

Material Imprimible

Curso Comunicación en el negocio de la moda

Módulo Aprender a comunicar

Contenidos:

- La comunicación de las marcas
- El mix promocional
- La publicidad y promoción
- Objetivos, estrategias y diferencias
- La publicidad de moda
- Revistas y desfiles

Comunicación de marca

La comunicación de marca es algo más que branding. Es una narrativa que va más allá del producto que se quiere vender y que debe llegar al cliente para crear enganche emocional y fidelidad. Es un elemento intangible que está muy presente en el marketing actual debido a que hoy los consumidores aportan a esta nueva relación bidireccional que mantienen con las marcas, ideas y valoraciones propias. Estos son solo algunos de los cambios de paradigma que se están produciendo en la gestión y comunicación de las marcas, y en la relación entre ellas y sus grupos de interés.

Todos los expertos coinciden en que lo que en estos días se considera especialmente relevante es la gestión de los intangibles, el protagonismo de las marcas con propósito, la transversalidad de la escucha activa, la interdependencia del sistema y el fin último de aportar valor compartido a la audiencia. Esto es así porque la generación de confianza y engagement solo se producen cuando existe reciprocidad: si la marca no confía en sus públicos, y no se compromete con ellos, los públicos no podrán confiar ni comprometerse con la marca.

La realidad es que hoy, la base de un branding sano y potente es la reciprocidad, el compromiso mutuo y el valor compartido, sustentados en la empatía, basada en la escucha, el compromiso real y la coherencia.

El branding es el encargado de identificar, construir, gestionar y desplegar el propósito de las marcas y materializarlo en productos, servicios y experiencias, es decir, ser. El marketing, por otro lado, ayuda a posicionar estas marcas en el mercado y el entorno, osea el hacer. Y, finalmente, la comunicación facilita trasladar sus mensajes a los consumidores, estimulando su percepción, el parecer.

En esta década de la acción temas como la confianza como base de la cooperación, la generación de un proyecto común, la importancia de una gestión estratégica, el pensamiento en red, cómo hacemos sentir a las personas, cómo evitamos la vanidad corporativa y cómo hacemos vivir una marca a través de la generación del compromiso y del diálogo, son aprendizajes a tener en cuenta a la hora de abordar un proceso de creación, gestión y comunicación de marca.

A continuación enumeraremos algunos de los beneficios más destacados de la comunicación de marca:

1. En primer lugar, la Identidad y reconocimiento, ya que cuando hay consistencia y buena comunicación en la presencia que una marca posee en todos los puntos de contacto que tiene con su público objetivo, se establece una identidad sólida y fácilmente reconocible. Cuando una marca logra ser reconocida de inmediato, se transforma en memorable, ya que crea una impresión duradera en la memoria a largo plazo de los consumidores, que se relaciona directamente con altos niveles de lealtad y fidelización.

2. En segundo lugar, La construcción de confianza, puesto que cuando una marca cumple sus promesas, y demuestra transparencia y coherencia en sus mensajes, los consumidores están más dispuestos a confiar en ella. La confianza es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas, ya que logra una mayor retención y referencias positivas.

3. En tercer lugar, la diferenciación en el mercado. En un mercado hiper competitivo como el actual, distinguirse es fundamental. Una excelente

comunicación de marca, que destaque la ventaja competitiva, permite resaltar las características únicas de cada empresa y de sus productos o servicios, comunicando valor agregado.

4. Por último, resiliencia en tiempos de crisis. Las marcas sólidas son más resistentes a las dificultades, puesto que han construido una base de confianza y credibilidad a lo largo del tiempo. En caso de que algunos errores menores afecten su imagen, una comunicación eficaz puede ayudar a restaurar la confianza perdida, y a minimizar los daños causados a la reputación.

El llamado mix promocional hace referencia a la combinación de instrumentos utilizada por una marca o empresa para promocionar sus productos y servicios, y para comunicar sus mensajes a los consumidores.

Los cuatro elementos estándar de esta combinación son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

-La publicidad es una técnica que permite llegar al público para fomentar el consumo de un producto o servicio. Es una comunicación masiva y no personalizada que promueve ideas, marcas, empresas o productos.

-La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, es decir el poder de compra del consumidor ideada para complementar a la publicidad y facilitar las ventas personales. La misma consiste en un incentivo temporal para alentar las ventas.

-Por su parte, las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una empresa y sus productos.

A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Además, sus objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Pueden asumir muchas formas, como ser boletines, informes anuales, desfiles, presentaciones de productos y todo tipo de eventos.

La publicidad no pagada es una forma especial de relaciones públicas y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. En general se desarrolla con forma de anuncio velado, que es la típica descripción de prendas y accesorios de toda alfombra roja, o noticia, por lo que tiene mayor credibilidad que la publicidad.

-La venta personal es una forma poderosa de comunicación persuasiva a través de la presentación directa de un producto a un cliente. Puede efectuarse cara a cara, por teléfono, o por mail, y en general se dirige a personas de negocios en modelos B2B, o a consumidores finales en modelos B2C.

Las ventas personales también comunican un mensaje, la diferencia es que influyen directamente en el usuario y permiten tener una reacción inmediata y determinada del receptor. Esta es una forma de promoción en la que las marcas, en general, invierten mucho dinero, pero que actualmente está en revisión porque generalmente tiene que ver con acciones muy invasivas.

Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Además de dar a conocer una marca, o sus artículos, intenta generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias, o convertir una marca en la opción favorita de sus consumidores. Está conformada por mensajes que se transmiten a través de espacios de difusión pagos, y pueden repetirse durante el tiempo que sea necesario para lograr los objetivos deseados.

