar de escribir mucho texto se pueden poner *links* donde se amplíe la información o se muestren imágenes que completen las necesidades del lector.

Swanson y Everett (2008) explican que la sexta estrategia es una de las más importantes para generar una interacción con el lector. Los usuarios de la web sienten que deben escribir una respuesta o un agradecimiento al escritor. A esto se le llama *feedback*. Esta interacción le da al escritor una razón para volver al sitio web otra vez.

La última estrategia consiste en mantener el toque humano en el sitio, es decir no perder la relación con los lectores más allá del uso de la tecnología. Todas las noticias tienen que ver con las personas y son ellas quienes buscan información, por tal motivo no hay que olvidarse de ellas.

3.7 Escritura para promocionar y posicionar moda.

Para poder promocionar y posicionar moda es necesaria la utilización de dos disciplinas que hemos explicado en detalle en el capítulo 2. Estas son la publicidad y las relaciones públicas.

Se establecieron las raíces de la publicidad de la moda durante el final del siglo 19. Las revistas comenzaron a especializarse en temas estrechamente definidos, como las cuestiones de la moda y el estilo de vida de las mujeres. Al mismo tiempo, los fabricantes querían un lugar para promover sus amplias series de producción en masa, los productos estandarizados de moda y los editores de revistas estaban listos. (Swanson y Everett, 2008, p. 181).

Estos son los orígenes de la promoción y el posicionamiento de la moda. Una vez que las revistas alcanzaron un fuerte posicionamiento e imagen en sus lectores, se vendían los espacios para la promoción de productos, colecciones y campañas de moda de diseñadores, marcas, celebridades, etc. De acuerdo a la circulación de las revistas y su tirada se establecieron las revistas más compradas en las que los diseñadores querían que sus productos estuvieran. Tal es así, que los editores vendían los espacios de publicidad de acuerdo a estas estadísticas. Las revistas se vendían a un bajo precio, mientras que los espacios de publicidad eran vendidos a altos precios. De esta manera las revistas contaban con un gran aporte monetario para continuar con la producción de la misma y empezar a obtener ganancias.

En esa época, los espacios de publicidad se encontraban en las últimas páginas sobre el final de la revista, tal como los clasificados en el diario.

La primera revista en incluir gran cantidad de páginas de espacios publicitarios fue *Vogue*, la misma fue comprada en 1909 por una editorial de libros reconocida *Fairchild Books*, una división de *Condé Nast Publications*.

Vogue llegó a tener 691 hojas de publicidad en ediciones especiales de la semana de la moda en septiembre.

A esta altura, tres fuerzas lograron que la industria de la moda fuera exitosa según Swanson y Everett (2008): los fabricantes del *ready to wear* brindaron productos remodelados y cambiantes constantemente.

Los periodistas de la moda comenzaron a escribir sobre las tendencias que estaban surgiendo en distintas ciudades por la influencia de grandes diseñadores cuyas prendas estaban siendo vestidas por celebridades y modelos.

La publicidad de la moda fue desarrollada para ayudar a vender estos productos y para ayudar a vender las revistas de moda.

Los anunciantes han utilizado una variedad de recursos publicitarios con gran éxito. Después de que se introducen estos recursos publicitarios, los anuncios pueden ser

formateados para la impresión de diarios, revistas, medios de comunicación de respuesta directa, o la promoción de ventas.

Según Swanson y Everett (2008) algunos de estos recursos publicitarios se utilizan para atraer al target interesado en los productos o servicios de las marcas o diseñadores y pueden ser: el miedo, el humor, el sexo, la racionalidad, las emociones y la escasez.

El miedo hace foco en las consecuencias negativas que se pudiera llegar a sufrir si se usaran o no usaran ciertos tipos de productos o servicios. Por lo general el miedo es utilizado en productos de belleza o salud, puesto que adjudican al producto o servicio el poder de ocasionar milagros que de no usarse el producto en cuestión pudiere comprometer la salud del consumidor.

El humor trata de mostrar una escena de la vida de manera cómica. El sexo es utilizado para atraer consumidores, por lo general es utilizado en los espacios publicitarios para promocionar fragancias, implicando que si se usa dicha fragancia puede verse tan bien como la modelo en la publicidad.

Swanson y Everett (2008) explican que la racionalidad provee información al consumidor para definir un proceso de compra. Si el consumidor necesitara un nuevo par de zapatillas, la información que debería incluir el aviso son los beneficios de su utilización, el material con el que fue fabricado, el precio, los puntos de venta, etc.

Las emociones ayudan a conectar a las marcas con los consumidores. "Emociones de verse y sentirse bien son comunes en la publicidad de la moda". (2008, p.196).

Cuando hay una cantidad limitada de un producto el valor del mismo se incrementa, por lo general hay diseñadores o marcas que lanzan artículos o colecciones de edición limitada y motivan a los consumidores a la compra inmediata ya que si esperan el producto ya no estará disponible.

Es fundamental que los avisos publicitarios impresos generen mensajes persuasivos que convencan a una audiencia en particular, target, a comprar el producto o servicio

promocionado. Estos mensajes deben capturar la atención del consumidor generándole interés y deseo por el producto y alentarlos a que efectúen la compra.

Una vez conocidas las técnicas de promoción de moda es necesario posicionar dichos productos. Para ello la utilización de las relaciones públicas es fundamental.

Es necesaria la creación de un plan de relaciones públicas como es la creación de un aviso publicitario. Según Scott (2005) los relacionistas públicos son expertos en comunicación y maestros del arte de la persuasión. Su trabajo consta de una secuencia de acciones como pueden ser: desarrollar un programa a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un producto y audiencia determinada mientras que recomienda actividades y acciones para la misma; escribir y editar artículos como lanzamientos, discursos, reportes anuales, información específica del producto o colección y las publicaciones en relación a los empleados de dicha marca; crear y mantener relaciones con los medios de comunicación y editores para poder incorporar contenido en los más prestigiosos canales; organizar eventos especiales como conferencias de prensa, entrega de premios, shows de moda, lanzamiento de productos, exhibiciones, et. Todos estos eventos son parte del plan para lograr el posicionamiento de su cliente.

Algunas de las piezas de comunicación elaboradas por los relacionistas públicos para alcanzar el posicionamiento según Piñuel Raigada (1997) son:

El comunicado de prensa es un texto de información conciso que informa de una actualidad precisa. Está redactado expresamente para la prensa y no presenta más que los hechos sin comentarios, es poco costoso, sobrio y eficaz.

El dossier de prensa es un fondo documental que contiene informaciones generales y detalles más matizados que el comunicado. Proporciona una documentación amplia que el periodista utiliza según sus necesidades.

Otro de los escritos es el artículo pre redactado por la propia empresa y por encargo del soporte de prensa en el que va a ser publicado. No se distingue de un artículo ordinario más que por el modo de haberse solicitado su redacción.

El publitreportaje se destaca por la compra del espacio por parte de la empresa en un soporte de prensa para insertar en él un dossier de información sobre un tema de su elección. Piñuel Raigada (1997) afirma que es un artículo por su forma, y es publicidad por su modo de difusión, pues la publicación es pagada.

El último es el correo informativo o boletín informativo, el mismo es un medio hábil para mantener contactos continuos con un grupo de periodistas seleccionado. El correo informativo es una publicación ligera y regular (periódica) dirigida a un grupo seleccionado de periodistas y que proporciona informaciones exclusivas de tipo profesional, remitidas por una empresa u organización.

Todas estas herramientas de publicidad y relaciones públicas permiten la correcta promoción de los productos, colecciones, servicios de la industria de la moda permitiendo posicionarlos generando luego un gran impacto en la imagen que los públicos poseen de las marcas, diseñadores en el ambiente de la moda.

Es fundamental la emisión de los mensajes por parte del *Fashion Pr* hacia la audiencia, la supervisión de los contenidos, coherencia del mensaje con la imagen y acciones de la marca para lograr posicionar la marca en la mente de los públicos y luego persuadirlos para la compra.

Sin el aporte del *Fashion Pr* para la consecución de estas acciones, el mensaje no será eficaz, la imagen de la marca no será coherente con lo que dice y hace y una vez que los públicos detectan una mala imagen, es muy difícil revertir esa imagen en sus mentes para persuadirlos a la compra.

Capítulo 4: E-fashion: Uso de redes sociales para comunicar, informar y comercializar moda.

La aparición del medio internet en la vida social y empresarial, cambió las concepciones tradicionales sobre cómo comunicarse. A raíz del impacto profundo que ha generado, es necesario formar parte de esta nueva plataforma de comunicación para cumplir con los objetivos organizacionales. En una industria en la que la imagen y las últimas tendencias lo son todo, no sería lógico no formar parte de las redes sociales. Por ello, en el cuarto capítulo se realizará una introducción a las mismas, sus conceptos básicos y cómo utilizarlas de manera eficaz. A través de estas, se podrán efectuar mensajes y contenidos que generen un vínculo mayor con el consumidor.

4.1 Web 2.0.

La aparición de internet ha provocado una evolución de la tecnología creando un impacto en el hombre, la comunicación y la interacción con los medios y los individuos que forman parte de la sociedad.

Con la irrupción del medio internet, muchas organizaciones comenzaron a hacer uso de la comunicación y persuasión online a través de la creación de una página web. Esta comunicación fue pensada para transmitir mensajes a sus distintos públicos de una manera rápida, masiva y eficaz. Era una forma de transmitir toda la información que los posibles consumidores o usuarios necesitaran pero centralizada en un solo lugar con el aval de haber sido creada por la propia institución.

Según Guerrero (2010), se llamó Web 1.0 a aquellas páginas que eran estáticas (HTML), el usuario solo podía consultar haciendo click en la misma y no podía participar de forma activa en el direccionamiento de la información. Es importante destacar que no había interacción entre las partes. Este modo de comunicar pasó de ser novedad a transformarse en tradicional.

Como este concepto ya no rendía los frutos necesarios que el usuario demandaba, una actualización del mismo dio lugar a la web 2.0.

“El término Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos”. (Guerrero, J., 2010, p.172).

Es menester explicar que cuando se refiere al término inteligencia colectiva, se lo toma como el conocimiento que se genera a raíz de la colaboración de todas aquellas personas que navegan por internet y comparten información sobre determinadas cuestiones.

Con la llegada de la web 2.0 las posibilidades del usuario de ser escuchado por las marcas y viceversa han crecido considerablemente. El usuario no necesita en la actualidad una computadora para poder conectarse o navegar en la web, puede hacerlo a través de distintos soportes tecnológicos como los celulares, las *tablets* o las *netbooks*.

