

COMUNICACIÓN Y MODA

4.1 Comunicación y moda

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos y contribuyen a recordar y transmitir la imagen de la marca (Kotler y Keller, 2006, p. 536).

Retomando la definición de moda expuesta en el Módulo 2, se puede decir que la moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. “El vestido de moda es aquel que encarna la última tendencia estética, es la prenda definida en un momento dado como deseable, bella y popular” (Entwistle, 2002, p. 6). Esto da origen a un fenómeno social y cultural denominado moda. Cuando se habla de moda, se hace referencia a una tendencia que se impone y que algunos toman para diferenciarse de los demás, pero que a la vez brinda un estatus diferenciador que permite “ser parte” de un grupo.

La comunicación es esencial para promocionar los productos de moda. De hecho, la no comunicación no deja de ser una táctica muy bien elegida para potenciar lo exclusivo. La comunicación tiene tres objetivos:

Informar a los consumidores de la existencia del producto y de sus características objetivas.

Persuadir. Esta etapa es esencial en moda, ya que es donde entran en juego el recurso a la motivación y las estrategias de seducción características del sector. El objetivo último de toda empresa es vender sus productos y la comunicación es un elemento clave para estimular la demanda.

Educar. Proporcionar las armas para que los consumidores sepan evaluar y analizar la naturaleza del producto y sus objetivos (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 190).

4.1.1 La marca y su comunicación

Se puede decir que un nombre, “un buen nombre”, es el comienzo de una gran marca. El nombre es para recordar y para convertirse en una marca. En la moda es indispensable elegir un nombre adecuado y un logo que lo represente, ya que estos elementos son clave en el éxito al momento de promocionar la imagen comercial de una marca.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto en forma diferente en función de su marca. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. De este modo, descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no (Kotler y Keller, 2006, p. 274).

Las marcas más fuertes del mundo comparten 10 atributos:

- La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean (maximizar experiencias del producto o servicio).
- La marca siempre es relevante (estar al día con las condiciones de mercado actual y tendencias).
- La estrategia de precios se basa en la percepción de valor de los consumidores (optimizar el precio y la calidad para satisfacer las expectativas de los consumidores).
- La marca tiene un posicionamiento adecuado (en comparación con los competidores).
- La marca es consistente (no debe enviar mensajes contradictorios).
- La cartera y la jerarquía de la marca son lógicas.
- La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinado a generar marca (aprovechar cada opción de comunicación y asegurar que el significado de la marca se represente de forma consistente).
- El gerente de marca es consciente de lo que esta significa para los consumidores (conoce el perfil de estos en cada segmento).
- La marca recibe el apoyo adecuado (es respaldada por la investigación y el desarrollo).
- La empresa conoce las fuentes generadoras de marca (responsabilidad de controlarla y mantenerla) (Keller, 2000).

Existe una relación estrecha entre marca y comunicación, ya que, para llegar al público objetivo, es necesario apelar a las herramientas que la comunicación ofrece para ello.

A la hora de definir el plan de comunicación de una marca, hay que determinar ciertas dimensiones:

- **Quién:** debe haber claridad en la imagen de marca de la empresa en la mente de los consumidores.
- **Qué:** hay que decidir qué mensajes se van a enviar. Estos pueden estar centrados en el producto; tomar modelos carismáticos y representativos.
- **A quién:** la estrategia puede estar destinada a personas influyentes o a usuarios del producto, es decir, se debe definir el público objetivo.
- **Cómo:** se debe definir qué estrategias se usarán, por ejemplo, de relaciones públicas, de campañas publicitarias, etcétera.
- **Cuándo:** hace referencia al momento puntual en el que se difundirá el mensaje. Por ejemplo, en las fiestas de fin de año, se puede hacer hincapié en vestidos para la noche.
- **Resultados que se esperan:** cuál es el objetivo de la comunicación; implica dar a conocer, recordar que existe y cambiar la percepción sobre la marca.

A continuación, mediante subtítulos a lo largo de este apartado, se definirán los principales recursos que utiliza la comunicación de moda.

Relaciones públicas

La moda es un escenario perfecto para lograr acciones de relaciones públicas. Juega un papel esencial en firmas de lujo accesibles, ya que se caracterizan por la falta de agresividad y por su capacidad para decir lo adecuado en el momento adecuado. Las relaciones públicas tienen que saber

cómo, cuándo, dónde y por qué, así como en qué momento oportuno podrá[n] persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en favor de su cliente. (Barquero y Fernández, 2007, p. 183).

Los responsables de las relaciones públicas envían mensajes personalizados a diferentes públicos de una empresa. Su objetivo es lograr una imagen favorable de la compañía, una imagen positiva. Dichos responsables deben buscar que se hable bien de los productos y para ello cuentan con innumerables recursos comunicativos. Se dirigen a las personas de forma personalizada. Las relaciones públicas en el sector de moda tienen como principal acción la “publicity o prensa, que es un vehículo que permite promocionar una empresa de moda o un producto concreto sin tener que pagar por ello” (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 193).

Aquí un ejemplo de cómo pueden influir las relaciones públicas en la imagen de una marca, según una nota de la periodista Natalya Sgibnea para el sitio RRPPNet.

Relaciones públicas en el mundo de la moda: Christian Dior en Estados Unidos

En septiembre de 1947, Christian Dior tenía que ir a los Estados Unidos para recibir el premio de la empresa Neiman Marcus, que era equivalente al Oscar en el mundo de la moda. Esta fue la primera vez que el premio se entregaba a un francés y por su primera colección.

El concepto del New Look inaugurado por Dior al principio no fue aceptado positivamente en el otro lado del Atlántico. Durante los años de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres habían ido logrando la independencia e igualdad con los hombres en todo y los símbolos de esta revolución femenina fueron la falda corta, la chaqueta con hombreras y el look masculino. Dior, por el contrario, apostaba por las faldas largas y siluetas muy femeninas que, en algunos casos, requerían llevar corpiños. La reacción de la mayoría de la sociedad americana al New Look fue extremadamente negativa. El periódico Rue Lepic de París publicó una foto de las amas de casa estadounidenses atacando a las mujeres en Dior y rompiendo sus vestidos.

Junto con todas las manifestaciones públicas, el New Look fue un tema de debate social y, a menudo, aparecía en las portadas de los periódicos. El Wall Street Journal fue contra los estereotipos e hizo una investigación confirmando que la mayoría de la gente estaba a favor del nuevo estilo. La revista Life se sumó al debate, intentando ver el concepto desde diferentes puntos de vista. Desde el punto de vista financiero: “Las nuevas tendencias drásticas de la moda van a eliminar de

las tiendas la ropa cotidiana”. Desde el sociológico: “Faldas: ¿arriba o abajo? Discusión sobre el mayor cambio del año que vuelve a cubrir las rodillas de las mujeres”. El punto político giró alrededor de: “El mayor cambio en la moda provoca manifestaciones públicas”. Todo ello logró que el país estuviera sumido en un debate.

El director de Neiman, Marcus Stanley, tenía una autoridad absoluta en el mundo de la moda en los EE.UU. Él fue el primero en entender que la moda podía beneficiarse de la introducción de un estilo diferente y revolucionario. Su opinión estaba por encima de todo, hasta del Comité de Producción Militar, que después de la guerra siempre intentaba limitar todas las colecciones nuevas cada año. Por eso, el reconocimiento de Stanley Marcus mediante el premio para Dior no solo fue el gran apoyo para el diseñador francés, sino que atrajo la atención de los famosos de todo el mundo por la colección. Cuando Carmel Snow, la editora jefe de Harper’s Bazaar mediante su revista llamó a las mujeres a llevar el New Look, América se rindió.

Al mismo tiempo, apareció el otro problema. Las tiendas y almacenes acumularon miles de las unidades de la ropa que no podían vender, porque la llegada del New Look puso todo lo que había antes fuera de moda. Muchas de ellos se declararon en bancarrota.

La visita de Dior a los EE.UU. también fue el instrumento de propaganda perfecto para el New Look. La personalidad del diseñador conquistó a los periodistas, él se convirtió en la celebrity número uno. Lo que nadie sabía es que Dior ensayaba sus sonrisas y expresiones faciales en el avión durante su camino a Dallas y se entrenaba en jugar a “pregunta – respuesta”, buscando la respuesta que no ofendiera a nadie. Él no hablaba mucho, pero escuchaba, observaba y decía “gracias” en cada ocasión. Por ejemplo, cuando en su primera rueda de prensa en los EE. UU. le preguntaron: “¿Qué opina usted de nuestras mujeres? ¿Le parecen las más guapas?” Él contestó: “Yo siempre digo sí, aunque las francesas tampoco están tan mal”.

La historia de Dior como el “self-made man” conquistó a los estadounidenses, porque coincidía con los ideales de su cultura. Al final de su estancia, el New Look logró sus posiciones y obtuvo una opinión pública positiva. Los EE.UU. fueron conquistados

Conclusiones:

1. Las organizaciones que dominan la opinión pública, lo que se llama “grupos de interés” como, en este caso, Neiman Marcus,

son capaces de influir en el cambio de la reputación de la empresa o del proyecto, como en este caso el New Look. Por eso es muy importante tener su apoyo, especialmente en el período de crisis.

2. Como ya se ha visto en otros casos, la personalidad del portavoz de la empresa (en este caso era el mismo Dior, que también era el fundador) es muy importante en el período de la crisis. Todo es significativo: la manera de hablar, de contestar a las preguntas, de comportarse en diferentes situaciones, de relacionarse con el público. Eso puede siempre influir positivamente o negativamente en la imagen de la empresa y la resolución de la crisis. (Sgibneva, s. f., <http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicasymoda.htm>).

Publicity

Además de sus funciones en la prensa, la publicity es la responsable de que los productos de moda sean difundidos o lucidos por personalidades, celebridades, figuras del deporte, de la moda, de la música, del cine, influencers o consumidores validados; son creadas y se comportan como auténticas marcas que funcionan como líderes de opinión. Estas personas funcionan como vehículo poderoso para comunicar las ventajas del producto e influir sobre sectores sociales que interesan a la firma. El boom de los influencers y microinfluencers así lo pone en evidencia de manera cotidiana en las redes sociales, tal como exhibe Sebastián Gaviglio en el siguiente artículo que elaboró para el portal Infonegocios:

Influencers, la acción de marketing de las empresas

El marketing de influencers es una de las acciones más requeridas por las empresas en los días que corren y también más promovidas por las agencias pero, como todo lo nuevo, tiene muchas aristas que quizás no se conocen y son claves para definir una estrategia correcta.