Pueden hacer uso de la inteligencia colectiva para compartir todos los contenidos generados por la comunidad, y publicarlos en blogs que más tarde serán difundidos mediante las redes sociales.

Uno de los aspectos clave de la web 2.0 es la colaboración. La unión de diferentes usuarios que no se conocen para ayudar a otros, enseñarles cómo subir o bajar contenidos, es clave para la nueva era comunicacional. Mediante el aporte de todos los usuarios se generan nuevos contenidos y aplicaciones que producen conocimiento sobre las marcas, diseñadores y sus colecciones brindándoles cierto valor. Esto es algo que las empresas deben aprovechar puesto que los usuarios exponen sus motivaciones, gustos personales, ideales y, a la vez, participan y colaboran para que puedan ser escuchados por las mismas. Es una investigación de mercado que implica realizar una inversión mucho menor que las que estaban acostumbrados. Si bien deben primero aprender el lenguaje y las diferentes herramientas y programas necesarios para codificar todo el

material desplegado en la web, la oportunidad para el crecimiento rentable de las mismas bien vale el esfuerzo y la capacitación.

Van Peborgh (2010) explica que dentro de los aspectos y características que despliega la web 2.0 se destaca la transparencia. En la web 2.0 no existe posibilidad de engañar a los usuarios, mejor dicho, sí se puede, pero el engaño no se mantendrá en el tiempo. Al ser inmediata, los usuarios contestan y suben contenidos casi sin reflexión alguna. Ahora los diseñadores al decidir transmitir un desfile en vivo deben pensarlo varias veces antes de comunicarlo, puesto que una vez informado en la web si no se lleva a cabo puede traerle al mismo un gran dolor de cabeza. No hay peor engaño que comunicar que algo será realizado y luego no hacerlo y no dar respuestas o explicaciones del hecho, o peor aún mentir sobre hechos que no fueron llevados a cabo por la marca y decir que sí lo han hecho. Como bien explica Van Peborgh (2010) en su libro *Odisea 2.0*, “La web 2.0 no admite secretos. Todos los procesos que suceden en ese contexto son susceptibles de ser vistos por todos”. (p. 37). Con más razón, aún no puede engañarse a los usuarios, puesto que la información queda en los servidores y la web. Puede ser borrado por la marca pero no de la red, alguien podrá resurgir ese post o noticia y generar tiempo después un perjuicio para la misma.

Entonces, es fundamental contar con el asesoramiento del *Fashion Pr* para saber qué debe utilizar y aprovechar de la web 2.0. Cada diseñador posee un estilo único que lo diferencia de otro; se debe pensar qué se quiere comunicar y si es favorable para la imagen del diseñador hacer o no uso de la web 2.0. Esta puede perjudicar a un diseñador o marca, tanto como puede beneficiarla. Es necesario que el *Fashion Pr* controle y revise el contenido que se publicará en la misma, logrando que los mensajes que se envíen tengan coherencia con la marca y sus valores. Hay que tener en cuenta que ese espacio de intercambio, si no es ocupado y manejado por el diseñador y su marca, será ocupado por otro para bien o mal. Si no se habla de la marca otro lo hará y nunca será tan bueno el material como si la misma marca lo hubiese realizado.

A raíz de esto se puede dejar en claro que la web 2.0 involucra la participación en todos sus aspectos. No se puede segmentar la participación de usuarios por sobre otros. Todos tienen derecho a exponer sus opiniones y la web 2.0 lo permite. Todos los espacios y contenidos que se generen en torno a la marca por parte del diseñador deben generar el interés suficiente para fomentar la participación de todos los usuarios. Si un diseñador lanzara una colección y decidiera exponer fotos de las prendas generando así un catálogo online, deberá tener en cuenta también un espacio para que se hable de las mismas dentro de la *web page*.

Muchos diseñadores han creado espacios en sus páginas web con consejos acerca de cómo combinar tal prenda con otras y en donde la gente puede postear su comentario y todos pueden leerlo.

Esta es otra característica que presenta la web 2.0, la confianza. El postear un comentario en la web frente a personas que nunca hemos visto es un acto de confianza notable. Según Van Peborgh (2010), se desconoce totalmente quién se encuentra del otro lado y muchas veces para poder ingresar a un sitio, descargar contenido o hasta para la realización de una compra de una prenda en su *shop online*, se deben registrar datos privados como el nombre y apellido, domicilio, teléfono y en el caso de las compras los números de la tarjeta de crédito. Hoy en día brindar esta información es algo tan cotidiano como enviar un email, son pocas las personas reacias a brindarla. Los miedos sobre el robo a la identidad y a lo que otros pudieren hacer con los datos que se proporcionan es mínimo en esta época. Tan solo diez años atrás la paranoia sobre este tema frenaba las compras y la interacción en la web, como así también las publicaciones por parte de las empresas y la colaboración de los usuarios.

Esto no quiere decir que, por brindar esta información, no ocurriera un fraude, por eso es importante en el caso de las compras que los sitios cuenten con el sistema *Verified by Visa*, *Mastercard* y *Amex*, que asegura la protección y confidencialidad de los datos proporcionados al sitio.

Van Peborgh (2010) explica que en la web 2.0 se establecen relaciones a partir de la confianza. Es un juego de doble apertura debido a que el usuario comparte su intimidad en la medida en que la empresa abre sus puertas, permitiendo un diálogo franco, directo y humano.

La realidad es que la web 2.0, se irá modificando en relación al avance de la tecnología y la respuesta de los usuarios frente a ella. Por eso, es importante aceptar el desafío teniendo en cuenta los beneficios que puede traer para el mercado de la moda y minimizando los riesgos. Se debe evaluar racionalmente cómo hacer uso de la misma y no fracasar en el intento. Es por eso que el *Fashion Pr* debe estar capacitado para poder aconsejar profesionalmente pensando en la imagen de la marca, sus valores y la visión que desea alcanzar.

4.1.2 Aplicaciones de la web 2.0: Los Blogs

Una de las herramientas más importantes de la web 2.0 son los blogs dado que estos espacios online se han convertido en una de las tácticas más utilizadas por las marcas.

Un blog es una página de internet, fácil de crear y gratuita, ofrecida por proveedores como *Blogger* y *WordPress*, entre otros, que permite actualizaciones diarias de textos, fotografías, archivos de audio y video, entre otros contenidos, además de comentarios de los lectores y links a otros sitios. (Van Peborgh, 2010, p. 24).

El blog surgió antes del estallido de las redes sociales y ha logrado concentrar a una gran cantidad de lectores que se reúnen virtualmente para comentar fotografías, compartir experiencias en referencia a un tema, recabar información, etc.

Cualquier persona puede crear un blog a través de dos de los proveedores mencionados anteriormente. La característica que presenta es que el lenguaje utilizado por los autores de los blogs, los *bloggers*, es informal y personal. Con este lenguaje se busca atraer a los lectores y que sientan que conocen al blogger y que es alguien a quien se puede llegar, contactar y hasta incluso poder conocer personalmente. Esta sensación aminora la brecha existente entre el blogger y sus lectores promoviendo una relación más íntima.

La creación de un blog requiere de gran atención porque debe actualizarse todos los días o al menos tres veces por semana para poder lograr una relación con los lectores; es necesario que haya asiduidad en la carga de los contenidos y *posts* para que los usuarios no interpreten que el blogger descuida o no le interesa ese espacio y a quienes lo leen.

Uno de los mercados en los que abundan los blogs es la moda. Modelos, diseñadores, marcas, periodistas de moda, profesores y estudiantes crean blogs en los que cuentan sus experiencias, proporcionan información sobre las colecciones de cada temporada, enseñan a combinar las prendas de diseñadores prestigiosos y de lujo con marcas más accesibles, etc. Los blogs son parte de las nuevas tecnologías que perfilan las opiniones de las personas y logran incentivar ciertos comportamientos en favor de determinadas marcas, diseñadores e incluso instituciones que enseñen sobre moda y tendencias.

Dentro de los blogs de moda más reconocidos en Argentina, se puede mencionar el de la revista *Ohlalá Oh My blog*. El *copy* del blog es moda real todos los días y hace referencia a la mujer normal que le gusta conocer sobre la moda y las prendas de vestir. La revista de moda *Ohlalá* logró atraer consumidores que no compraban la revista a través del blog. Pudo conquistar la web 2.0 expandiendo sus nichos de mercado y generando otro tipo de relaciones con los consumidores. Esta decisión de la revista de conquistar la web fue acertada y permitió que los temas que se pueden leer en la revista una vez en la semana, se extiendan en el blog todos los días. Otro blog muy visitado es el de la modelo Milagros Schmoll que también forma parte del grupo de la revista *Ohlalá*, en donde muestra fotos de las campañas que realiza, tendencias en la moda y un relato sobre su vida en el mundo de la moda.

Para concluir con los ejemplos de los blogs, el blog *bloc de moda* de la profesora de comunicación de moda Lorena Pérez de la Universidad de Palermo posee muchos seguidores. En este blog se pueden encontrar datos sobre las últimas tendencias, campañas de diseñadores, lanzamientos de colecciones, y muchos otros rubros que involucran al mundo de la moda. Gracias a este blog, Lorena Pérez ha sido invitada por

grandes firmas de lujo a lanzamientos de colecciones en New York y semanas de la moda de dicha ciudad. Estos hechos evidencian la importancia de los blogs para las empresas y marcas del mundo de la moda.



Figura 3: Ohlala Oh My Blog. Fuente: Revista Ohlala. Recuperado el 06/11/2013 de: <http://www.revistaohlala.com/weblogs/oh-my-blog/>

4.1.3 Sitios web 2.0: Youtube

Youtube es un sitio web que permite a los usuarios cargar videos digitales en la red y poder compartirlos con infinidad de usuarios. El mismo fue creado por tres ex empleados de la firma internacional Pay Pal en 2005. Según Van Peborgh (2010) el sitio web fue adquirido por la firma Google en 2006. En el año 2009 se convirtió en el principal sitio web de búsqueda de contenido online más importante del mundo.

Este sitio web ha adquirido gran protagonismo en los últimos años a raíz de la utilización de las empresas y marcas para comunicar a los usuarios el trabajo que realizan en las

mismas. Esto es parte del fenómeno de la comunicación en 360° que involucra al consumidor en una experiencia que busca rodearlo.