Para comenzar, es importante identificar que los influencers son una acción complementaria a cualquier estrategia. Si solo se aplica este tipo de acciones, es seguro que la acción no llevará a ningún lado.

Por otro lado, también es importante identificar a un influencer, que no solo es celebrity con muchos seguidores en Instagram, Twitter o YouTube. Si bien, por supuesto, el número de seguidores debe ser significativo según el rubro o sector en el que se mueva la marca, se pueden identificar distintos

influencers. Las celebrities son los más utilizados por ajustarse a productos de alcance masivo, pero existen herramientas profesionales que permiten identificar a influencers de nicho teniendo en cuenta factores como temas de conversación e intereses de sus seguidores, entre otros, lo que permite que la acción sea mucho más relevante para nuestro público objetivo.

Es importante sumar una estrategia de influencers por su capacidad de generar opiniones y la credibilidad que generan estas entre sus seguidores; aunque este último aspecto se incrementa notablemente cuando el influencer es de nicho. Por ejemplo, se especializa en generar contenidos sobre moda o sobre vehículos. En muchos casos, esa especialización les permite escalar a ser referentes en un sector y, de esa manera, se convierten en una herramienta con mucho más potencial para las marcas.

Utilizar influencers en una estrategia de marketing permite, además, generar mayor repercusión y aumentar la posibilidad de viralización. Gran parte de los seguidores del influencer se convierten en potenciales clientes para la marca. Esto es otra gran ventaja, pero también es otro de los puntos por los que la selección del influencer debe ser un aspecto clave en el planeamiento.

Los influenciadores también están segmentados en varios grupos, entre los más destacados están los líderes o formadores de opinión, que son personas que se dedican a reseñar distintos productos y servicios, generalmente su canal más activo es YouTube. Por otro lado, están las celebrities: son figuras destacadas de la TV o la música que tienen una gran cantidad de fanáticos. En Argentina, la red social donde se encuentran, en su mayoría, es Instagram. También existen los blogueros y vlogueros quienes son, a mi juicio, los que más influyen (valga la redundancia), ya que producen contenido útil como tutoriales, unboxing o test y logran que sus seguidores valoren su opinión.

Desarrollar una estrategia de influencers no es simplemente ofrecer canje de un producto o servicio para que una celebrity suba una foto con él; de esa forma se bastardea la herramienta y lo único que se logra es que las empresas no vean los resultados. Es una herramienta con mucho potencial, pero que requiere de una estrategia y objetivos claros para que complemente las demás acciones que lleve adelante la marca o empresa.

(Gaviglio, 2017, <https://infonegocios.info/infotecnologia/influencers-la-accion-de-marketing-de-las-empresas>).

Eventos

Los eventos comprenden ferias, encuentros para profesionales de la moda y pasarelas o desfiles.

- **Ferias:** son un lugar óptimo para entrar en contacto con el mercado y la prensa especializada, así como para promocionar el nombre y la marca.
- **Encuentros para profesionales de la moda:** la gente, especialmente la gente adecuada, necesita saber quiénes están detrás de la marca. Estos encuentros se organizan para propietarios de pequeños negocios e industria de la moda.
- **Pasarelas o desfiles:** el desfile de moda se constituye como un medio de difusión de ideas de un diseñador con el fin de demostrar y dar a conocer la marca.

*“Constituyen la gran oportunidad de los diseñadores cada temporada para invitar a la prensa mundial especializada y a los compradores de modo que puedan ver las últimas creaciones y las den a conocer al gran público”
(Meadows, 2009, p. 147).*

Es una herramienta promocional característica del sector de moda. Es un híbrido de todas las técnicas del mix de promoción. Genera conocimiento de la marca, cobertura en medios y predisposición del público hacia la empresa que desfila. Un desfile es un impresionante ejercicio de seducción que se cierra con éxito absoluto si la colección se convierte en objeto de deseo, o mejor aún, de culto (Mora, 2005, p. 52).

A continuación, se presenta a modo de ejemplo una nota del portal La Vanguardia acerca del desfile-presentación de la colección otoño-invierno 2018 de Gucci. Se trata de una verdadera puesta en escena y una fantástica manifestación de marca llena de contenido simbólico.

Cabezas decapitadas y dragones en el desfile más bizarro de Gucci

Las claves para entender el universo de Alessandro Michele.

Señoras y señores, bienvenidos al quirófano de Gucci. Alessandro Michele, cirujano de referencia, será el encargado de practicar la operación. Esté usted tranquilo, se encuentra en buenas manos. La intervención será rápida e indolora y el resultado, de otro planeta.

La cuenta atrás ha comenzado. 3, 2, 1...La primera modelo aparece en escena y nadie puede apartar la mirada del pequeño detalle que sostiene en su brazo derecho. Sí, es una réplica de su propia cabeza decapitada. Vaya, quizás se le fue un poco de la mano a Michele, pensarán algunos.

Pero todo tiene una razón de ser. La colección gira en torno al concepto de 'cyborg', es decir, del hombre máquina. Basándose en el texto feminista 'El manifiesto Cyborg' de Donna Haraway, el director creativo hace una inmersión en el universo del género. De ahí la doble cabeza que simboliza la idea de identidad fracturada o de su propia construcción.

“(Las cabezas) son una representación del momento de crecimiento y autoconocimiento de una persona, así como de ser consciente de la evolución de uno mismo”, explica la propia firma. La fábrica italiana Makinarium -que ha trabajado para directores como Scott Ridley o Danny Boyle- ha sido la encargada de la elaboración de estas cabezas. Por supuesto, idea del cirujano de la moda. Una “operación” magistral, cargada de significado, que conllevó más de seis meses de trabajo...

“La medicina moderna está llena de cyborgs, de acoplamientos entre organismo y máquina”, dice Haraway en su manifiesto. Traducido al lenguaje de la moda sería algo así como hacer mezclas imposibles y que el resultado sea maravilloso. Porque sí, muchos dirán que nadie se pondría un abrigo de tweed con un pantalón de chándal, una camisa y unos botines. Pero el efecto que produce este perfecto cóctel molotov es pura droga visual.

Por si las cabezas sabían a poco, el director creativo de Gucci sacó a pasear también a sus mascotas. Una serpiente, un camaleón y un dragón en miniatura. Este último llamó en particular la atención y, aunque muchos pensaran que era un guiño a Juego de Tronos, según ha contado la propia firma en su cuenta de Instagram está inspirado en la “Leyenda de la cría de dragón en el tarro”, una historia real de un autor que encontró una cría de dragón en su garaje en Oxfordshire, Inglaterra.

En definitiva, la colección más bizarra del artista italiano vista hasta el momento, pero la que más carga simbólica contiene. Puede gustar más o menos, pero lo que nadie puede discutir es que a uno no le deja indiferente. (Arbat, 2018, <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180222/44982206193/gucci-cabezas-decapitadas-desfile-fall-winter-2018.html>).

Figura 1. Una modelo luce una creación de la colección otoño-invierno 2018/2019 de la firma Gucci



Fuente: EFE/Bazzi, 2018, en Arbat, 2018, <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180222/44982206193/gucci-cabezas-decapitadas-desfile-fall-winter-2018.html>

Puntos de venta

En las tiendas de las marcas se prioriza la comunicación, la representación y la evocación de los valores y los atributos de la marca trasladados desde el más alto nivel corporativo al punto de venta. Se dejan a un lado los atributos de los productos para insistir en las marcas. Surge como necesidad de “acercarse” todo lo posible al consumidor.

- **Venta personal:** conjunto de personas pertenecientes o vinculadas a la venta que se ocupan de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de productos. La venta personal es el enfoque del servicio desde la perspectiva de la comunicación. Se puede afirmar que la relación personal que llevan a cabo los clientes con los vendedores es un eslabón esencial del proceso de la moda. Su función es informar características de los productos y marcas, transmitir la imagen y la filosofía de la firma y provocar una actitud favorable hacia la marca en los clientes. “Es una herramienta de gran eficacia, la personalización del mensaje es una necesidad en esta franja del mercado, y el contacto entre el vendedor y el cliente es el vehículo ideal para transmitir dicho mensaje” (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 289).
- **Vidrieras:** la vidriera es el lugar concreto donde se expone el concepto de una marca. La vidriera, además de comunicar, vende por sí misma.

Figura 2. Vidriera de Anthropologie



Fuente: [Fotografía sin título sobre vidriera de Anthropologie]. (s. f.). Recuperado de <https://www.modaes.com/empresa/anthropologie-se-vuelca-en-europa-doblara-su-presencia-hasta-2020.html>

Anthropologie es una marca que logra traducir su estética y valores de marca en todo lo que involucra el visual merchandising de vidrieras y tiendas.

Figura 3. Interior de local de Anthropologie



Fuente: [Fotografía sin título sobre interior de local de Anthropologie]. (s. f.). Recuperado de <https://confettistyle.wordpress.com/2011/03/10/anthropologie-launches-new-design-concept/>

Campaña de moda

En la campaña de moda, se plasma el concepto de una marca, su filosofía y su espíritu. Cada nueva campaña se encuadra dentro de este concepto, creando y mostrando piezas atractivas en concordancia con la colección que se presenta. Existe un calendario de moda estándar que se divide en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno. Si hablamos de moda rápida (fast fashion), las temporadas se encuentran ya desdibujadas: las grandes marcas de retail, como Zara y H&M, renuevan stock y producción entre 2 y 5 semanas. Como contrapartida, el slow fashion o moda lenta apunta a eliminar la caducidad de las temporadas y a apostar por una moda atemporal. De una u otra manera, las campañas de moda son propuestas

comunicacionales conceptuales y cada marca determina en qué momento y con qué frecuencia es necesario llevarlas a cabo.

Fotografía: dentro de la campaña de moda, la fotografía cumple un rol esencial que se fundamenta dentro de la estética, considerándolo como un todo. El fotógrafo planifica y prepara el escenario de acuerdo con la campaña. Cuenta con un equipo conformado por modelos, localización, luces, estilistas, peluqueros, maquillador, accesorios, etcétera.

El trabajo detrás de una campaña de moda

En Delaostia, nuestras campañas es el momento adonde plasmamos toda la adrenalina de la colección que está por salir. Todo lo que soñamos e imaginamos de nuestro concepto de la moda por venir, hay que ponerlo no solamente en ropa, sino que creemos tienen que venir acompañado de una "situación" que mejor represente a nuestra clienta.