La profesora Alicia Verna explica que cuando se habla de comunicación en 360° se hace referencia al manejo inteligente, estratégico, integral y armónico de las comunicaciones que se dirigen hacia las diferentes audiencias de la organización sean estas internas o externas. (Comunicación personal, julio 2013)

Las marcas crean un canal propio en el sitio web para poder publicar videos relacionados a las campañas, sus *backstage*, las colecciones, publicidades, eventos, desfiles, entrevistas a celebridades que eligen a la marca, etc. Hoy en día es imprescindible contar con un canal en *youtube* con todo este tipo de contenidos, ya que a través de videos los consumidores hacen tangible a la marca y su identidad. Si ocurriere algún problema de comunicación o imagen en la que la empresa se viera implicada, puede aprovecharse el canal de la marca para dar explicaciones o brindar información extra para aclarar la situación.

Muchos de los diseñadores cuyos nombres han creado una marca en sí misma como Carolina Herrera, Gucci o Louis Vuitton son ejemplos de las firmas que poseen un canal en este sitio web. A los consumidores de estas marcas les gusta poder tener acceso a contenidos visuales para disfrutar de las prendas, de los desfiles y conocer las nuevas tendencias y colecciones. Al ser la moda una industria que pasa por lo visual y la imagen, este sitio web es imprescindible para las empresas que se encuentran en la misma. Al respecto, el *Fashion Pr* estará a cargo de seleccionar los contenidos que se publicarán en dicho canal y con qué frecuencia se subirán los mismos.

4.1.4 Importancia de la web 2.0 para la comunicación de la moda

Como se ha expresado anteriormente, la web 2.0 es una herramienta muy útil para difundir información de la empresa y crear relaciones con los usuarios.

En la industria de la moda, donde todo está relacionado a lo visual y a la imagen que el otro recibe a causa de la vestimenta que se elige, la utilización de la web 2.0 es imprescindible. Los consumidores compran prendas a efectos de construir una imagen; este proceso es emocional y necesitan conectarse con las marcas y diseñadores mediante la utilización de todos los sentidos y estímulos sensoriales.

En la actualidad, no solo basta con crear avisos publicitarios que impresionen a los usuarios o realizar desfiles para presentar la nueva colección con modelos y personalidades conocidas del espectáculo. Es necesario generar una experiencia de compra que despierte todos los sentidos e involucre al consumidor haciéndolo parte de la marca.

La licenciada en publicidad Karina Costabello expresa que no solo se debe buscar publicidad a través de la web, sino establecer una comunicación en base a objetivos claros reconociendo que el consumidor tiene el poder de efectuar la compra que puede o no beneficiar a la marca, como así también de generar una imagen positiva o negativa de la misma. Por este motivo, muchas marcas desean publicar contenidos en soportes propios para poder así controlar el mensaje y consolidar su identidad en la web 2.0. (Comunicación personal, septiembre 2013).

Con la llegada de las redes sociales, los usuarios han acrecentado el tiempo dedicado a la web y confían más en ella para la búsqueda de contenidos y datos. Se debe destacar la importancia de la veracidad de la información que ofrece la web puesto que como se informó anteriormente muchos contenidos provienen de la inteligencia colectiva y no siempre es una fuente que otorgue nivel académico o prestigio en la materia.

Gran cantidad de marcas y diseñadores se han aventurado al uso de la web 2.0 y a las redes sociales con el objetivo de brindarle a los consumidores espacios de entretenimiento, agregando un plus a la marca.

Uno de los casos a los que se hará referencia es la marca Gucci, firma de lujo italiana que ingresó en el mercado de la moda a través de la fabricación de valijas y carteras,

diversificando luego sus áreas de negocio al *ready to wear* y otros artículos de moda. La misma fue fundada en 1921 por el artesano Guccio Gucci en Florencia, Italia. (Costabello, K., comunicación personal, septiembre 2013).

El profesor de relaciones públicas de la Universidad de Palermo Daniel Yasky, comentó en una charla de comunicación externa que Gucci tuvo un gran problema de comunicación e imagen cuando al morir Guccio, y quedar la empresa en manos de sus hijos y nietos, perdió la imagen de marca de lujo que poseía por hacer accesible la marca mediante la venta de franquicias a cualquier entidad y productos como por ejemplo el papel higiénico, no siendo ese el principal target ni imagen de Gucci. (Comunicación personal, julio, 2012).

Gracias a la llegada de Tom Ford como director creativo, fue que Gucci nuevamente se impulsó como una marca de lujo con un sentido de audacia y provocación que resonó con las celebridades y el mundo de la moda. (Gucci, 2013).

Gucci formó una alianza con Apple para crear una aplicación gratuita para *Iphone e Ipad* llamada Gucci Style, en donde se puede ver en detalle las colecciones, las prendas, descargar contenidos, categorías de viajes, alfombra roja, tendencias, moda todo en torno a la marca.

La creación de dicha aplicación sigue un patrón de exclusividad como el que posee la marca al aliarse con Apple, una empresa de tecnología con un sello de exclusividad muy marcado, generando para un target específico una experiencia de 360° en la comunicación.

El *Fashion Pr* de Gucci es quien decide lanzar esta aplicación en relación al lujo que une a las dos empresas y el prestigio o status que le otorga al consumidor poseer artículos de dichas marcas. No es casual que la firma italiana Gucci haya optado por lanzar la aplicación a través de Apple y no de otro sistema operativo como Android, que es utilizado por Samsung, Nokia y otras marcas electrónicas.

4.2 Plataformas digitales: introducción a las redes sociales.

Gracias a la web 2.0 y al constante avance tecnológico, una nueva plataforma digital surge del medio de comunicación Internet: las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado por los consumidores debido a su inmediatez, la posibilidad de ser escuchados por las marcas y que éstas realicen cambios en sus productos sabiendo exactamente lo que desean sus consumidores.

Las redes sociales conectan personas de todo el mundo y permiten aminorar la brecha existente entre una marca y el consumidor, generando un *feedback* inmediato que culmina con la formación de una relación entre ambas partes. Para que esa relación prospere, es imprescindible la creación de espacios comunes en torno a la marca y sus productos, en donde el usuario pueda colaborar mediante sus opiniones. Los espacios pueden ser o no generados por las marcas, pero lo importante es reconocerlos y utilizar la información existente para optimizar los productos y generar rentabilidad.

La posibilidad de que esto suceda se debe a las herramientas de medición que poseen las redes sociales. Estas se pueden realizar para detectar y controlar el impacto de los contenidos propios o no como, por ejemplo, espacios en los que se hable de la marca, los productos, etc. Esto permite construir identidad de marca a través de las afinidades con los consumidores, quienes brindan sus gustos personales para ayudar a las marcas a crear o mejorar las prendas o productos para ellos.

Frente a este rol esencial que juega el consumidor es importante destacar que ya no es un consumidor pasivo, es decir, no espera recibir un mensaje e ir a comprar la prenda solamente. El consumidor ha pasado a llamarse *prosumidor* puesto que produce información generando contenidos que comparte con la comunidad y las marcas a medida que los critica y participa para ser escuchado por las marcas y diseñadores.

Van Peborgh (2010) explica que el desafío para las marcas en la actualidad es introducir un tema de conversación en un mercado de conversaciones y poder propiciar el diálogo

con los públicos interesados. De esta manera, surge un marketing colaborativo o de dos vías, ya que los consumidores se transforman en emisores y receptores a la vez, mediante la creación de información, conversaciones y formación de opiniones. Esto logra que la comunicación entre las empresas y las marcas sea par a par, es decir que la misma se genere en canales de comunicación libres de filtros corporativos.

Las redes permiten sondear las opiniones buenas y malas permitiéndole a la empresa, marca o diseñador conocer cuáles son las características positivas de sus colecciones y aquellas que no les agradan tanto.

Para la industria de la moda es de gran importancia el poder conocer los productos que le agradan a los futuros consumidores y cuales no tanto. No solo le sirven a una marca o diseñador específico, sino incluso a la competencia, ya que pueden orientar sus prendas o modificarlas para poder generar ganancias.

4.2.1 Descripción de las redes sociales: *Facebook*

Para entender mejor el efecto que causan las redes sociales, primero se procederá a detallar y explicar las más utilizadas en el ámbito de la moda.

Una de las redes sociales por excelencia es *Facebook*, creada por Marck Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard quien la creó para intercambiar información con los estudiantes de la Universidad.

Facebook es una red social que permite a los usuarios crear perfiles mediante el ingreso de una dirección de correo electrónico y tener amigos con quienes compartir juegos, charlas, información, *links*, *posts* de blogs, fotos, etc.

Van Peborgh (2010) expresa que a raíz del éxito logrado por dicha red social, las empresas se dieron cuenta que los usuarios compartían todos los días más de 1.5 millones de contenidos por lo que era necesario estar presente de alguna manera en la red social. Por este motivo, Facebook permitió la incorporación de *fan pages*, es decir la creación de una cuenta diferente a la de un individuo, la de las empresas se basa en un

perfil específicamente creado para ellas. Es una forma de generar publicidad y notas para las marcas, al principio de manera gratuita y luego con un costo específico a cada diseño y contenido que provea la página.

Esta es la red social por excelencia elegida por las marcas para generar espacios de comunicación y contenidos con los consumidores, debido a que es una de las que más tiempo invierte en ella la sociedad. En la actualidad, casi todas las empresas tienen una *fan page*, puesto que si solo deben elegir una red social de la cual ocuparse correctamente debido a la falta de tiempo esta es *Facebook*.

Lo importante de esta red social es que todo lo que haga el usuario será publicado en la red, posibilitando a todos sus amigos conocer lo que mira, postea, gusta, etc., por lo que puede motivar a los contactos de esa persona a sentir interés o conocer una marca que no conocía generando posibles consumidores.

“Si Facebook fuese un país, sería el tercero más poblado entre los Estados Unidos e Indonesia”. (Van Peborgh, 2010, p. 23). Esta comparación puede proporcionar al lector una imagen acerca del poder que posee la red social en base a los usuarios que tiene. Por este motivo, es la red social elegida por excelencia no solo en la industria de la moda, sino en todas las demás.

4.2.2 Twitter

Siguiendo con las redes sociales más utilizadas por los usuarios en la actualidad, la red de los 140 caracteres es la segunda más importante.

Twitter es la red social cuyo funcionamiento se basa en los *tweets*. Los tweets son cantidades pequeñas de información que deben respetar los 140 caracteres. No es necesario *twittear* mil veces, una o nunca para acceder a los contenidos y voces que se escuchan en dicha red. (Twitter, 2013).

Twitter está presente en todo el mundo y se encuentra disponible en más de 20 idiomas. Según la profesora Bruschini, en la industria de la moda twitter se ha convertido en la segunda red social para comunicar, reclamar, felicitar, tanto a las empresas o marcas

como a los individuos. A diferencia de Facebook, los requisitos son iguales tanto para las personas como para las marcas o empresas que la poseen. Twitter tiene el poder de la inmediatez y la viralización más rápida de todas las redes. Los contenidos se cargan con mayor rapidez y al ser una cantidad limitada de caracteres se debe ser conciso y coherente al enviar los mensajes a los consumidores.(Comunicación personal, octubre de 2013).

Las empresas la utilizan para complementar los contenidos que generan en función de los otros esfuerzos comunicacionales que integran en el mix de comunicación. Se permiten colocar links que direccionan al usuario a otros espacios como la página web, noticias, foros en los que se habla de la compañía, etc.

Por lo general, las marcas la utilizan para comunicar a los usuarios las diferentes promociones que brindan con determinados medios de pago en los locales de las mismas, hacer referencias a eventos que se hayan realizado, sorteos de entradas para asistir a desfiles, etc.

La industria de la moda se encuentra presente en esta red elegida día a día por innumerables marcas y diseñadores para compartir sus experiencias, aclarar malos entendidos, reconocer el aporte y colaboración de los lectores.

4.2.3 Instagram

Esta red social es diferente a las anteriores ya que los contenidos que se comparten son solo fotografías y videos cuya particularidad es que pueden editarse antes de compartirse. Esto quiere decir que se pueden agregar efectos, cambiar el color, marcos, etc.

Las creaciones pueden compartirse incluso a través de otras redes sociales como Facebook, twitter o Tumblr.

Muchas empresas y marcas de la industria de la moda prefieren esta red social porque les permite mostrar los productos y colecciones agregando efectos que las hacen más interesantes o atractivos.

La Licenciada en publicidad Karina Costabello destaca que una de las diferencias que posee esta red social es que la generación de contenidos se realiza desde *smartphones* o *tablets*, no desde dispositivos como las computadoras. La red social está disponible para el sistema operativo de *Apple* o *Google Play* que es parte de *Android*.

La utilización de dicha red social es conveniente para aquellas marcas que ya poseen alguna de las dos principales redes sociales como Facebook o Twitter y de esta manera poder concluir y resaltar algunos aspectos comunicacionales, especialmente si se muestran muchos catálogos online porque la marca posee un e-shop en su sitio web. (Comunicación personal, septiembre 2013).

4.2.4 Pinterest

La última red social a explicar es *Pinterest*, cuya finalidad es parecida a la que brinda *Instagram*. Se pueden postear fotos y videos pero mediante la creación de tableros online propios en los que se puede organizar y compartir aquellos temas que le son de interés a los usuarios. (Pinterest, 2013).

Cualquier persona, e incluso una empresa, puede crear su cuenta en *Pinterest* y proporcionar tableros con distintas imágenes que aludan al tema del título del tablero.

Se puede ingresar a través de una cuenta de *Facebook* o *Twitter* para tener las tres redes conectadas y compartir los contenidos a todos los contactos que el usuario posea en las otras redes sociales, sin tener que copiar y entrar a la otra y publicarlo. Esto le genera al usuario un beneficio para seguir generando inteligencia colectiva.

Se pueden seguir a las empresas, marcas o individuos en la creación de sus tableros y se puede brindar un “me gusta” como en Facebook. También se puede *repinear*, es decir enviar dicho enlace a todos los contactos que nos siguen en dicha red social.

Según Costabello, la industria de la moda es afín a esta red social por la posibilidad de generar tableros con información específica para que el consumidor pueda consultar y acceder cuando lo desea. Muchos de los tableros de diseñadores reconocidos le proponen al consumidor un look para cada día de la semana con la combinación de las distintas prendas de la última colección lanzada. (Comunicación personal, septiembre, 2013).

Esta red social le permite a las marcas aliarse para utilizar en un mismo tablero la colección de calzado de un diseñador y las prendas de vestir de otro.

En la industria de la moda se puede incorporar esta red social para compartir contenidos a aquellos usuarios que no poseen *Instagram* y abarcar un nicho al que no se le ha prestado atención hasta el momento.

En relación a lo explicado anteriormente, de cada una de las redes sociales que mayor utilización tienen en la industria de la moda, se puede entender que se privilegian las redes sociales que aluden a la imagen visual. Con esto se quiere decir que, por lo general, las marcas poseen *Facebook*, *pinterest* o *instagram* y *twitter* para direccionar a estas otras tres redes sociales.

El *Fashion Pr* será quien deba decidir qué redes sociales benefician y son necesarias para la generación de contenidos por las marcas o diseñadores a los que asesore. Él es quien puede articular la imagen de la empresa con los valores e ideales que posee la misma y cuáles serán los mensajes que se enviarán o publicarán a través de las redes sociales.

Es importante destacar que la tecnología ha logrado que el medio Internet se convierta en el principal medio de comunicación elegido día a día por los usuarios para obtener información, obligando de esta manera al relacionista público a comunicar primeramente por este medio y a construir el plan de comunicación en base a este principal medio.

El *Fashion Pr* debe conocer y manejar todas las nuevas plataformas para brindarle al prosumidor una experiencia que lo rodee, pudiendo persuadir a través de los esfuerzos comunicacionales dirigidos al público target.

Si se decidiera utilizar todas las redes sociales elegidas anteriormente, debe tenerse en cuenta la coherencia e igualdad de vocabulario en las mismas para no cometer errores que son lugares comunes en muchas de las redes sociales.

Algunos de estos errores son: ingresar a la web 2.0 y a las redes sociales sin estrategia o plan de comunicación alguno, es decir, no sirve estar sino se tiene un objetivo específico, dado que esto resta y perjudica la imagen de la empresa. Es fundamental conocer a la audiencia para la cual el *Fashion Pr* está ideando la estrategia de venta y comunicación. Se debe investigar y segmentar a la población y reconocer cuál es la audiencia o público target de la marca.

El encargado de idear la estrategia debe ser el relacionista público por ser el único capaz de converger todas las disciplinas que hacen a la persuasión y comunicación de la imagen de una marca, como así también debe ser quien tenga el control y manejo de los contenidos que se cargan en las redes y su monitoreo.

Una vez que la marca ha ingresado a las redes sociales, el monitoreo es fundamental. Sin el monitoreo no se puede conocer el desempeño de la marca en dicha plataforma.

Van Peborgh (2010) explica que el objetivo del monitoreo es hacer un relevamiento lo más detallado posible, ya que este documento puede ser de utilidad para el promotor de los valores de la marca en cuanto al progreso de las conversaciones en la web.

El trato que se le da a los prosumidores debe ser correcto y nunca contestar de forma grosera o despectiva puesto que impactará de manera negativa en la imagen de la marca. Tampoco se pueden borrar de las plataformas aquellos mensajes que sean negativos o en los que se critique a la marca; se debe invitar al prosumidor a conversarlo por privado para brindar una solución a su inquietud.

Siempre debe contestarse a las inquietudes que pudieren expresar los lectores, no se puede dejar la pregunta sin contestar.

Las redes sociales permiten generar contenidos y construir relaciones por lo que antes de intentar vender un producto o una imagen sobre la marca, se debe fomentar una relación con el consumidor, ya que la idea de la marca no es venderle un producto una sola vez en la vida, sino fidelizarlo.

Según Costabello, uno de los últimos errores que se cometen en estas plataformas es el de duplicar el contenido en una misma red social. No puede publicarse en la misma semana la misma foto o descripción del producto. Esto reflejará en el prosumidor una falta de atención y respeto hacia el mismo, puesto que no se revisan los contenidos que se suben a la web. (Comunicación personal, septiembre 2013).

Costabello explica que algunas de las marcas de moda más populares en las redes sociales son: *Nike*, la marca de productos y calzados deportivos. *Converse All Star*, la marca especialista en calzado de materiales como lona, cuero, gamuza, etc. *Victoria Secret*, empresa líder mundial en lencería, *casual wear* y cosmética femenina.

Dentro de las marcas de alta gama o lujo se pueden destacar: Louis Vuitton, Burberry y H&M. Todas estas marcas destinadas al consumo unisex de prendas *ready to wear*, marroquinería, calzados, accesorios, etc. (Comunicación personal, septiembre 2013).

4.3 Brandstreaming: generando el diálogo en la comunidad online.

Hoy es de suma importancia lograr concentrar los esfuerzos comunicacionales en la web 2.0 para poder cumplir con los objetivos que tiene y proyecta la organización, sin que terceros puedan emitir mensajes que confundan a los públicos. Y más importante aún, que la persona encargada de producir, dirigir y medir estos contenidos, sea idónea en la materia y no cualquier sujeto que se encuentre con tiempo extra en la organización, que suele ser uno de los errores más comunes en las empresas que deciden incorporarse en el flujo de comunicación de esta nueva plataforma.

Todos los contenidos deben ser estratégicamente elaborados para coincidir y ser congruentes con la misión, visión y valores de la organización o marca en cuestión. Es importante poder generar un tema de conversación en alguna de las variantes de la plataforma, logrando así propiciar el diálogo con los públicos interesados para que estos demuestren afinidad o adhesión por la organización. A este proceso se lo define como *brandstreaming*.

“El término *brandstreaming* se emplea para designar la capacidad de una marca de generar un flujo o una corriente (*stream*) consistente de conversación sobre ella.” (Van Peborgh, 2010, p. 69). Esta estrategia se utiliza para construir un flujo de marca en torno a la misma mediante la presencia constante en la web 2.0 y sus diferentes plataformas.

Las variantes a utilizar pueden ser: blogs, portales, YouTube, Facebook, Pinterest, etc. Los contenidos deben generar empatía e identificar valores en común para que los públicos se sientan parte del proceso de construcción de la marca, producto o servicio en la web.

Dentro de los objetivos del *brandstreaming* podemos encontrar la posibilidad de iniciar un diálogo que permita involucrar a la marca y sus valores con los usuarios, quebrando las barreras de la operación compra-venta de un producto. El poder lograr un flujo de conversación en torno a la marca en la web 2.0 que permita la participación de los usuarios conlleva a la repercusión positiva o no de la marca en otros medios de comunicación.