La selección de la modelo es muy fácil: desde que DLO abrió sus puertas, miramos a Chloe... lleva nuestra ropa muy suelta, ya que su estilo es muy cosmopolita, creativo y libre, debido a su profesión de modelo que la lleva de viaje por todo el mundo y a enfrentarse a situaciones muy diferentes a la mayoría.

El estilo de nuestra mujer es la que se "atreve a todo" y Chloe es muy atrevida en su estilo. Las campañas con ella corren muy naturalmente y existe un vínculo de diversión que hace muy nutritivo todo el shooting. Chloe muchas veces aporta con su experiencia y su gusto propio y esto redundo en una campaña que detenta complicidad entre la marca y la modelo.

El concepto del comercial es objeto de revisión de las diseñadoras, de marketing, la agencia creativa Bauhs y, finalmente, es nuestra directora de Arte, Marcela Naon, quien se la juega y nos lleva siempre un paso más adelante.

Las locaciones están de acuerdo a la tendencia de la colección y lo que queremos transmitir con ella. No todas las colecciones tienen el mismo acento (romántica, noche, aire libre, internacional, etc.) y lo más importante es que nuestra clienta, al ver nuestra campaña, se sienta identificada no solo con una prenda linda, sino con una situación, con una actitud de vida.

Así, en la última campaña de verano, recreamos un festival de música al estilo Woodstock, que mostraba situaciones de una fan de una vida libre, la música y la compañía de amigos. La transgresión es una de nuestras motivaciones, y tratamos que fluya de una manera estética y como trasfondo de una situación.

Se ponen diferentes condimentos (objetos, lugares, accesorios), para que la imaginación vuele cuando estás mirando una toma que, en definitiva, es estática como una foto.

Fue por esto que esta última campaña decidimos hacer un video iporque siempre hay tanto más que comunicar!

Nuestro fotógrafo, Gato Suaya es otro renglón... él también es un espíritu libre y creativo, pero además con mucho rapport, tanto con todo el equipo de DLO como con Chloe. Sencillamente, es uno más del equipo. Aporta mucho desde el comienzo mismo del concepto y se acomoda totalmente en el shooting.

También participa nuestra estilista, Camila Gassiebayle. Realmente la "encontramos" y la adoptamos. Cami tiene un gran sentido estético combinado con una creatividad difícil a veces de seguir. Está en todos esos pequeños detalles que hablan desde la foto. Tiene esa rara habilidad de presionarte y divertirte.

Por mi parte, soy responsable no solo de la colección, sino de determinar qué ropa le va a dar acento y carácter a la colección. Trato de que no se pierda un solo detalle cuando de "llevar" la ropa se trata. Mi mayor obsesión es que el look se adapte a la toma. Y es difícil a veces poner en una campaña todos los looks que armo.

Por último, está nuestra gerente general, Carolina, que no se anima a ir a las campañas, para aportar solamente eso que llaman "practicidad y orden" en medio de tanta creatividad y alboroto. Pero apoya y nos alienta a seguir mostrando la ropa no solamente como ropa, sino como una forma de vida. (Canavosio, 2010, <https://www.facebook.com/notes/delaostia/el-trabajo-det-r%C3%A1s-de-una-campa%C3%B1a-de-moda/156590254376008>).

Branding

El branding es la creación y el desarrollo de una marca, teniendo en cuenta todas las dimensiones necesarias para dotarla de personalidad e identidad para que se vuelva reconocible e identificable en su público objetivo.

A continuación, se presenta una nota de la revista Apertura, donde las creadoras de Rapsodia cuentan la historia de su marca, ilustrando cómo el branding debe reflejar todo un universo de marca:

La historia de Rapsodia, la marca de ropa fundada por Sol Acuña y Josefina Helguera

Ambas fueron premiadas en forma reciente y revelan cómo lograron transformar sus gustos personales en un negocio exitoso y con un estilo diferente.

“Incrédulas y con sorpresa”, según confiesan, Sol Acuña y Josefina Helguera recibieron el prestigioso Premio Emprendedor del Año 2013, que entrega Ernst & Young. Sin embargo, las fundadoras Rapsodia, no son ningunas improvisadas y encarnan a la perfección los valores y el carácter propios de los emprendedores: confianza, entrega, perseverancia, creatividad, visión, realismo, optimismo, liderazgo y trabajo en equipo, entre muchos otros.

Catorce años después del lanzamiento de la marca, que se transformó en un estilo propio para el público femenino de la región, Acuña y Helguera, amigas desde la infancia, revelan en una entrevista con Management cómo lograron identificar, con base en sus necesidades personales, un espacio sin cubrir en el mercado de la moda, los pasos que tuvieron que dar para llegar a la marca propia y los secretos de su éxito, que en los últimos años traspasó las fronteras.

-Rapsodia nació en 1999 y, desde entonces, la Argentina ha cambiado mucho. Desde la primera tienda en La Cañitas hasta la consolidación regional: ¿Qué cambió y qué sigue igual en ustedes como emprendedoras después de todo ese tiempo?

Josefina Helguera (J.H.): Pasó que nosotras crecimos, desde lo personal y lo profesional, y, a la par lo hizo Rapsodia. Fue un camino increíble, luminoso y repleto de colores, tal como es la marca. Arrancamos solas y el camino se fue abriendo en forma muy estructurada, soñando y volando muy alto, pero en una realidad que arrancó desde "contigo pan y cebolla".

Sol Acuña (S.A.): Cuando empezamos, en un momento tuvimos que reclutar gente y no sabíamos cómo hacer. ¡Teníamos miedo de hasta revelar nuestras ideas y secretos! Pensábamos que íbamos a hacerlo todo solas, pero, de repente, se formó el departamento de Recursos Humanos, que fue un puntapié excelente, porque no sabíamos qué teníamos que preguntar. Y todo se fue dando muy rápido, se fue profesionalizando de una forma impensada. Y entonces empezamos a crecer.

-¿Ese vértigo no las asustó?

S.A.: Fue un cambio. Pasamos de hacer todo nosotras a que llegue gente profesional, con ideas, con las cuales compartir y crear. No nos asustó, pero fueron dolores de crecimiento, de adaptación, aunque siempre positivos al final.

J.H.: Lo más importante fue que pudimos forjar muy fuerte la personalidad de la marca desde el mismo origen. En los primeros años ya teníamos una identidad y, entonces, toda la gente que se iba sumando al proyecto sabía qué tenía que hacer, comprendía cuál era nuestra esencia.

-Esa personalidad es la que escribieron en aquel 'libro violeta', su primer business plan ¿Cambió en estos catorce años?

J.H.: Es impresionante, no cambió nada. El libro violeta consta de diez páginas en el que estaba todo: nuestra clienta target, posicionamiento y hasta nuestra primer local en un barrio como Las Cañitas, que no era shopping e iba a ser como nuestra casa, con desniveles, chimenea, en donde uno se iba a poder sentir bien a gusto.

-¿Cómo hicieron para contagiar ese espíritu tan 'familiar' a una empresa de indumentaria?

J.H.: Primero teníamos que creernos nosotros nuestro proyecto. Entonces, para bajar nuestro plan a tierra, teníamos que saber y pensar cuál era nuestro sueño, a dónde queríamos llegar. Es como que te digan: "Soñá lo mejor que te pueda pasar en tu vida". Eso fue lo que hicimos.

S.A.: En definitiva, nos preguntamos qué ropa querés hacer, cómo la querés vender y qué le querés dar a Azucena, nuestro cliente target imaginario. Y entonces escribimos que queríamos que Azucena compre en un lugar que fuera como su casa, que tenga su probador grande, que se vea en un espejo divino, que la chica de ventas sea una amorosa, que la deje mirar todos los percheros y que, si necesita asistencia, esté a su servicio; si necesita estar sola, que esté sola.

-El consejo entonces es atreverse a soñar: ¿el sueño de dónde surge: de una intención personal o de una necesidad del consumidor?

J.H.: Nuestro sueño surgió en una época en donde la ropa era blanca o negra, aburridísima, todo era como minimalista y no teníamos dónde comprar nosotras mismas la ropa. Nosotras mismas queríamos algo que nos diera alegría, que diera vida, algo divertido, diferente.

S.A.: Era una necesidad personal. Nosotros no teníamos donde conseguir la ropa que queríamos. Cuando viajábamos, íbamos a los mercados y allí la inspiración era la música, los Rolling Stones o los Beatles en otra época, que viajaban a la India, experimentaban y bajaban de los aviones con sus chaquetas, y que eso inspiraba a la moda.

-¿Cómo trasladaron entonces sus necesidades a los gustos de las Azucenas?

S.A.: Nosotros pensábamos que toda esa moda de afuera no estaba porque todo acá era Calvin Klein, George Armani, blanco, negro, gris. Dijimos: “hagamos algo diferente, vayamos a comprar telas”, donde podemos hacer cosas bordados con apliques, donde está la fantasía, que nos gustaría tener en nuestros roperos.

Entonces, empezamos a ir a embajadas, a mirar qué posibilidades había de desarrollo textil en el mundo. Nos dimos cuenta de que en la Embajada de India estaba la riqueza de las telas, de los bordados, la mano de obra. Y entonces supimos que teníamos que hacer un viaje experimental a la India. Encontramos a un señor por Internet, un representante de proveedores. Nos fue a esperar al aeropuerto con una agenda de ocho a once de la noche; terminamos muertos, con los ojos pelados, y fuimos a ver a muchos proveedores, algunos grandes y otros chicos. Íbamos a pedir 20 por color, de dos modelos, éramos así de chiquitos y estábamos en Asia. Pero confiaron en nosotros.

J.H.: El desarrollo fue todo muy planeado y estructurado, teníamos un business plan de principio a fin, que escribimos una y otra vez, con dilemas y borradores. Pero un día lo tuvimos armado y si uno lo leía, comprendía exactamente qué iba a pasar. El lanzamiento fue en el local de Las Cañitas, un ex taller mecánico reciclado, con techos altos, claraboyas, un patio, en un rincón contra la cancha de polo y en una calle llamada Argibel que nadie conocía. Cuando lo abrimos nos daba piel de gallina: porque era todo lo que decía el libro. Allí estaban el olor, el color, el sabor y también nuestra Azucena, nuestra clienta imaginaria, esa mujer con ganas de diferenciarse, con ganas de generar asombro e ilusión entre sus amigas.

Color, alegría. La primera compra que hicimos fue planificada para vender en el primer semestre, pero la vendimos en el primer mes. Entonces tuvimos que volver corriendo a India.

-¿Cuál es la clave para mantener ese efecto sorpresa, esa ilusión a lo largo de los años?