Por consiguiente, se crea una comunidad online para promocionar y comercializar productos, servicios, ideas, marcas, etc. El objetivo primordial de la comunidad online es la de recibir *feedback* por parte de los consumidores. Las comunidades online están administradas por un moderador encargado del monitoreo de las conversaciones, las opiniones y la información que se registra en la misma.

Es necesario conocer a los usuarios de la comunidad para generar contenido personalizado y así medir qué herramientas funcionan y cuáles no. Todo esto permite

fomentar la adicción de la comunidad y su crecimiento, aportando influencias y valores a la organización. El desafío es seguir siendo visibles para los usuarios de la comunidad y para otros futuros consumidores, manteniendo siempre el dinamismo que la caracterizan.

La profesora Gabriela Pagani de la Universidad de Palermo, explica que en una interacción con la comunidad online no se reconocen horarios ni días, si el usuario demanda contenidos o información ahora, los precisa en ese momento. Si la empresa no puede satisfacer las necesidades de los usuarios en el momento que las tienen, corre el riesgo de que otra organización las satisfaga y pasen a formar parte de otra comunidad online. Y una situación así genera el doble de ruido que una buena acción antes lograda. (Comunicación personal, julio 2013).

La organización debe brindarle su apoyo, respeto y disposición para que el profesional pueda trabajar en un ambiente tranquilo que favorezca la emisión de mensajes par a par. “No hay que olvidar que la construcción de una comunidad es la construcción de relaciones virtuales de confianza que necesitan ser cultivadas”. (Van Peborgh, 2010, p.136).

Al tener la información y contenidos sistematizados en las redes sociales se brinda una imagen de unidad con lo que la organización promueve. Estos contenidos crearán un impacto inmediato en los públicos objetivos y una vez que el contenido fue enviado, no hay vuelta atrás.

Con más razón aún, no se puede librar esta tarea a alguien inexperto en flujos de comunicación ya que estos contenidos reflejarán lo que la marca es y piensa, esparciéndose en las distintas redes sociales a un ritmo veloz e imparable. Se producirá un marketing viral no deseado que puede incluso perjudicar gravemente a la organización, conduciéndola a la quiebra. Entonces, no sólo es importante qué contenidos enviará, sino también a través de qué redes sociales y cuan interactivo y atractivo será.

A las personas les atraen contenidos con creatividad, innovadores, que logren enviar el mensaje pero que al mismo tiempo los entretengan, eso aporta un plus.

Ese valor agregado es el que hará que el consumidor frente a dos marcas similares, se defina por aquella que le haya ofrecido una experiencia distinta y placentera.

Pagani refiere que una empresa no solo debe recurrir a las redes sociales para la comercialización y posicionamiento de sus productos o servicios, es una herramienta extra que potencia las otras herramientas del marketing mix de comunicación, pero siempre siguiendo una misma línea que coincida con lo que la organización es y hace. (Comunicación personal, julio 2013).

Por eso, para la consecución de esta tarea, es necesario un responsable de relaciones públicas por poseer los conocimientos adecuados para identificar los públicos a los que realmente debe centrar su interés la marca y el empleo de tácticas efectivas para comunicar el mensaje. Es de suma importancia lograr alinear el mensaje que se emite en todas las redes sociales mediante la supervisión del *Fashion Pr*, para la correcta difusión de la imagen y posicionamiento en la mente de sus públicos.

Capítulo 5: *Fashion Pr*: comunicando y asesorando en el negocio de la moda.

A lo largo del presente proyecto de grado se ha ido explicando la importancia de la comunicación en la industria de la moda y la aparición de la figura del *Fashion Pr* para la consecuente satisfacción de las necesidades comunicacionales que se desprenden de dicha industria.

Este último capítulo pretende dar una descripción de las tareas que le son propias al nuevo profesional, haciendo una comparación con el relacionista público tradicional, destacando las diferencias y similitudes que existen en este nicho del mercado que no se encuentra aún explotado en Argentina.

5.1 Definición de *Fashion Pr*

En relación al conocimiento de la figura del *Fashion Pr*, al no existir material específico en el país, hay un desconocimiento del mismo y de sus tareas y responsabilidades. Al haber un vacío respecto a la teoría y práctica de dicha especialidad se intentará construir un marco teórico sobre el cual pueda conocerse más sobre esta profesión, y que a la vez sirva de consulta para poder ejercer un desarrollo profesional pertinente.

Según Sherman y Perlman (2010), el término *Fashion Pr* representa al profesional de relaciones públicas que está tradicionalmente encargado de mejorar la imagen pública de las marcas de la industria de la moda. El mismo cuenta con el potencial y los vehículos necesarios para promocionar las nuevas tendencias en la moda, logrando que las mismas luzcan deseables para los consumidores a través de la positiva cobertura en los medios. Esta es una cualidad única que poseen las relaciones públicas en el ámbito de la moda por lo que se reflexiona acerca de lo imprescindible que son para la comunicación, comercialización y formación de la opinión de los consumidores y productores de moda.

La importancia de lograr una imagen positiva y el brindar a la marca una cobertura positiva en los medios, influye positivamente sobre el posterior consumo de los productos que la marca o el diseñador comercialice. El objetivo final de cualquier marca es lograr la

rentabilidad mediante la venta de los productos que diseña y/o comercializa. Por este motivo, es necesario comprender la importancia de las relaciones públicas para transmitir la identidad de la marca y lograr una imagen positiva en la mente de sus públicos.

El *Fashion Pr* se encuentra capacitado para satisfacer todas las necesidades comunicacionales que demanda el mercado, mediante la formación de relaciones positivas con los medios y la creación de un plan estratégico de comunicación y de negocios, que logre la persuasión y fidelización de los consumidores.

Sin la ayuda del *Fashion pr* los esfuerzos comunicacionales serán mayores al igual que los gastos en publicidad y tal vez nunca se consiga la imagen ni la rentabilidad deseada.

Todo debe tenerse en cuenta a la hora de promocionar la marca adecuadamente, nada puede dejarse librado al azar.

En el mercado de la moda, las modelos que se eligen para promocionar las prendas de las campañas o catálogos tienen que poseer una imagen que sea congruente con la de la organización, para no generar mensajes erróneos sobre la imagen que proyecta a sus públicos. Cualquier acción que la modelo realice en su vida privada, puede afectar a la rentabilidad de la organización. Lo correcto frente a un caso en el que el impacto sea negativo para la marca, es salir a los medios y aclarar que la marca no está de acuerdo con dicha acción y que no representa más la imagen de la marca. Algo tan simple como el contratar a una modelo para lanzar una campaña o para la realización de un *lookbook*, puede repercutir negativa o positivamente en la imagen que los públicos tendrán de la marca como así también en la rentabilidad.

Entonces , es necesario que el *Fashion pr* pueda conocer la identidad de la marca, los atributos que se desean resaltar y traducirlo en un mensaje suficientemente creativo para ser enviado al perfil de consumidor al que se va a apuntar.

En la actualidad, las redes sociales y el furor de pertenecer, llevan a no pensar una estrategia de comunicación correcta que le sea de utilidad a la marca. Si no se tiene algo

importante para comunicar y transmitir, que denote cierta elaboración y dedicación, no se debe entrar a la red 2.0 ya que puede perjudicar a la marca.

En una entrevista a la licenciada en Publicidad y Diseñadora Karina Costabello, también profesora en el Instituto de Moda y Belleza del diseñador Roberto Piazza el 25 de septiembre de 2013, ella expresó la importancia de pertenecer a las redes sociales siempre y cuando el *Fashion Pr* disponga del tiempo necesario para la preparación de los contenidos que deben publicarse todos los días. Desde su experiencia como diseñadora de una marca infantil, ella insiste en la importancia de contar con un profesional que pueda comunicar el mensaje de la marca a sus distintos públicos en todos los medios que le sean propicios a la marca.

5.1.2 Funciones y tareas del *Fashion PR*.

En el siguiente apartado, se busca profundizar acerca de las funciones y las tareas que le son propias al *Fashion Pr*.

Como bien lo indica su nombre, *Fashion Pr* alude a la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos en la industria de la moda. Se entiende por público “a todas aquellas personas fuera del propio círculo cercano inmediato, es decir, a las personas en la sociedad en general que están determinadas por alguna característica que les da unidad”. (Wolbers, 2009, p.128)

De la siguiente definición se expresa que ese público comparte un interés, una actividad, motivaciones, etc. Ese conjunto de personas se encuentra unido en respuesta a un asunto, en este caso es la industria de la moda.

Cuando se crea una marca se piensa en un tipo de persona que tiene características y personalidad afines a esa marca, por lo que será un consumidor de la misma. En base a las características y perfiles que presentan esas personas, es que se realiza un mapa de públicos de la marca. Esta es una tarea en la que se segmentan los diferentes públicos

de la marca en relación a diferentes variables en la que el *Fashion Pr* necesitará de la ayuda del diseñador.

Según Wolbers (2009) en el sentido de los negocios las relaciones que el *Fashion Pr* se dispone a construir se refieren a la calidad de la comunicación y conexión existente entre una entidad de negocios como la marca o diseñador, y sus públicos. Dependiendo del nivel de conexión y comunicación que exista entre ellos, es que se puede definir qué tan positiva o negativa es la imagen que posee el público consumidor de la marca o diseñador. El *Fashion Pr* posee dentro de sus funciones primarias la construcción de las relaciones con los diferentes públicos en la industria de la moda.

Para la correcta construcción de la imagen de sus clientes, es que el *Fashion Pr* exhibe el dominio de todas las artes básicas de comunicación como hablar correctamente en público, poseer un perfecto nivel de redacción y la proyección de su imagen personal.

Otra de las funciones es la de ayudar a construir, en caso de que el cliente no lo sepa, la identidad de la marca. Para poder definir esto, el cliente deberá informarle al *Fashion Pr* cuáles son los atributos que diferencian a su marca de las otras que se encuentran en el mercado. De esta manera se precisarán los valores, la misión, la visión y se dará origen al mapa de públicos. Esta es otra función que deberá realizar con la ayuda del diseñador de la marca. Se debe pensar cuál es el perfil y las características que posee el consumidor de la marca. Una vez que se establezca el perfil del consumidor, se planeará la estrategia de comunicación en pos de persuadir al mismo a la compra de los productos de la marca. A la hora de la construcción de los mensajes que se enviarán al receptor, el *Fashion Pr* debe ser lo más creativo posible para estar a la altura del diseñador de la marca.

Como se ha expresado a lo largo del proyecto, la importancia de la coherencia y congruencia de todos aquellos que trabajan para la marca debe estar supervisada. Por ello, el *Fashion Pr* debe encargarse de controlar y ayudar a la marca a mantener su autenticidad.

Otra de las tareas del *Fashion Pr* es establecer la honradez de la compañía y el carácter distintivo de la marca. Swanson y Everett (2008) afirman que la correcta utilización de las herramientas del mix de comunicación asegura una exposición e imagen positiva de la organización, marca o diseñador.

La redacción de los mensajes está definida por el tipo de producto o prenda y el público a quien será dirigido. Para lograr la aceptación del consumidor, las relaciones públicas juegan un papel esencial en la entrega del mensaje de la moda a los consumidores sofisticados.

Dentro de las tareas que desempeña el *Fashion Pr*, también encontramos la creación de mensajes para las campañas, colecciones, la creación de eventos noticiosos que se puedan replicar en los medios y logren instaurar el reconocimiento del nombre de la marca o el diseñador. Dentro de las creaciones de eventos se desarrolla la activación de marca, esta tiene como objetivo lograr que los asistentes al evento activen en sus mentes la marca y sus atributos a través de los sentidos.

El *Fashion Pr* debe estar correctamente informado acerca de los productos, sus características, la competencia, los consumidores target, para poder comunicar y satisfacer los intereses de los medios de comunicación.

Otros eventos que coordina el *Fashion Pr* son los lanzamientos de productos, los desfiles, conferencias de prensa, etc. Todos estos eventos deben ser preparados con el tiempo correspondiente para fortalecer los vínculos con los medios de comunicación y así asegurar la cobertura de los mismos. Es importante la realización de eventos con la comunidad, puesto que estos eventos atraen a la prensa inmediatamente y generan historias positivas para la imagen de la marca. El *Fashion Pr* debe seguir atentamente todos aquellos sucesos que se presenten en la comunidad y brindar una ayuda para colaborar con lo que esté a su alcance.

El *Fashion Pr* no solo describe propuestas de indumentaria y tendencias, sino que trata de comunicar estilos de vida a través de esas propuestas.

Swanson y Everett (2008) exponen la importancia de forjar vínculos sólidos con los medios para lograr aparecer en ellos y que la marca adquiera notoriedad. Para iniciar una relación pueden enviarse a los distintos periodistas, editores y productores las *gift bags*. Estas bolsas de regalo tienen en su interior productos de la marca, como así también el *lookbook* para que puedan conocerla y recomendarla.

La creatividad debe reinar a la hora de realizar una *gift bag*, hay empresas encargadas de realizarlas cuando se las decide entregar en distintos eventos a todos los asistentes. La *gift bag* es una muy buena estrategia de la cual no se debe abusar o sobrecargar para evitar el riesgo de generar el efecto contrario al deseado.

En su libro *Will work for shoes*, la autora Susan Ashbrook (2011) explica una de las estrategias para adquirir notoriedad en los medios mediante el envío de productos de la marca a las celebridades de regalo. Si se logra que la celebridad la use o la nombre, inmediatamente los medios estarán hablando de la marca y aumentará la rentabilidad. A esta técnica se la conoce como *celebrity placement*. Este tipo de acciones deben estar planificadas por el *Fashion Pr*, quien se encarga de estudiar a las distintas celebridades cuya imagen, estilo y personalidad pueden coincidir con la identidad de la marca y de generar los vínculos con los manager, estilistas o asesores para acercarles las *gift bags*.

El *Fashion Pr* debe, entre otras tareas, analizar los problemas y las oportunidades, definir metas para la marca, recomendar y planear actividades y acciones mientras determina la audiencia a la que alcanzarán dichos programas. Debe ser capaz de usar estrategias para cuidar el presupuesto brindado por el cliente.

Es menester entender, que el *Fashion Pr* hace todo lo que está a su alcance para satisfacer las necesidades comunicacionales del diseñador y la marca, garantizando la creación de un plan estratégico y exitoso de comunicación y negocios que posicionen la marca otorgándole rentabilidad en el mercado de la moda. Este nuevo profesional se encuentra altamente capacitado para llevar a cabo todas las tareas aquí descriptas.

5.2 Importancia en el mercado.

El descubrimiento de la figura del *Fashion Pr* en el mercado de las relaciones públicas brinda una posibilidad de desarrollo profesional en un ámbito que hasta ahora, no ha sido explotado en Latinoamérica. Esto logra que muchos estudiantes puedan direccionar su trabajo y complementar estudios con los de esta industria para tener una visión más completa y profesional que ofrecer a sus clientes.

Hasta ahora, el profesional de relaciones públicas se dedicaba únicamente a la estructura corporativa e institucional en empresas de diferentes rubros, pero gracias al *Fashion Pr* el mercado está ampliando sus horizontes y se acrecientan las oportunidades para los futuros relacionistas públicos.

Lo que ocurrió en otros lugares del mundo en el que se encuentran las capitales de la moda como Estados Unidos o Europa, ha llevado a la creación de un profesional que pudiera satisfacer las necesidades comunicacionales y de rentabilidad que la industria de la moda presentaba. Las relaciones públicas se reinventaron dando lugar a una nueva especialización en la profesión y cubriendo un nicho que demandaba capacitación en el arte de las comunicaciones tradicionales y no tradicionales.

Es importante destacar que en Argentina no está desarrollada la especialización en moda por parte de las universidades que forman a los futuros profesionales de relaciones públicas, ya que el concepto ha llegado recientemente.

Las posibilidades de crecimiento y desarrollo laboral que presenta el *Fashion Pr* llevan a que el mercado de estudio de las relaciones públicas se acreciente o que muchos profesionales se especialicen en esta área.

En un mercado tan competitivo, quienes más herramientas y capacitación posean podrán posicionarse rápidamente y adquirir más clientes. La formación académica brinda una ventaja competitiva por sobre cualquier otra persona que no la posea.

A medida que el concepto del *Fashion Pr* vaya siendo tomado en cuenta por las universidades en Argentina, la industria de la moda y las relaciones públicas crearán un alto impacto mutuamente beneficioso para los dos mercados.

En el encuentro latino de la moda, organizado por la Universidad de Palermo los días 15,16 y 17 de octubre de 2013, la profesora Gabriela Gómez del Río expresó en un grupo de discusión sobre comunicación de moda que en todo el mundo la industria de la moda es la que más dinero factura a causa de su consumo y su interés noticable por parte de la gente. Los consumidores de moda también son considerados lecto-consumidores ya que no solo consumen productos, servicios de moda y belleza, sino que también buscan noticias sobre los mismos en los diferentes medios.

Esto es algo que repercute en la trascendencia del *Fashion Pr*, ya que debe aprovechar la situación de dicha industria para hacer crecer el mercado de las relaciones públicas y dicha especialización. Es la oportunidad que posee la disciplina para posicionarse en un mercado no habitual y que presenta necesidades comunicacionales que pueden ser satisfechas por el profesional en cuestión.

Las redes sociales y la tecnología han logrado que el consumidor pueda adquirir información en cualquier momento del día y desde cualquier dispositivo. Todo este contenido debe estar previamente supervisado por el *Fashion Pr* y desde estos espacios de comunicación exponer su trabajo para que los futuros relacionistas públicos sepan que en dicho mercado pueden encontrar una salida laboral rentable.

El *Fashion Pr* se encuentra capacitado para promover la especialización de su profesión y lograr brindarle nuevos adeptos a un mercado que tiene necesidades comunicacionales insatisfechas y un gran público a quien comunicar y vender sus productos. Es necesario comprender la alianza mutuamente beneficiosa que se desprende de la disciplina de las relaciones públicas y la industria de la moda.

5.3 Beneficios para la Industria de la moda.

Las relaciones públicas y la moda tienen similitudes que las distinguen de otras profesiones como por ejemplo, la lucha por lograr reconocimiento profesional, el dejar de ser criticados por la sociedad por ser considerados mercados superficiales o innecesarios.

La autora Crosby Noricks (2010) quien dio origen a esta nueva figura, expresa que fue necesario combinar estas dos industrias y contribuir al cuerpo de conocimientos de las relaciones públicas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Ella afirma que decidió incurrir en las relaciones públicas de la moda debido a la insistencia de sus clientes del sector como: diseñadores, estilistas, modelos, ya que necesitaban que ella los asesorara profesionalmente entendiendo el mercado en el que ellos se desempeñaban y no siempre lograban el éxito esperado.

La industria de la moda está estrechamente ligada a lo visual, a la perfección y la comunicación que se desprende de las prendas que visten a todas las personas en una sociedad. El poder expresar todos estos atributos de una manera ordenada y coherente para que el consumidor lo entienda, empezaba a convertirse en una tarea difícil de llevar a cabo por los diseñadores o profesionales del sector. Por ello, necesitaban recurrir a alguien que pudiera asesorarlos y fuera capaz de expresar adecuadamente el mensaje que tenían para sus consumidores.

La aparición de la figura del relacionista público de la moda ha generado beneficios en los países en los que ya existe la especialización de la profesión, logrando afianzar las relaciones entre la marca y sus públicos, la emisión de mensajes efectivos para la persuasión de la compra y, por sobre todo, aumentando la rentabilidad de las marcas que poseen el asesoramiento del *Fashion Pr.* Gracias a esto y al avance tecnológico que lo permite, la moda nunca ha estado más de moda que ahora y esto se refleja en los blogs y las redes sociales.

Según la autora Noricks (2010) hay una historia que necesita ser contada detrás de cada prenda o producto de moda que se crea. Este era el dilema que los profesionales del sector no sabían cómo llevar a cabo y mucho menos, cómo lograr cobertura mediática para impulsar el conocimiento de los productos para que pudiesen ser comprados por los consumidores.

De lo expresado anteriormente, la autora del presente proyecto de grado entiende que gracias a la figura del *Fashion Pr*, los lazos y vínculos entre las marcas, diseñadores y todos aquellos profesionales de la industria de la moda se han fortalecido mediante la comunicación 360, el *branding* sensorial y muchas otras técnicas que construyen un *feedback* entre la marca y el consumidor.

El *Fashion Pr* es quien une a la industria de la moda con todos los medios de comunicación, generando historias positivas que logran establecer la integridad y la distinción de una marca por sobre otra. Sherman y Perlman (2010) afirman que el trabajo que realiza el *Fashion Pr*, presenta un flujo constante de noticias favorables para los medios de comunicación, brindándole a la marca y sus productos un beneficio extra frente a los ojos del consumidor. El uso de todos estos recursos mejora la credibilidad y ayuda a crear reconocimiento de marca.