J.H.: La evolución de Rapsodia en este tiempo tiene que ver con haberse definido como un estilo definido, diferente del resto. Es un estilo de vida también. Es como un estilo bohemio, femenino, rockero.

-¿Ese estilo no acota el target en edad?

S.A.: No tiene edad, porque es un estilo de vida. Pensamos en nuestras mamás, nuestras hijas y en nosotras. Es un estilo, además, que no pasa de moda. Por supuesto, que hay colecciones, pero nosotras mismas seguimos usando ropa de la primera temporada, no es o deja de ser de moda. Lo único que cambia y se perfecciona es la tecnología, la forma de trabajar las prendas. Máquinas mejores para bordar, aunque seguimos trabajando con tejido artesanal, trabajamos también.

-¿Cómo trabajan entonces con la creatividad? ¿Cómo logran un entorno de trabajo creativo?

S.A.: El espíritu y la identidad de la marca la hemos contagiado nosotras y creo que la sabemos transmitir. Pero la clave es ir proponiendo temas, dando lugar a las ideas, al compartir, al crear entre todos. El trabajo en equipo es clave en Rapsodia. Podemos tirar lineamientos sobre a dónde queremos ir, si es la geometría, las guardas o las flores, pero, en definitiva, todas exploramos las ideas y las compartimos.

-Entrar a un local de Rapsodia es como entrar a un mundo aparte: ¿Cómo se consigue eso?

J.H.: Entrar en Rapsodia lo consideramos como una experiencia sensorial. Uno entra a un lugar diferente, con una música y un olor diferente, con una atención diferente, en donde las chicas te hacen sentir en tu casa y tienen vocación de servicio. Eso no es casual, hay muchas horas de capacitación mediante, en donde se dice desde cómo deben llevarse las uñas hasta se les pide que no hablen de temas personales, porque nadie entra a Rapsodia para escuchar los dilemas de la vendedora. (Ylarri, 2013, <https://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>).

Figura 4. Sol Acuña y Josefina Helguera



Fuente: Ylarri, 2013, <https://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>

-¿Cómo logran mantener un índice de rotación tan bajo (5%) para el estándar del sector?

J.H.: Con planes de carrera, puestos con tareas y definiciones claras, con contención, excelente clima laboral, evaluaciones de desempeño con devoluciones verdaderas.

-¿Creen que su personalidad e imagen personal influye en que los empleados se quieran quedar?

J.H.: Creo que nuestra personalidad está reflejada en la cultura corporativa de Rapsodia, en valores como compromiso, honestidad, trabajo en equipo, calidez y sencillez y actitud de servicio.

S.A.: En Rapsodia las chicas no son solo compañeras, son amigas. Salen el fin de semana, se cuentan lo que les pasa, crecen juntas, hacen vida. Se pasan muchas horas en el trabajo y la única manera de hacerlo bien es estar contento, motivado, sentirte importante y contenido. Eso es lo que queremos en Rapsodia y creo que lo estamos logrando

-Se habla mucho de la mujer en los puestos directivos: ¿qué creen que aporta la mirada femenina de las cosas en una empresa?

J.H.: La sensibilidad, el cuidado, la mirada emocional y emotiva de las cosas. Entre mujeres en Rapsodia nos entendemos, nos cuidamos, protegemos y potenciamos. Tal vez esté allí parte del secreto de por qué somos todos como una familia contenida.

S.A.: Pero el hombre tiene eso de protector, de saber apretar los dientes. Hay que combinar las dos cosas, complementarnos

-¿Cuál es la ventaja competitiva de la Argentina: el soft o el hard, la técnica o la estética?

J.H.: En la Argentina tenemos muchísima creatividad y es un valor que no está en todos lados y tenemos que aprovecharlo. Estuvimos en Chile y allí ven a nuestro país como un polo creativo muy fuerte, ven que tenemos algo que tal vez ellos no tienen, aunque se destaquen en otras cosas, más hard tal vez.

-¿Eso lo tienen en cuenta a la hora de expandirse; es decir, Azucena es la misma en la Argentina que en otros países de la región?

S.A.: El espíritu es el mismo, aunque tiene diferentes comportamientos, diferentes formas de vida. Y eso se ve en la ropa que eligen. Nuestra colección es la misma en toda la región, pero según el país se elige una u otra cosa. Es algo cultural, algo propio de cada país. La mujer argentina prefiere ropa tal vez un poco más ajustada, explota al máximo su físico, le da importancia a su imagen. Y en otros países tal vez son más relajadas y eligen vestirse con ropa más holgada.

-¿Cómo sigue la expansión de Rapsodia?

J.H.: Desde el principio sabíamos que queríamos ir a todos los polos donde hubiera 'Azucenas' y vamos creciendo y teniendo respuesta de ese público específico, que está en todos lados. Lo vamos a seguir haciendo. La apuesta es a seguir creciendo en el extranjero, un poco tal vez por lo complicado que está el mercado nacional.

S.A.: El año pasado desembarcamos en Brasil y es el gran desafío. Hoy estamos buscando consolidar y desarrollar la operación en ese país, que es un monstruo, un mercado muy grande en el que estamos con cuatro locales, en donde nadie nos conoce, y tenemos entonces que salir a comunicar, a convocar a desarrollarnos.

Cada vez que entras a un país lleva unos años para ubicarse y Brasil es un monstruo. Nunca me imaginé estar en Brasil y hoy es un desafío muy importante. (Ylarri, 2013, <https://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>).

Se considera al fashion film ya todo un género dentro del mundo cinematográfico y, además, un excelente canal de comunicación emocional y conceptual dentro del universo de la moda. Basado en recursos audiovisuales, intenta mostrar y dar a conocer en un período de muy corta duración (entre 1 y 15 minutos) una narrativa mediante la fotografía y la música, lo que da como resultado un corto de ficción publicitario de moda. Los fashion films se realizan bajo la dirección de directores de renombre y son interpretados por modelos o actrices famosas. Se busca adaptarlos a múltiples plataformas y redes sociales, lo que les permite llegar al consumidor con mayor rapidez. A continuación, se presenta una nota de Clio Goldschmidt para La Nación en la que se destaca el rol del fashion film en el mundo de la moda y se enumeran ejemplos.

Fashion films: en su momento de gloria

Son una herramienta esencial para la comunicación digital de las marcas de moda, y cada año más. Su calidad va en ascenso, al igual que el número de firmas que invierten en estos cortometrajes.

Cuando hablamos de fashion films y su impacto en la moda, podríamos compararlo al momento en que la fotografía, en los años 20 y 30, comenzó exhibirse en las revistas de moda y las transformó por completo en favor de la innovación y creatividad, dejando atrás la ilustración como única imagen de moda posible. Este mismo proceso se da hoy con los fashion films, pero en la era digital. Es la herramienta audiovisual de comunicación del momento –preferida por marcas y medios especializados– que fusiona tanto las características de la narrativa fílmica como la de fotografía y la publicidad y se ponen al servicio de la moda. Así lo expresa Marie Schuller, una de las directoras de cine internacional más reconocidas y especializada en la materia.

A nivel local, esta temporada, las marcas se lanzaron con fuerza a este género. Pampa García Pena, directora creativa de la agencia Pogo, que trabaja con firmas como Jazmín Chebar, Levi's, Prüne y Wanama dice: "Los fashion films son excelentes para brindar información emocional y permite a la marca cautivar de manera disruptiva".

Qué ofrecen

Cher fue una de las primeras en anunciar su propio film, Ecolipsis, en las redes sociales. Dirigido por el fotógrafo y film director Agustín Puente, está protagonizado por la actriz Carla Quevedo, una de las grandes figuras del cine y televisión del

momento. Se la puede ver inmersa en situaciones surrealistas en contraposición con diálogos y contextos típicos de la actualidad; y será presentada en dos partes: la primera ya fue difundida y la segunda será compartida este mes.

Gabriel Brener, presidente de Cher, reflexiona acerca del impacto de los fashion films para la marca: "Un corto significa dejar que el arte atraviese la comunicación y descubrir qué provoca en nosotros y en los demás. En este caso, tomamos experiencias autorreferenciales de las mujeres de nuestro tiempo".

Ganadora en 2017 del premio al mejor fashion film nacional en (Baiff) Festival de Fashion Films de Argentina y Latinoamérica, la diseñadora Lulú Martins presentó nuevamente uno inspirado en su colección, Life on mars. Ya se lanzó el anticipo en redes sociales, junto con la presentación de la temporada. "Indagamos en la posibilidad de la vida en Marte y nos imaginamos un escenario lo más épico posible, fuimos a Islandia a filmar, país de arena negra y formaciones volcánicas alucinantes", dice Lulú. La historia, inspirada en el cine de ciencia ficción, será acerca de una astronauta perdida en una tierra lejana que intenta volver a contactar su nave para volver.

Instagram & stories

"Hoy las marcas piden más contenido audiovisual y dividen su presupuesto en muchos videos editoriales y/o capítulos más cortos pensados para redes, especialmente dirigido a Instagram e Instagram Stories", dice Thomas Kelly, director de cine publicitario que trabaja para marcas internacionales como Dior, Chanel, Giorgio Armani y Off White, entre otras, y en locales como Lee, Wrangler, Naíma y Complot.

En esta línea, para Ayres, las redes sociales son clave. Afirman que el fashion film les permite acercarse a sus seguidoras y mostrar el mood de temporada; y con el fin de mantener en alerta a sus seguidores lo difundirán en tres partes signado por tres lugares icónicos de Nueva York: Brooklyn, Financial District y el ferry, transporte típico de esta ciudad. Contará el encuentro entre dos amigas que viven en la Gran Manzana y recorren la ciudad que las inspira a ser ellas mismas.

Por otro lado, Jazmín Chebar ya cambió su vidriera por la nueva temporada, llamada Electric Lady. La campaña protagonizada por la top model argentina, Mica Argañaraz, y el modelo estadounidense, Miles McMillan, que tuvo lugar en el legendario estudio de Jimi Hendrix Electric Lady Studio, también tiene su

producto audiovisual. Está compuesta por tres capítulos –El encuentro, El fuego, El adiós– y entre los tres ya suman más de 92.000 reproducciones en Instagram. Mica representa a una mujer musical, independiente y segura, que luego de un fogoso encuentro con Miles McMillan se aleja sorpresivamente.

El producto

Además de contar una gran historia, el fin publicitario predomina. Es primordial mostrar el producto al detalle y cómo se combina de la mejor manera. Esto puede observarse en marcas como Mishka y Trosman.

En referencia a la propuesta de la marca, Marcelo Cantón dice: "No hay una historia o guion, sino ideas que nos permiten mostrar en cortos nuestro oficio de una manera artística; es una forma más lúdica de mostrarnos, más cercana a lo cinematográfico y alejada de la fotografía, en la que podemos contar más de nosotros, lo que hacemos y para qué lo hacemos".

Con un claro foco en la indumentaria, Trosman apostó a una serie de seis videos breves para generar intriga de ver más prendas de la colección. Cada uno muestra un grupo de mujeres con un look diferente haciendo hincapié en la variedad de estilos que propone la marca.

Medios y fashion films

Los fashion films son también una gran apuesta para los medios digitales y cada vez más están surgiendo producciones audiovisuales a medida de sitios especializados, en las que también participan grandes marcas de moda. Es el caso de Chanel, que recientemente lanzó un film Not that kind of girl, realizado por Thomas Kelly, exclusivo para la revista Vogue Latinoamérica encabezado por la modelo argentina Belén Chavanne y embajadora de la marca francesa. El resultado: rápidamente se hizo viral.

En el país, The Perchero, creado a fines del año último, es uno de los sitios de moda y lifestyle que incorporó recientemente este género fílmico como parte de su contenido fijo. Florencia Monopoli, directora, añade: "No lo veo en los medios de acá, sí en los internacionales. Es un recurso un poco costoso, pero muy efectivo". Y concluye que "la moda siempre está muy presente, ya que acordamos, en cada video, utilizar prendas de las nuevas colecciones de marcas y diseñadores independientes".

Los internacionales que hay que ver

Vivienne Westwood. Creó el film Don't get killed (No dejes que te maten) para su colección otoño-invierno 2018. La diseñadora, símbolo del activismo en la moda, participa junto con un ejército de millennials reunidos por la causa medioambiental, que dice es un motivo de vida o muerte; <https://www.youtube.com/watch?v=ok8k8xPAQ-8>

Kenzo. Música, cine y moda reúne el nuevo fashion film de Kenzo, Yo! My saint que fue creado, producido y musicalizado, en conjunto por la directora de cine Ana Lily Amirpour, y la cantante coreana Karen O, del grupo Yeah Yeah Yeahs; <https://www.youtube.com/watch?v=p3CjIDcAePM>

Chloé. Es la primera campaña de Natacha Ramsay-Levi, la nueva directora creativa. Después de su colección debut en septiembre último en París Fashion Week, anunció la campaña que complementará con un film realizado por Steven Meisel; <https://www.youtube.com/watch?v=IGv37hIYBP8>

Hermès. Dirigido por el fotógrafo y filmmaker Alex Prager, está inspirado en la edad de oro de Hollywood. Se presentan algunos íconos de la marca como la Kelly bag; <https://www.youtube.com/>. (Goldschmidt, 2018, <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/fashion-films-en-su-momento-de-gloria-nid2113254>).

Figura 5. Epocalipsis



Fuente: captura de pantalla de Epicopias en Goldschmidt, 2018, <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/fashion-films-en-su-momento-de-gloria-nid2113254>

Internet

El consumidor busca experiencias; por lo tanto, los sitios web deben recrear situaciones placenteras. Tal como sucede en las tiendas, debe vivir una experiencia. El diseño es clave para transmitir de manera online el placer estético de la moda y para compensar la falta de sensorialidad de los productos. La web ofrece posibilidades infinitas de comunicar que alteran las clásicas herramientas comunicacionales. Se ha creado un consumidor que es uno e infinito; el propio usuario decide si recibir un newsletter informativo de una firma, si hacer clic en un banner de una marca o si acceder a una web.

Blogs de moda: Son espacios donde aficionados a la moda escriben sus artículos y opiniones. Ya hace tiempo se han convertido en referentes para sus seguidores y en una fuente de información e inspiración para muchas marcas de moda.

4.1.2 Construcción de la marca y su gestión

Las marcas hoy son, o buscan ser, refugios emocionales; se persigue la experiencia de marca, algo que involucre a los consumidores, que no lance un discurso unilateral, algo que los propios consumidores ayuden a crear para así lograr su simpatía; en un mercado saturado y difícil de sorprender, el factor emocional es el último recurso para lograr la adhesión a una marca. Las marcas han de convencer que se pueden resolver las necesidades de los usuarios, de que pueden ayudarlos a estar más cerca de sus sueños. (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 165).

“El deseo antes que el producto” (Costa, 2012, p. 21).

La marca identifica el producto y ayuda al consumidor a diferenciarlo en un mercado. Consta de un nombre, que es la parte que se pronuncia, y un logo. Elegir el nombre de una marca se transforma en una ardua tarea porque, siguiendo los parámetros de la moda, la marca debe ser recordada.

Joan Costa (2012) afirma que la marca es una realidad compleja. Es el todo y las partes. Es ambivalente, consta de un aspecto real y económico, y de un aspecto ideal y cultural. Este último es el que determina las decisiones y estrategias creativas y de gestión de las marcas. “El deseo antes que el producto” (Costa, 2012, p. 21). Entonces, podemos decir que la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada; y el lenguaje con el que dialoga con los públicos es emocional y simbólico. “La marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos” (Costa, 2012, p. 21).

¿Cómo se justifica una marca en un mundo saturado de marcas?

La marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable en su mercado. Y si quiere construir marcas sostenibles. No es imposible conjugar auténticos valores y emociones. Como no lo es conjugar ética y justo beneficio. Este es, pues, el núcleo central del concepto y de la gestión de la marca. Esta construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. (Costa, 2012, p. 22).

- **Infraestructura:** aquí la marca se fundamenta. Con ella se coordina la identidad institucional y cultural y la estrategia corporativa (Costa, 2012).
- **Estructura:** sirve para la gestión de la marca. Incluye branding, investigaciones, plan estratégico de acción, administración financiera, plan de marketing y manuales de gestión y aplicación (Costa, 2012).
- **Superestructura:** es la plataforma de contactos de la marca con el público. Es lo que se ve de la marca. Se producen elementos perceptibles y experiencias que vinculan a la marca con consumidores, mercado y sociedad (Costa, 2012).

Se puede medir el valor activo de la marca según cuatro variables: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Tabla 1. Variables para medir el valor activo de la marca

Diferenciación	Mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás.
Relevancia	Mide la amplitud del atractivo de una marca.
Estima	Mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca.
Conocimiento	Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 278.

Criterios de selección de elementos de marca

Se pueden citar seis criterios para tener en cuenta cuando se seleccionan los elementos de marca.

Tabla 2. Criterios para seleccionar elementos de marca

Memorable	Facilidad para recordar el elemento de marca. La estrategia está en el nombre.
Significativo	Marca creíble y representativa de la categoría correspondiente.
Agradable	Atractivo estético que encuentran los consumidores en el elemento de marca.
Transferible	Utilización del elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
Adaptable	Cómo se adapta el elemento de marca.
Protegible	Protección legal del elemento de marca.

Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 282.

La lealtad a una marca es, pues, un valor discutido y discutible en el sector moda. Proviene de la repetición de experiencias positivas asociadas al consumo de un producto, pero tiene que equilibrar la repetición con las ansias de novedad que exige el consumidor. (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2008, p. 170).

Si un producto cumple y supera expectativas del consumidor, este se gana su confianza, repite la compra y establece una relación de confianza con la marca.

4.1.3 Publicidad y redes sociales

La publicidad es la herramienta promocional principal del mercado de la moda, la más evolucionada y más sujeta a ella. Sus fines pueden ser comunicativos, informativos, persuasivos o de recordación. Está dirigida a un público objetivo con el fin de acercar productos, servicios e ideas cuyo fin último es el consumo.

La publicidad encuentra su soporte en diferentes medios de comunicación. Cada uno de ellos posee ventajas y desventajas:

Tabla 3. Ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura local del mercado; amplia aceptación; alta credibilidad.	Corta vida; baja calidad de reproducción; por lo general, cada ejemplar tiene un solo lector.
Televisión	Combina imágenes, sonido y movimiento; apela a los sentidos; concentra la atención; gran alcance.	Costo elevado; alta saturación; exposición fugaz; escasa selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad del público receptor; flexibilidad; no hay competencia en el mismo medio; personalización.	Costo relativamente alto; imagen de “correo basura”.
Radio	Difusión masiva; selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	El mensaje solo es auditivo; se le presta menor atención que a la televisión; estructura de tarifas no estandarizadas; exposición fugaz.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; alta calidad de	El espacio tiene que comprarse con antelación; cierto desperdicio de

	reproducción; larga vida; varias personas leen un mismo ejemplar.	circulación; no hay garantía de posicionamiento.
Exteriores	Flexibilidad; exposición repetitiva; bajo costo; bajo nivel de competencia.	Selectividad limitada de audiencia; restricciones para la creatividad.
Directorios comerciales	Excelente cobertura local; alta credibilidad; gran alcance; bajo costo.	Alto nivel de competencia; el espacio tiene que comprarse con antelación; restricciones para la creatividad.
Cartas	Muy alta selectividad; pleno control; oportunidades para la interacción; costos relativamente bajos.	Los costos podrían salirse de control.
Folleto	Flexibilidad; pleno control; posibilidad de presentar mensajes dramatizados.	La sobreproducción podría hacer salir de control los costos.
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de tener contacto personal.	Costos relativamente altos a menos que haya voluntarios que colaboren.

Fuente: Kotler y Keller, 2006, p. 575.

Más allá de los principales medios de comunicación y publicidad propuestos por Kotler y Keller (2006), en la actualidad internet le ha ganado la pulseada a cualquiera de ellos. Las redes sociales tienen un rol más que protagónico en la vida diaria de quienes acceden a la moda y, por ende, en quienes la producen, la comunican y la crean. Funcionan como un lugar de encuentro entre la marca y sus clientes, incluso más importante que la tienda física. En la era del social media, plataformas como Instagram, Facebook o YouTube, entre las más populares, logran captar la atención y la reacción de las audiencias apelando a las emociones y entregando valor a sus seguidores.

Las marcas de moda deben tener presencia en las redes sociales para poder acercarse a sus audiencias y, en general, utilizan este medio para mostrar sus productos y actividades, para entretener a su público, para dialogar con él y para conocer sus gustos y preferencias. Lo que se busca es generar engagement con la audiencia, es decir, lograr que se sienta comprometida con la marca, atrapada y parte de un grupo especial que el universo de la marca representa.

Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas actualmente, podemos mencionar:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Tumblr
- Foursquare
- Pinterest
- YouTube

Objetivo 2020: De hojear revista a dar likes, cómo la red sacudió la comunicación

De profesión, fashion blogger. Los amantes de la moda, las marcas, los desfiles, las revistas, las modelos y los diseñadores dejaron de ser espectadores y pasaron a ser un actor más del sector. En estos últimos diez años, la red ha alcanzado su madurez como canal de comunicación, pero, a diferencia de en los tradicionales, la voz de las personas está al mismo nivel que el de las de las grandes corporaciones mediáticas. Blogs y redes sociales han empoderado al consumidor en la comunicación. La industria no dejó escapar este fenómeno y terminó incorporándolo como un player más. Y, de la misma manera que el fast fashion arrinconó al prêt-à-porter, llegó la hora que bloggers, instagramers e influencers acelerasen también la comunicación.

En comunicación, una imagen vale más que mil palabras. Y hubo en 2009 una fotografía que simbolizó el cambio de una era. Financial Times inmortalizó la transformación de la comunicación de moda, su punto de no retorno, con una fotografía del front row del desfile de la línea D&G de Dolce&Gabbana en la semana de la moda de Milán de septiembre. Junto a la periodista Suzy Menkes (que entonces trabajaba en International Herald Tribune), Michael Roberts de Vanity Fair, y Sally Singer, Anna Wintour y Hamish Bowles, de la edición estadounidense de Vogue, estaba Bryanboy, como un rara avis en aquel escenario. Solo él atendía a la cámara a sabiendas que era el pulpo en el garaje y mientras resolvía la

incomodidad de querer colocar un portátil sobre una mesita en un front row.

Aquella fotografía inmortalizó a Bryanboy como el primer blogger en codearse con la élite de la prensa de moda sin corbata ni americana, ataviado con una camiseta y un extravagante colgante con cadena de oro. Pero no era el único. Fuera de plano habían quedado Scott Schuman (autor de *The Sartorialist*), Tommy Ton y Garance Doré.

Pero se movieron más fichas en aquel desfile. En un escenario tan hierático e inamovible como una pasarela, *The Wall Street Journal* se hizo eco del movimiento de sillas que hubo también entre los compradores. Los consejeros delegados de Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus y Bergdorf Goodman habían sido relegados a la segunda y tercera fila, mientras que por delante de todos ellos, de nuevo en la primera, se sentaba ajeno a aquel caos su homónimo en la plataforma de e-commerce Yoox.com, Federico Marchetti.

Aquel desfile de D&G, quizás sin pretenderlo, fue una imagen muy fiel de la transformación que estaba teniendo lugar en el negocio de la moda y en el de la comunicación, del avance a pasos agigantados de la digitalización y de la entrada de nuevos actores que habían venido para quedarse.

Después de prácticamente una década de debate sobre la digitalización de la prensa y la desaparición del papel, a finales de aquel período, aquella narrativa dio un giro inesperado con la entrada en escena de los bloggers. De repente, Internet, como canal de comunicación, no solo arrojaba nuevas plataformas mediáticas que competían de tú a tú con los medios de comunicación tradicionales, sino que, por primera vez en la historia, se daba voz a los propios lectores y consumidores. En la era digital, estos actores dejaron de tener un papel pasivo en la comunicación para ser proactivos y generar contenido.

Los primeros blogs de los que se tiene referencia aparecieron en la década de los noventa en colectivos de informáticos y programadores. Eran plataformas en las que se realizaban recomendaciones, se criticaban o agasajaban nuevos softwares o se plasmaba su visión sobre el futuro de la red.

A medida que Internet fue expandiéndose, la tecnología fue avanzando y haciéndose más accesible y fueron apareciendo plataformas sobre las que crear un cuaderno de bitácora de manera sencilla, intuitiva y gratuita, el fenómeno blogger fue despegando. **Antes de explotar en la moda, lo hizo en el**

periodismo, en la gastronomía o el turismo. El poder de prescripción de los bloggers arrebató de inmediato la autenticidad de los medios convencionales, que se vieron como instrumentos influenciados por intereses partidistas o publicitarios.

La moda, por su propia definición de catalizador social e identitario, no podía esquivar el atractivo del blog. Su expansión coincidió además en el tiempo con la explosión de las redes sociales, que contribuyeron a catapultar a blogs y bloggers. Facebook, Twitter, YouTube y, más adelante, Instagram, fueron el caldo de cultivo para estos nuevos actores, que fueron ganando protagonismo e influencia, hasta tal punto que forzaron a las marcas a entrar también en el juego. Entre 2008 y 2012, centenares de miles de personas anónimas dieron en la red su “do de pecho” en moda.

La popularidad de algunos de ellos alcanzó tales cotas que sus protagonistas terminaron por convertir en negocio aquello que empezó siendo un hobby. En un artículo de El País de 2014 se recogía que una blogger de moda en España podía llegar a cobrar hasta 450 euros por un tuit y entre 6.000 euros y 25.000 euros por amadrinar un evento. El negocio que empezó a generarse a su alrededor animó a muchísimos más a subirse a este carro. Los que llegaron a convertir su nombre es marca fueron pioneros en lanzar sus propias colecciones de moda, incluso con tienda propia.

En España, la antigua Cibeles Fashion Week Madrid acreditó a los primeros bloggers en 2010, dando alas a este fenómeno que tocó techo en 2011. En 2012, se constituyó la Asociación Española de Bloggers de Moda (Aebdm), con Carolina Guerrero, autora de Dress For Success, como presidenta, e incluso se celebró el primer congreso internacional de bloggers en Madrid con miras a diseñar estrategias para profesionalizar el formato.

Pero el formato, en realidad, hacía aguas. En 2012, Instagram sumaba en todo el mundo 27 millones de usuarios. Esta red social fundada en 2010 y diseñada para compartir fotografías se perfilaba ya entonces como el natural heredero del blog.

#ootd: el canal de la moda en la era digital

Si las revistas, los desfiles, los fotógrafos y las modelos fueron los puntales de la comunicación del sistema del prêt-à-porter, influencers y redes sociales fueron los del fast fashion y el e-commerce. La irrupción de los nuevos actores de la comunicación

de moda no solo sacudió a la industria de los medios de comunicación tradicionales, sino que también impactó sobre el conjunto del sistema de la moda, que trabajaba las colecciones a un año vista y que las presentaba con seis meses de antelación.

¿Tenía sentido mantener el sistema del prêt-à-porter cuando bloggers e instagramers demandaban novedades cada día? Dentro del lenguaje global que desarrollaron las bloggers estaba el hashtag #ootd (outfit of the day), indicativo de que la red no podía esperar seis meses. **Tampoco los esperaba ya la propia calle, a la que el fast fashion había acostumbrado a encontrar novedades** en los establecimientos cada dos semanas. A medida que el comercio online fue ganando terreno, la solidez de antaño de las temporadas fue diluyéndose cada vez más.

Pero no solo bloggers e influencers llevaban la voz cantante de la nueva era de la comunicación. Las marcas, por primera vez, se convertían también en actores de este nuevo sistema. Las redes sociales también dieron voz directa a las firmas, permitiéndoles una relación de tú a tú con los consumidores sin pasar por los medios convencionales. De este modo, las marcas pasaron de hacer campañas para televisión, revistas y marquesinas a conversar directamente con sus clientes. Su narrativa dejó de estar mediatizada para fluir de manera directa con el público.

Las marcas, por primera vez, se convertían también en actores de este nuevo sistema

Sin embargo, al lujo, este nuevo escenario le obligó a bajar de su pedestal. Las grandes casas del sector, con más de un siglo de historia a sus espaldas, comenzaron a activar sus engranajes para acercarse al consumidor. Según un estudio de 2012 de la consultora de branding Interbrand, de las cien marcas más valoradas en el mundo, 54 contaban con perfil en Instagram. **En el ámbito concreto de la moda, Burberry, Nike y Gucci ya ganaban la batalla de seguidores en Instagram** aquel año, figurando entre las diez firmas más valoradas por los usuarios de esta plataforma, según un informe de Simply Measured.

El nuevo vínculo entre marcas y consumidores a través de la red empezó a dar múltiples posibilidades. En 2014, para promocionar la apertura de un pop up store en Nueva York, Marc Jacobs permitió pagar con tuits, fotos en Instagram y publicaciones compartidas en Instagram.

El nuevo vínculo entre marcas y consumidores a través de la red empezó a dar múltiples posibilidades

Burberry y Tommy Hilfiger fueron dos de las marcas que más jugo quisieron extraer a las redes sociales. La británica fue pionera en retransmitir un desfile por streaming en septiembre de 2013 apoyándose en el último lanzamiento de iPhone. La británica llegó a ser catalogada como la reina de la red tras encabezar en varias ocasiones el ranking Digital IQ Index, elaborado por la consultora L2.

En 2015, el estudio destacaba el uso de Burberry de todas las redes sociales, incluso de plataformas como Periscope o Snapchat. Tommy Hilfiger, por su parte, organizó en enero de 2014 el primer Instameet, una convocatoria de usuarios de Instagram, para su desfile en el Park Avenue Armory de Nueva York. A propósito de aquel encuentro, la empresa explicaba: “El evento permitirá el acceso a una mayor audiencia, que seguirá el desfile desde Instagram”. Y añadía: “El primer Instameet en un desfile refuerza el compromiso de la compañía por democratizar un evento como una pasarela”. Las pasarelas, propias de la era del prêt-à-porter, evolucionaron. En 2016, Burberry, Tom Ford y Tommy Hilfiger dieron una vuelta de tuerca más al concepto y, más allá de abrirla al público final para que la difundiera a través de sus redes sociales, invitaron a los asistentes a comprar.

Y más allá de influencers y marcas prescriptoras, han aparecido en estos últimos años otros negocios que han empezado a sacar petróleo de este marasmo de fotos y comentarios. ¿Cómo monetizar los 1 400 millones de fotografías de moda que solo en 2014 se subieron a la red? Tres estudiantes españoles de la Universidad de Columbia, Pau Sabrià, Luis Sanz y José Cabo, dieron con la clave: Olapic.