Dentro de los beneficios que aporta el *Fashion Pr* a la industria de la moda, se encuentra el aumento de las ventas, la diferenciación de la competencia y le brinda la oportunidad de involucrarse más con la comunidad en la cual opera. La marca puede generar acciones de caridad, como donar parte de las ganancias a una fundación, comedor, o simplemente brindar fondos para hospitales o clínicas en la lucha contra el cáncer u otro tipo de enfermedades. Esto cimienta una fuerte relación entre la marca y la comunidad, y le genera a la marca una imagen positiva.

Todos los esfuerzos comunicacionales realizados por el *Fashion Pr* han sido beneficiosos para la industria de la moda y su rentabilidad. Las acciones tradicionales más utilizadas consisten en la elección del medio más útil para cada marca, los beneficios y el

posicionamiento que se obtiene por estar presente en tal evento o desfile, el incremento de las ventas debido a una acción de *celebrity placement* y la elección de esa *celebrity* . También se deben incorporar de las no tradicionales como la generación de comunidades online que propicien charlas sobre la marca y resalten las ventajas de usar o no usar un determinado producto afianzando el contacto con los consumidores a través de las distintas redes sociales.

5.4 Diferencia con el Relacionista público tradicional.

A continuación se explicarán las tareas y perfil del relacionista público tradicional realizando luego un contraste con la figura del nuevo profesional, el *Fashion Pr.*

Para poder determinar las diferencias que se suscitan entre el relacionista público tradicional y aquel especializado en moda, la autora del presente proyecto ha considerado de utilidad exponer los campos de trabajo de las relaciones públicas descritos por tres autores reconocidos en la materia.

En relación a lo expresado por los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2008), las principales áreas de trabajo de las relaciones públicas, ya sea en calidad de consultoría externa o ejecutando funciones en los departamentos internos de organizaciones, se clasifican en:

Corporaciones: este campo comprende acciones de relaciones con la comunidad, difusión de información al público objetivo y general mediante acciones tendientes a proteger y mejorar la reputación de la misma.

Organizaciones sin ánimo de lucro: por lo general se utilizan acciones de captación de fondos y reclutamiento de voluntarios.

Ocio, deportes y viajes: en lo que respecta a las actividades dentro de este ámbito se pueden evidenciar acciones de *publicity* de personajes públicos, así como la organización y promoción de eventos.

Sector público y política: el objetivo de esta área comprende la promoción de cuestiones de índole política, mediante el lobbismo, la divulgación y distribución de información del gobierno a los ciudadanos.

Educación: el campo de acción son las escuelas, universidades e institutos de formación profesional. El profesional de relaciones públicas efectúa acciones tendientes a reclutar alumnos, obtener fondos y mejorar la imagen institucional. Es importante mencionar que dentro de las instituciones de educación secundaria, estos profesionales gestionan las relaciones con la comunidad.

Relaciones públicas internacionales: en función del desarrollo actual del proceso de comunicación a escala global, se ha abierto un nuevo espacio dentro de la praxis profesional, ampliando notablemente los alcances de la disciplina.

La autora piensa que la primera diferencia que se puede observar es que no existe en la clasificación de las áreas de trabajo realizada por los tres autores reconocidos, el mercado de la moda. Si en la bibliografía que se utiliza habitualmente en las universidades no se incluye al mercado de la moda, hay una clara limitación sobre los mercados en los que puede desarrollarse profesional y laboralmente el relacionista público. Esto lleva al desconocimiento del mercado y sus especificidades, siendo un área a la que el profesional no incurre por tener un vacío teórico y práctico.

Debería existir en el plan de estudios de las casas de estudio que forman a los futuros profesionales, la inclusión de algunas materias relacionadas con los distintos mercados en los que el estudiante pudiera llegar a desempeñarse, desde un aprendizaje teórico y práctico que lo fortalezca para salir a la vida real y profesional.

Según informan los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2008), el profesional de relaciones públicas administra todo el proceso comunicacional y se encarga de formular las estrategias que optimizan dicho proceso. Están bajo su administración las siguientes estrategias y tácticas comunicacionales: auditorías, la utilización eficaz de los medios, la determinación de públicos, la creación de imagen institucional e imagen pública,

anticipación y manejo de crisis; se implican tareas relativas a la redacción de piezas de comunicación internas y externas como por ejemplo la memoria anual, el balance social, memorias y balances de estados contables, carpetas institucionales, *newsletter*, control y producción de contenidos institucionales del sitio corporativo en línea, campañas de comunicación institucional, redacción de gacetillas y folletos, organización de eventos sociales, eventos con la prensa, apariciones en los medios, campañas de comunicación online, etc.

En relación a las tareas mencionadas y que realiza el profesional de relaciones públicas, se puede destacar que las mismas son aplicables para cualquier ámbito en el que se desempeñe. Lo que difiere es la especialización que se adquiere sobre ese mercado en particular y el léxico que se utiliza en él; pero influye positivamente si en el caso del *Fashion Pr*, éste contara con una capacitación en producción de moda, diseño de indumentaria o *visual merchandiser*. Obtiene una ventaja competitiva en el mercado que le es útil al relacionista público y al cliente que represente, puesto que ya conoce el mercado al que se dirigen los esfuerzos comunicacionales.

De este modo, la autora del presente proyecto establece la importancia de dar a conocer la especialidad en el campo de la moda mediante la figura del *Fashion Pr*, para que los futuros profesionales puedan brindar su asesoramiento y satisfacer las necesidades comunicacionales que el nicho atraviesa en Latinoamérica.

Conclusiones

En el presente ensayo, surgido ante el descubrimiento de la figura de un nuevo profesional en las relaciones públicas llamado *Fashion Pr*, y su capacidad para satisfacer las necesidades comunicacionales de la industria de la moda, ha reflexionado sobre la propiedad única que posee este profesional para promocionar las nuevas tendencias en la moda, logrando que las mismas luzcan deseables para los consumidores a través de la positiva cobertura en los medios de comunicación.

A lo largo del proyecto, se ha descrito el mercado de la moda para brindar al lector un marco teórico acerca de la industria cuyas necesidades comunicacionales serán satisfechas por el *Fashion Pr*. Se realizó un recorrido por las ciudades y ferias comerciales reconocidas mundialmente y el ciclo de vida de las tendencias que se renuevan en el mercado. Fue de utilidad explicar las carreras profesionales vinculadas al mercado para conocer a los actores con los que el *Fashion Pr* establecerá relaciones para empezar a comunicar y persuadir a los futuros consumidores.

De este modo, se concluye que la utilización de la figura del *Fashion Pr* en la industria de la moda es vital. Mediante la utilización de herramientas de comunicación se logra moldear la opinión de los consumidores a favor de la marca o diseñador. La industria de la moda está dominada por la imagen, la notoriedad y el posicionamiento; y el *Fashion Pr* se encuentra capacitado para crear y comunicar una imagen positiva de una marca logrando rentabilidad y notoriedad en el mercado.

La comunicación es esencial para la transmisión de cualquier mensaje, pero el mensaje debe ser transmitido exactamente del mismo modo que fue elaborado por el emisor al receptor. Si no es así, puede generarse un malentendido que perjudique a la marca. El *Fashion Pr* logra transmitir el mensaje original del diseñador a sus consumidores objetivos. Es indispensable que el mensaje adquiera cobertura positiva en los medios de comunicación y alcance al público objetivo de la marca.

Para que ese público termine comprando una prenda o producto de la marca, es necesario persuadir al consumidor mediante acciones y esfuerzos comunicacionales que logren influenciar sus pensamientos y luego sus conductas de compra. El *Fashion Pr* es el profesional idóneo para la consecución y efectividad de las tareas mencionadas por su capacidad de redacción y persuasión.

Si bien los medios de comunicación siempre han generado influencia en los consumidores, las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación y comercialización de los productos debido a la inmediatez y la viralización de contenidos. Por este motivo, no hay lugar para el error en la transmisión de los mensajes. Una vez que se esparció en la web, es muy difícil quitar un contenido perjudicial para la marca. Una imagen negativa por parte de la audiencia objetiva es casi imposible de quitar o transformar, la misma impacta negativamente en las ventas y puede ocasionar la quiebra de la compañía.

En relación a lo descrito, se puede evidenciar la necesidad de contar con un profesional que posea un hábil manejo de todos los medios de comunicación y que pueda anticiparse a cualquier imprevisto como lo es el *Fashion Pr*. Es importante comprender que si bien el diseñador y la marca pueden tener en claro a qué público desean que su marca represente, el proceso de confección que adoptará la prenda y los materiales que se utilizarán; no tiene los conocimientos necesarios para hacer llegar la marca a esa audiencia ni sabe cómo generar contenido en los medios de comunicación para alcanzar reconocimiento y notoriedad en el mercado. Por todo lo expuesto, se considera al *Fashion Pr* esencial para la comunicación de moda.

En los capítulos que conforman el presente proyecto, se hizo mención a la influencia que genera la opinión pública sobre los consumidores; y las ventajas y desventajas que comprende cada medio de comunicación. Se realizó una descripción de la web 2.0 y la importancia que refleja para la comunicación de moda. Se brindaron ejemplos de las redes sociales y blogs más utilizados. Se destacó la presencia de líderes de opinión del

mercado en cuestión y el rol que juegan en las decisiones de los consumidores. También se efectuó una descripción sobre tres disciplinas que están netamente vinculadas con la comunicación y la interacción con los consumidores, tales como: las relaciones públicas, la publicidad y el marketing; y cómo se diferencian entre sí a través de un análisis que explica las funciones inherentes a cada una de ellas.

El *Fashion Pr* debe ser capaz de generar comunicaciones efectivas de moda, por ello, debe tener habilidades para la escritura y conocer los formatos utilizados en los medios tradicionales como los diarios y las revistas y el fenómeno de la web 2.0. Mediante la utilización de las distintas piezas logra la promoción y posicionamiento de las marcas, como así también la rentabilidad.

En el último capítulo del proyecto, se incluyó la definición utilizada en la bibliografía extranjera a modo de marco teórico, como así también las funciones y tareas que desempeña este profesional y la importancia que generan a las relaciones públicas de moda en Argentina. Es un mercado que no se encuentra explotado aún y que puede ser beneficioso tanto para el *Fashion Pr* como para todos los que están inmersos en dicha industria. Es importante destacar que en Argentina no está desarrollada la especialización en moda por parte de las universidades que forman a los futuros profesionales de relaciones públicas, ya que el concepto ha llegado recientemente.