Un año antes de que naciera Instagram, los tres detectaron que las marcas, a pesar de estar en el centro de la mayoría de las conversaciones en Internet, se estaban perdiendo todo este contenido, en parte, por su incapacidad de seguir el ritmo del online. La fórmula de Sabrià, Sanz y Cabo conectaba las marcas con su público y les permitía seguir la velocidad de la red sin tener que generar contenido propio. **En 2016, el gigante estadounidense del diseño Monotype compró esta start up por 130 millones de dólares.**

En 2015, las redes sociales empezaron a mover ficha en busca de estrategias para generar negocio a este nuevo escenario. Facebook se abrió entonces al mcommerce. La red de Mark

Zuckerberg añadió elementos a su aplicación móvil para permitir a sus usuarios comprar a través de su plataforma, sin ser redirigidos a los e-commerce de las marcas. Pinterest, por su parte, lanzó de inmediato una app para que sus usuarios comprasen a través de ella sin ser redirigidos a la página web de la marca.

Se calculaba entonces que el mcommerce iba a generar en todo el mundo 252.000 millones de dólares en 2020. Twitter e Instagram terminaron también sumándose a esta tendencia. En verano de 2018, Instagram fue un paso más allá e introdujo una función para comprar moda. La herramienta se ha lanzado por ahora en Estados Unidos y cuenta con una veintena de marcas, entre las cuales se encuentran Zara, H&M, Nike, Adidas, Dior, Michael Kors o Prada, entre otras...

Y de la fusión de redes, influencers y mcommerce surgieron las llamadas Instabrands, las reinas del hype: start ups abonadas en este terreno. En España fueron Hawkers, Pompeii o Laagam, pero también PdPaola, Après Ski, Au Revoir Cinderella Shoes o Storets. Todas ellas siguieron la estela de la británica Missguided, una de las marcas más populares en Instagram con 2,5 millones de seguidores en 2018.

De profesión, influencer

Las redes sociales elevaron a las bloggers a la categoría de influencers. En 2016, las campañas con prescriptores de tendencias en la red fueron utilizadas por el 65% de las empresas de moda, según un estudio elaborado por la consultora de marketing Launchmetrics. Las acciones con individuos muy seguidos en redes sociales también funcionaron para elevar la visibilidad de las empresas implicadas en el 84% de los casos. El 74% de los encuestados en aquel documento aseguraron que habían incrementado ventas tras su promoción en redes por parte de los nuevos líderes de opinión.

Una de las influencers más populares, Chiara Ferragni, autora de The Blonde Salad, abrió establecimiento en Milán. Esta italiana estudiante de Derecho en la Universidad Luigi Bocconi de Milán está considerada la reina de la red; ha protagonizado campañas para el lujo y la gran distribución para marcas como Hermès, Pomellato, Dior, Chanel o Intimissimi, entre otras, y ella misma ha desvelado que factura unos treinta millones de euros anuales. En 2017, Sarah Owen, responsable de contenido digital y marketing de la consultora Wgsn, explicaba que Ferragni, junto con Leandra Medine y otras influencers de esta categoría, había traspasado los límites de este concepto para

convertirse en macroempresas con un séquito muy fiel de seguidores.

En España, una de las que más ha materializado su presencia en la red ha sido Alexandra Pereira (Lovely Pepa), licenciada también en Derecho, que ha colaborado con Cartier, Hugo Boss o Yves Saint Laurent y cuenta también con una línea de ropa y es autora de dos libros. No obstante, la más seguida en Instagram es Dulceida (Aida Domènech), con más de 2,6 millones de seguidores. Su primera colaboración remunerada tuvo lugar en 2011 de la mano de la tienda Santa Eulàlia de Barcelona. A lo largo de su trayectoria, ha trabajado con Tous, Chanel, Gucci, Levi's, Asos, Forever21, Farfetch y Krack Zapaterías.

Del mismo modo que ocurre en el entorno de las celebridades, alrededor de los influencers han aparecido también agencias de representación. Uno de los mayores intermediarios en el mundo es la agencia neoyorkina Socialyte. Los influencers que tiene en cartera tienen unos ingresos anuales de entre 50 000 dólares y 250 000 dólares, con una media de seguidores de entre 100 000 y 500 000. Los individuos con más de medio millón de fans, sin embargo, llegan incluso a los 500 000 dólares anuales. En España, la agencia de referencia es Okiko Talents. En su cartera de representados figuran nombres como Gala González (Amlul), Miranda Makaroff, Cup of Couple o Miguel Carrizo, entre otros.

Mientras las redes sociales continúen siendo un medio de comunicación de masas, los influencers tendrán su lugar en la industria de la moda. El fenómeno, de hecho, se ha extendido en los últimos años hacia los microinfluencers, es decir, prescriptores que, si bien tienen un número relativamente escaso de seguidores en redes sociales (alrededor de los 5000), pueden resultar de gran interés para marcas de nicho.

Al tener una audiencia mucho más acotada, son más representativos de las firmas que los contratan. Por otro lado, el boom se extiende hacia los youtubers y los vloggers, perfiles que se posicionan con plataformas de video. El auge de estas figuras está conectado al incremento significativo del consumo de información a través de videos realizados por gente muy joven para gente igual de joven. (Riera, 2019, <https://www.modaes.com/back-stage/objetivo-2020-de-hojear-revista-a-dar-likes-como-la-red-sacudio-la-comunicacion-es.html>).

4.1.4 Objetivos de la comunicación

Como se mencionó anteriormente en el Módulo 3, la comunicación plantea como principal objetivo informar, persuadir y recordar un determinado producto o marca, intentando transmitir en cada uno de sus mensajes el concepto de esta. La publicidad suele ser un elemento central en relación con la comunicación de la empresa, pero no es el único. Cabe destacar que la comunicación está integrada, además, por la promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing y venta personal. Cada una de estas prácticas pretende generar conciencia de marca en el consumidor, es decir, formar una imagen de marca.

Cada empresa posee una identidad de marca, la cual está constituida por el

conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. La identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su imagen, pero a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente, no interesa explicitar.

El trabajo corporativo persigue la creación de una imagen intencional que induzca, sin más, una posible imagen pública de la empresa a partir de la intervención sobre la identidad visual y la comunicación corporativa. (Villafañe, 1993, pp. 26-27).

Definición de los objetivos de comunicación

Tabla 4. Objetivos de la comunicación

Necesidad de categoría	de	Convertir un producto o servicio en una categoría para satisfacer o eliminar la percepción de una diferencia entre un estado motivacional y un estado emocional. Por ejemplo, cuando se comunica un producto novedoso creando la necesidad de la categoría.
Conciencia de marca	de	Es la capacidad para identificar, reconocer o recordar la marca dentro de su categoría con un nivel de detalle suficiente para comprar. Por ejemplo, el cocodrilo de Lacoste.
Actitud frente a la marca		Es la valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad para satisfacer una

		necesidad específica. Usar una prenda Armani otorga sensación de prestigio.
Intensión de compra de marca	de de	Son las autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con ella. Es el deseo de obtener una prenda que está usando una figura que se admira.

Fuente: elaboración propia a base de Rossiter y Percy (1997).

4.2 Moda como discurso

Históricamente, el ser humano necesitó vestirse para cubrir una necesidad básica. Con el paso del tiempo, el rol de la vestimenta, hoy postulado como moda, ha ido cambiando de modo tal que ha trascendido la necesidad básica hasta convertirse en un fenómeno que impacta en todas las dimensiones de la vida humana: cuestiones culturales, sociales, económicas e históricas; traspasa barreras geográficas, penetra grupos sociales, seduce, comunica, expresa y es atacada e idolatrada.

La moda es un proceso de renovación constante. Su evolución generó un quiebre en su uso al dejar de ser una simple prenda de vestir para elevar su significado y desarrollar un lenguaje que le es propio, donde se conjuga arte, idea de cambio, estatus y prestigio. La moda trasciende y sobrepasa su función original, deja de ser una necesidad para ser una forma de comunicación en una nueva concepción de sociedad: la sociedad de la imagen.

4.2.1 Importancia del valor simbólico de la moda

El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos dar un paso. Este principio está siempre presente en la conducta de los individuos ante las pequeñas cosas corrientes y rutinarias, como el comprar y el consumir. De hecho, en la conducta humana no hay racionalidad absoluta ni emoción en estado puro. No hay razón que se alimente de una dosis de emoción, ni emoción que excluya del todo una chispa de razón. (Costa, 2004, p. 13).

El valor simbólico de la moda se puede analizar desde dos perspectivas estrechamente relacionadas. Desde la primera, cuando se habla de moda, por un lado, hacemos referencia a una prenda que se transforma en objeto de deseo gracias al universo de emociones que las marcas crean a su alrededor. Por otro lado, el ser humano no es netamente un sujeto racional, sino que es un ser que siente, recuerda, disfruta y es susceptible a emociones que lo seducen, lo influyen y lo estimulan a tomar determinadas decisiones.

La moda es la mezcla ideal entre arte, creación y negocio; es una industria que crece e impacta en todas las dimensiones de la persona y determina su estilo de vida. Va más allá del impacto visual, es un universo simbólico.

4.2.2 Signo, significado y sentido en moda

Vivimos rodeados y asediados por las marcas. La marca es el todo y las partes. Desde la Revolución Francesa la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc. (Costa, 2004, p. 17).

Siguiendo la línea de pensamiento de Costa (2004), se puede decir que la marca es principalmente un signo sensible que a la vez es verbal (el nombre, que lo hace signo lingüístico) y visual (el signo lingüístico se transforma en visual: toma forma en el logo, el símbolo, el color). Así, el signo visual y el verbal son la materia sensible de la marca.

Las marcas nacieron en el contexto comercial. Aunque nos parezca paradójico, no nacieron con los productos de intercambio y de consumo, nacieron con sus envases. La función de significar se unía, ya desde el principio, a la de identificar. Todavía hoy, identidad y significado hacen la singularidad de las marcas. (Costa, 2004, p. 27).

La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. El efecto nos lleva a la causa. La marca es un fetiche. Todo el conjunto de fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza inevitablemente -con toda la intención por parte de las empresas- las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente. (Costa, 2004, p. 106).

La marca es el mensaje, su imagen el símbolo. Todo el universo simbólico constituye finalmente a un universo vinculado a las marcas. La cuestión del significado de las marcas se funda menos en el producto, servicio considerado objetivamente, que en la consistencia con la que se defiende una idea, un argumento o un estereotipo. (Costa, 2004, p. 149).

El signo de una marca hace referencia a su nombre, tipografía o logo, cuyo significado está dado por los atributos, valores y características que la definen. El sentido está dado por la experiencia, la interacción y la sensación que crea en el consumidor.

4.2.3 Denotación y connotación

En relación con la denotación, la moda está inserta en un sistema de significado cerrado y solo se comunica con el mundo mediante la accesibilidad que representa cualquier signo. En este caso, es todo lo que muestra y comunica la moda. Se trata de elementos como el logo, el discurso, las alianzas, la publicidad, las campañas, etcétera.

Contrapuesta a esta afirmación, la moda forma parte de un sistema connotativo, abierto, gracias al cual se comunica con las personas mediante los significados que se le atribuyen. El significado es lo que le da el peso fundamental, es el fundamento de por qué la moda se posiciona como un eje elemental, o no, en cada cultura, grupo social o persona.

En el apartado siguiente, se retoma el tema del discurso de la moda. Ahí es donde se hace visible la denotación de manera explícita en diferentes situaciones.

4.2.4 El discurso de la moda

La moda se presenta como un fenómeno social, como una producción simbólica y cultural para ser vista por la sociedad. La moda, desde su acepción más primitiva, está pensada para el cuerpo y se constituye como una tendencia que, en cierto modo, se impone. Se destaca la función de la moda como fenómeno social, ya que la interpretación que realizan todos los especialistas en moda es la invitación a ser parte de.

La moda es a la vez un sistema económico y una manifestación cultural. Tiene innumerables valores positivos y puede ser un instrumento de comunicación de ideas muy valioso y poderoso. Sin embargo, también está plagada de controversias y críticas:

- Fomenta el consumismo y la ansiedad.
- No contempla cuerpos no hegemónicos o valorados como fuera del canon de belleza.
- Crea necesidades innecesarias, valga la redundancia.
- Tiene mensajes y creaciones dirigidas específicamente a un grupo exclusivo, de elite.
- Posee márgenes de rentabilidad muy grandes que hacen que los precios sean excesivamente altos.
- Genera deseo de integración social: de ser aceptados o rechazados por la sociedad o por un grupo por medio del intento de gustar y diferenciarse.
- Privilegia la imagen y la apariencia.
- Una vestimenta acorde a la moda evita sanción por parte del grupo social.
- Toma características más humanas para establecer vínculos psicológicos y, de ese modo, poder persuadir e incitar al consumo.
- Hay mucho plagio.
- Tiene un tipo de publicidad que define estereotipos cuestionables en términos de género.

La moda seguirá generando posiciones contrapuestas. Es inevitable debido a la gran cantidad de variables económicas, sociales, culturales y hasta políticas que pone en juego. Es importante estar actualizados y ser permeables a lo que sucede, ya que con ello irá la moda. A continuación, se presenta un artículo de Infobae donde se exhibe esto:

Una modelo realizó una inusual protesta en un desfile de Gucci para concientizar sobre la salud mental

Ayesha Tan Jones se llevó todas las miradas en la Semana de la Moda de Milán cuando protestó en contra de la firma italiana por el uso de elementos que banalizan la salud mental. La respuesta de la marca.

El pasado domingo por la noche, la célebre firma italiana Gucci cerró por primera vez el calendario de la Semana de la Moda de Milán con un curioso desfile contra el que se reveló una de sus modelos en medio de la pasarela. Ayesha Tan Jones esperó

a estar frente a las cámaras para manifestarse en contra de la “fetichización de las enfermedades mentales”.

La colección primavera/verano 2020 total white que el director creativo Alessandro Michele presentó en Milán consistió en atuendos inspirados en camisas de fuerza, piezas utilitarias de corte recto, hebillas y correas opresivas. En una cinta transportadora (como de aeropuerto) las modelos se transportaban a gran velocidad frente al público mientras que de fondo se escuchaban grabaciones de voces que decían “solo quiero ser feliz”; hecho que varios han apuntado a una clara referencia a la esquizofrenia y a un manicomio.

El evento transcurría entre la sorpresa por la puesta en escena y la normalidad hasta que una de sus modelos levantó las manos en señal de protesta. Jones se sintió profundamente ofendida y mostró las palmas de sus manos sobre las que se había escrito “la salud mental no es moda”. “Presentar estos símbolos como accesorios para vender ropa en el clima capitalista de hoy es vulgar, poco imaginativo y ofensivo para las millones de personas en todo el mundo afectadas por estos problemas”, publicó más tarde la modelo sobre lo sucedido en su feed de Instagram junto a un video de su manifestación.

“Como artista y modelo que ha experimentado sus propias luchas con la salud mental -continuó-, así como los miembros de mi familia y seres queridos que han sido afectados por depresión, ansiedad, bipolaridad y esquizofrenia, es hiriente e insensible que una gran firma de moda como Gucci use estas imágenes como concepto para un momento de moda fugaz”.

Ayesha Tan-Jones se define como “artista no-binaria, música (bajo el nombre YaYa Bones) y fundadora de Shadow Sistxrs Fight Club”, un curso de auto-defensa para mujeres, binarias y no-binarias, personas trans y de color.

Tras la polémica, Michele, señaló que la idea del show nació de una reflexión “sobre la humanidad y los uniformes”. Para el diseñador, este conjunto de piezas —que, por cierto, no estarán a la venta— eran “una forma de mostrar la versión más extrema de un uniforme dictado por la sociedad y quienes la controlan”.

“Los uniformes, la ropa utilitaria, la vestimenta normativa, incluidas las camisas de fuerza, se incluyeron en el desfile de moda como la versión más extrema de un uniforme dictado por la sociedad y quienes la controlan. @alessandro_michele diseñó estas prendas para representar cómo a través de la moda se ejerce el poder. Este poder prescribe normas sociales,

clasificando y frenando la identidad. El director creativo diseñó una colección que transmite la moda como una forma de permitir a las personas caminar a través de campos de posibilidades, cultivar la belleza, hacer que la diversidad sea sacrosanta y celebrar la autoexpresión e identidad”, publicó la firma en su página de Instagram.

La impresionante primera fila del desfile (allí se encontraban, entre otros Sienna Miller e Iggy Pop) aplaudió de pie cuando Michele hizo su reverencia. Algunos de los presentes, como la actriz y modelo Hari Nef, defendieron incluso el concepto del espectáculo en las redes sociales: "Fue más un recordatorio provocativo de la sumisión que una “glamourización” de la locura”.

Este fue el primer espectáculo “carbono neutral” de la marca. A principios de este mes, Gucci prometió convertirse en una empresa totalmente neutral en carbono y su CEO, Marco Bizzarri, dijo que la marca había considerado repensar los desfiles de moda por completo, pero sentía que la tecnología aún no estaba lo suficientemente avanzada como para reemplazar la práctica.

Sin embargo, la firma italiana no es ajena a la controversia; la casa de moda se disculpó y retiró del mercado en febrero un suéter de lana negro de cuello alto que cubría la mitad inferior de la cara y fue criticada por apropiación cultural después de usar turbantes en un desfile el año pasado.

A su vez, la protesta de Jones se produce después de que la casa británica de moda de lujo Burberry enfrentara críticas similares por crear una campera con capucha con una “soga” que colgaba de su cuello en la Semana de la Moda de Londres otoño/invierno 2019.

Tras la amplia difusión que recibió su acto de desobediencia civil, la modelo activista publicó un agradecimiento en sus redes sociales: “Solo quiero agradecerles por todo el apoyo que me han brindado desde que levanté mis manos en protesta pacífica en el desfile de Gucci Runway. Me siento muy bendecida de estar rodeada de camaradas que me apoyan y de saber que hay tanta gente que comparte apoyo en línea para esta acción. Quiero aprovechar esta oportunidad para recordarle a la gente que este tipo de valentía es solo un simple gesto en comparación con la valentía que las personas con problemas de salud mental muestran todos los días. Tener la valentía de salir de la cama, encarar el día y vivir sus vidas es un acto de fortaleza, ¡y quiero agradecerles por estar acá y ser USTEDES!”.

("Una modelo realizó una inusual protesta en un desfile de Gucci para concientizar sobre la salud mental", 2019, <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/09/24/una-modelo-realizo-una-inusual-protesta-en-un-desfile-de-gucci-para-concientizar-sobre-la-salud-mental/>).

Referencias

Arbat, S. (2018). Cabezas decapitadas y dragones en el desfile más bizarro de Gucci. *La Vanguardia* [Versión digital]. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180222/44982206193/gucci-cabezas-decapitadas-desfile-fall-winter-2018.html>

Barquero, J. D. y Fernández, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid, ES: Lex Nova.

Canavosio, L. (2010). *El trabajo detrás de una campaña de moda* [Nota en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/delaostia/el-trabajo-detr%C3%A1s-de-una-campa%C3%B1a-de-moda/156590254376008>

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona, ES: Ariel.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, ES: Paidós.

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, ES: Paidós.

[Fotografía sin título sobre interior de local de Anthropologie]. (s. f.). Recuperado de <https://confettistyle.wordpress.com/2011/03/10/anthropologie-launches-new-design-concept/>

[Fotografía sin título sobre vidriera de Anthropologie]. (s. f.). Recuperado de <https://www.modaes.com/empresa/anthropologie-se-vuelca-en-europa-doblar-su-presencia-hasta-2020.html>

Gaviglio, S. (2017). *Influencers, la acción de marketing de las empresas*. Recuperado de <https://infonegocios.info/infotecnologia/influencers-la-accion-de-marketing-de-las-empresas>

Keller, K. L. (2000). *The Brand Report Card*. Recuperado de <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>

Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A. I. (2008). *Marketing de la moda*. Madrid, ES: Pirámide.

Mora, C. (2005). *Cuánto cuesta un desfile*. *Yo Dona*, 18, 50-55.

Riera, S. (2019). *Objetivo 2020: De hojear revista a dar 'likes', cómo la Red sacudió la comunicación.* Recuperado de <https://www.modaes.com/backstage/objetivo-2020-de-hojear-revista-a-dar-likes-como-la-red-sacudio-la-comunicacion-es.html>

Rossiter, J. R. y Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management.* Boston, US: McGraw-Hill.

Sgibneva. (s. f.). *Relaciones públicas en el mundo de la moda: Christian Dior en EE. UU.* Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicasymoda.htm>

Una modelo realizó una inusual protesta en un desfile de Gucci para concientizar sobre la salud mental. (2019). Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/09/24/una-modelo-realizo-una-inusual-protesta-en-un-desfile-de-gucci-para-concientizar-sobre-la-salud-mental/>

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid, ES: Pirámide.

Ylarri, P. (2013). *La historia de Rapsodia, la marca de ropa fundada por Sol Acuña y Josefina Helguera.* Recuperado de <https://www.apertura.com/negocios/La-historia-de-Rapsodia-la-marca-de-ropa-fundada-por-Sol-Acuna-y-Josefina-Helguera-20130521-0007.html>