La industria de la moda y la comunicación están estrechamente vinculadas. La moda pretende proyectar una imagen favorable a través de la cual se pueda incidir en las conductas de compra del consumidor mediante la correcta utilización de los medios de comunicación. Todo esto repercute en la rentabilidad que la marca puede alcanzar si se establecen vínculos con los consumidores que generen una imagen positiva que se sostenga a lo largo del tiempo.

La autora del ensayo ha considerado necesario brindar esta información a los profesionales y futuros profesionales, para contribuir a la generación de teoría específica

sobre el tema, puesto que no existe en la actualidad, y de esta manera poder ser aplicada en el campo laboral.

El aporte del proyecto de grado consiste, entonces, en concientizar a todas aquellas personas intervinientes en dicha industria, sobre la necesidad de contar con un profesional de relaciones públicas que comunique favorablemente la imagen de la marca y sus productos en todos los medios de comunicación de la actualidad. Por otra parte, dar a conocer a los estudiantes de relaciones públicas la importancia del *Fashion Pr* y la posibilidad de desarrollo profesional que trae esta especialización.

La autora sostiene que bajo la elaboración del ensayo en cuestión, todos estos puntos han sido logrados satisfactoriamente. El actual proyecto de graduación genera una oportunidad en el mercado para todos aquellos estudiantes de la disciplina que añoren concretar el ideal de desarrollarse profesionalmente en una industria cuyos índices de facturación son los más elevados.

Lista de Referencias Bibliográficas

Ashbrook, S. J. (2011) *Will work for shoes: the business behind red carpet product placement*. Texas: Greenleaf Book Group Press.

Biaus, L. (6 de noviembre de 2013). *Oh My Blog*. Posteo en blog. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/weblogs/oh-my-blog/>

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Brazilian, A. (2007, 5 de enero). *6 tendencias que tenés que trabajar para el invierno.*, p.112. Citado en: Wolbers, M. (2012) *Uncovering fashion: fashion communications across the media*. New York: Fairchild Publications.

Cantril, H., y Strunk, M. (Eds.). (1951). *Public Opinion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Castillo, E.A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Eakins, P. (2005). *Writing for interior design*. New York: Fairchild Books.

Enciclopedia Europea, VII,(1978) Milán, Garzanti, p.670. Citada en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Fernández, Benito (2013) Homepage: Recuperado el 22/08/13 de: <http://www.benitofernandez.com.ar/>

Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.

Ibáñez, Jorge (2013) Homepage: Recuperado el 22/08/2013 de: <http://www.jorgeibanezmoda.com/>

- Klam, J. (2005, 10 de diciembre). *Rockea la casa!*, p.100. Citado en: Wolbers, M. (2012) *Uncovering fashion: fashion communications across the media*. New York: Fairchild Publications.
- Kirszner, L.G., y Mandell, S.R. (2005). *The Wadsworth handbook*. Boston: Thomson Wadsworth.
- Kuczynski, A. (2007, 8 de febrero). *A story in every box*. New York Times, pp E1, E4. Citado en: Swanson, K., y Everett, J. (2008). *Writing for the fashion business*. New York: Fairchild Publications.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York. Free Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- Mcquail, Denis (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. El desarrollo de los medios de comunicación de masas y conceptos y definiciones*. Editorial Paidós. México.
- Montaigne, M. (1962) *Essais*. Citado en: Neumann, N.E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Monzón Arribas, C. (1985). *Revista de Estudios Políticos. Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo*, 44, p. 81-113.
- Noricks, C. (2012). *Ready to Launch: The PR Couture Guide to Breaking into Fashion PR: How to Begin a Successful Career in Fashion Public Relations*, (2ª ed.). San Diego: Createspace.
- Ohlalá Oh My Blog*. Fuente: *Revista Ohlalá*. Recuperado el 06/11/2013 de: <http://www.revistaohlala.com/weblogs/oh-my-blog/>
- Palacios, C. (2013, septiembre) *Lo mejor de New York Fashion Week*, 2, 35-38.
- Piñuel Raigada, José Luis. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis.

Posner H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL

Rosenbloom, S. (2005, 2 de Junio). *Loosing Google's lock on the past*. New York Times, pp.E1, E5. Citado en: Swanson, K., y Everett, J. (2008). *Writing for the fashion business*. New York: Fairchild Publications.

Sánchez, J. (1993). *Teoría de la publicidad* (4 edición). Madrid: Tecnos.

San Martín M. (2009) *El todo en uno del diseñador de moda: Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona. Promopress.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.

Sherman, G. J., y Perlman, S. (2010). *Fashion public relations*. New York. Fairchild Publications.

Swanson, K., y Everett, J. (2008). *Writing for the fashion business*. New York: Fairchild Publications.

Tarifeño, L. (2013, 12 de septiembre). *Un perfume te tiene que hacer soñar*. La Nación. p. 5.

Todas las razas en pasarela. (2013, 12 de septiembre). La Nación. p. 7.

Wilcox,D., Cameron,G.. Xifra, (2008). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. (8ª ed.) Madrid: Pearson Educación.

Wolbers, M. (2012) *Uncovering fashion: fashion communications across the media*. New York: Fairchild Publications.

Bibliografía

Ashbrook, S. J. (2011) *Will work for shoes: the business behind red carpet product placement*. Texas: Greenleaf Book Group Press.

Balzano, N. (2011) *Redes sociales: El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Biaus, L. (6 de noviembre de 2013). *Oh My Blog*. Posteo en blog. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/weblogs/oh-my-blog/>

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Bianchi, C. (2012) *Moda documental: Un pantallazo estratégico*. Proyecto de grado: Dirección de Arte. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Bernays, F.E. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Cabrera, Y. (6 de junio de 2013). *Girl with a banjo*. Posteo en blog. Disponible en: <http://www.girlwithabanjo.com/>

Cantril, H., y Strunk, M. (Eds.). (1951). *Public Opinion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Carolina Herrera. (2013). Homepage. Recuperado el 02/10/13 de :<http://www.carolinaherrera.com/ch/en>

Castellani, X. V. (2011). *De paseo por las redes sociales: Relaciones públicas tradicionales versus relaciones públicas*.

Con sello propio. (2013, 11 de septiembre). Clarín. p. 12.

Daly, D. y Noricks, C. (2013). Fashion PR confidential. Los Angeles. Disponible en: <http://fashionprconfidential.com.html>.

Enciclopedia Europea, VII,(1978) Milán, Garzanti, p.670. Citada en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra signo e imagen.

Grunig, J. y Todd, H. (2001) *Dirección de Relaciones Públicas* () Barcelona. Editorial Gestión 2000

Gucci (2013). History. Recuperado el 02/10/13 de: <http://www.gucci.com/int/worldofgucci/articles/history-1920>

Gucci. (2 de octubre de 2013). Natural Beauties: Charlotte Casiraghi, plus a pair of colts star in our latest "Forever Now" campaign. #guccibamboo http://youtu.be/KOey-Unhl_o. posteo en twitter. Disponible en: <https://twitter.com/louisvuitton>

Guerrero, J. (2009) *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. Barcelona. Editorial Parramón.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Kirszner, L.G., y Mandell, S.R. (2005). *The Wadsworth handbook*. Boston: Thomson Wadsworth.

Lippmann,W. (1922). *Public Opinion*. New York. Free Press.

Lizama Celis, A. V. (2012) *Comunicación 2.0: Community management. El nuevo desafío de las Relaciones Públicas*. Proyecto de grado: Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Louis Vuitton (2013).Homepage. Recuperado el 02/10/13 de:
http://www.louisvuitton.eu/front/#/eng_E1/Louis-Vuitton-Homepage

Louis Vuitton. (2 de octubre de 2013). Did you miss the live #SS14 Show? Watch it now at <http://vuitton.lv/LiveShow> . posteo en twitter. Disponible en:
<https://twitter.com/louisvuitton>

Marchese Ragona, J. (2013) *Las Relaciones Públicas en la moda (Un plan de comunicación para el lanzamiento de Las Ramonas)*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.

Mcquail, Denis (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. El desarrollo de los medios de comunicación de masas y conceptos y definiciones*. Editorial Paidós. México.

McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Primera Parte. México, Ed. Diana.

Montaigne,M.(1962) *Essais*. Citado en: Neumann, N.E. (1995) *La espiral del silencio.Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona. Editorial Paidós.

- Monzón Arribas, C. (1985). *Revista de Estudios Políticos. Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo*, 44, p. 81-113.
- Noricks, C. (2012). *Ready to Launch: The PR Couture Guide to Breaking into Fashion PR: How to Begin a Successful Career in Fashion Public Relations*, (2ª ed.). San Diego: Createspace.
- Noricks, C. (2013). *PR Couture. Fashion PR's Haute Spot*. USA. Disponible en: <http://www.prcouture.com/about-pr-couture/crosby-noricks.html>.
- Neumann, N.E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Posner H. (2011) *Marketing de la moda*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL
- Ruffini, A. (2012) *Sustentabilidad organizacional y relaciones públicas. (La alquimia de la conservación.)* Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Sánchez, J. (1993). *Teoría de la publicidad* (4 edición). Madrid: Tecnos.
- San Martín, M. (2009) *El todo en uno del diseñador de moda: Secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona. Promopress.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.
- Sheikh, S. (2009) *The Pocket Guide to Fashion PR*. London: Preo Publishing.

Sherman, G. J., y Perlman, S. (2010). *Fashion public relations*. New York: Fairchild Publications.

Swanson, K., y Everett, J. (2008). *Writing for the fashion business*. New York: Fairchild Publications.

Van Peborgh, E. (2010). . *La odisea 2.0, Las Marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison- Wesley, Pearson Education.

Wolbers, M. (2012) *Uncovering fashion: fashion communications across the media*. New York: Fairchild Publications.

Salvestrini Raskov, N.P. (2012). *La adaptación y difusión de las tendencias en la moda: pasado, presente y futuro*. Proyecto de Grado: Diseño de Moda. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé editores.

Segura Andrades, C.A. (2013) *Macri vs. Filmus (La influencia de las Relaciones Publicas en las candidaturas políticas)*. Proyecto de grado: Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Sempere, P (1975). *Eras de la civilización en La Galaxia McLuhan*. Valencia: Pedro Torres.

Tarifeño, L. (2013, 12 de septiembre). *Un perfume te tiene que hacer soñar*. La Nación. p. 5.

Todas las razas en pasarela. (2013, 12 de septiembre). La Nación. p. 7.