Existen cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito: en primer lugar, debe llamar la atención; en segundo lugar, debe despertar interés por la oferta; luego el deseo de adquisición; y, finalmente, exhortar a la acción, brindando la posibilidad de reaccionar al mensaje a través de la compra del producto o servicio publicitado.

La publicidad masiva tradicional está intentando comenzar a personalizar sus mensajes en la medida de lo posible para lograr una mejor conexión emocional con la audiencia y así empezar a dejar atrás sus característicos modelos repetitivos, basados en contenidos sin valor agregado, que fomentan una relación puramente transaccional con los consumidores.

A pesar de que posee grandes contradicciones en relación a los nuevos paradigmas que se están desarrollando en el mundo de los negocios, la publicidad posee una gran relevancia comercial, social y cultural ya que:

En primer lugar, informa y educa al público: gracias a la publicidad, las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que las ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen. Además de conocer marcas o productos, las audiencias aprenden cómo funcionan determinados productos, y las razones por las que deberían probarlos.

Además financia espacios relevantes, puesto que organizaciones sin fines de lucro, espacios culturales o plataformas de contenido se apoyan en la venta de espacios publicitarios para existir. Revistas, museos, teatros, instituciones o programas de bienestar social mantienen sus servicios con costos accesibles al público, o ni siquiera cobran, gracias al alquiler de espacios para publicidad.

También permite la competencia, ya que como es una estrategia de comunicación que utiliza distintos medios, y acciones muy variadas, las empresas y marcas pueden elegir el tipo de contenido que se ajuste a sus presupuestos, a sus objetivos y a las distintas audiencias a las que se dirigen. Por esto, la diversidad de ofertas añade valor a la industria y al mercado, facilitando la competencia.

Por último, suma esfuerzos a una causa o acerca soluciones urgentes, dado que si se planea con inteligencia y se tiene en cuenta el contexto social en el que una marca se desenvuelve, la publicidad puede iniciar la

conversación alrededor de una problemática a la que la gente puede aportar soluciones, de hecho la marca puede convertirse en la respuesta, o en un líder que abandera una causa. Por esta razón, y en busca de sumar valor agregado, muchas estrategias publicitarias actuales evitan enfocarse puramente en las ventas y piensan en cómo ayudar a personas de grupos vulnerables o propiciar cambios sociales.

La publicidad tiene tres objetivos principales a partir de los cuales se crean todas las estrategias. En primer lugar, el objetivo general es informar presentando un producto u oferta al mercado, brindando datos relevantes que tengan como base el conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de la audiencia. La mencionada información se debe encargar además de explicar cómo el producto o servicio ayudará a resolver los problemas o satisfacer los deseos de los usuarios.

En segundo lugar, una buena publicidad debe persuadir utilizando argumentos y demostraciones que le hagan saber al público por qué ese producto o servicio que se ofrece es la mejor opción en relación a la competencia. Cuando las personas ya saben que el producto existe, y comprenden para qué sirve, llega el momento de mostrar sus ventajas competitivas y la oferta de valor que distingue a una marca que lo produce de las demás.

Por último solo queda lograr que el consumidor sea capaz de recordar al tener presente a la marca, o al producto, cada vez que deba volver a satisfacer sus deseos y necesidades. Para ser memorable no siempre es necesario hablar de precios o atributos tangibles, muchas veces es mejor acercarse al público objetivo desde un contenido de valor, que incluya un

mensaje relevante de alto contenido emocional. Esto se logra recurriendo a la metáfora y al manejo del storytelling para narrar una historia con efectividad sin tener que poner a la marca o a sus productos en primer plano en todo momento y lugar.

A continuación enumeraremos las principales características de la publicidad, las cuales nos ayudarán a poder diferenciarla claramente de la promoción:

-En primer lugar, ser identificable. La publicidad debe ser identificada por la audiencia como tal, ya sea por el lugar en el que aparece, en los banners de un sitio web o entre la programación musical de una estación de radio, o porque es explícita por ejemplo en los artículos pagados en una publicación impresa que se identifican como tales, o bien, en entornos digitales como contenidos con la etiqueta de #ad o #anuncio.

-En otro sentido, hay que tener en cuenta que los recursos publicitarios siempre deben buscar que lo visto por los espectadores los remita a la marca, ya sea mediante el uso de gamas cromáticas, es decir, colores corporativos, o elementos visuales que reflejen su identidad. Es por ello que tiene tanta importancia crear un logo y establecer las pautas de una identidad gráfica.

-Por otra parte, se debe responder a una estrategia de marketing. Toda marca o empresa que crea y distribuye un contenido publicitario, lo hace basándose en un plan de marketing, y para alcanzar diferentes objetivos. Los anuncios o las campañas contienen un mensaje, un modo de expresarlo, y elementos coherentes con la personalidad de esa marca o

empresa que estableció una o diferentes etapas para atraer a su audiencia, persuadir para realizar determinadas acciones, incluida la de compra, y lograr su lealtad posterior.

-Asimismo, es necesario tener un objetivo. Aunque la publicidad es parte de un plan integral de marketing con uno o más objetivos determinados, es posible que esté creada para distintas metas, según cada etapa del mismo. Por ejemplo, los llamados a la acción, los call to action de una publicidad digital, solo buscan que los potenciales clientes se registren en la base de datos de la empresa. Por esto, los anuncios no están destinados a aumentar las ventas, sino la cantidad de visitantes que, al ingresar a una página de aterrizaje para descargar un documento valioso sobre determinado tema en particular de su interés, a cambio dejen su igualmente valioso email.

-Un ítem muy importante también es dirigirse a un público determinado. Si se realiza previamente una buena segmentación de mercado, que incluya la búsqueda de diferentes tipos de target, y la identificación de grupos de buyers persona cuando se crea una publicidad, su mensaje estará destinado a ser percibido y recordado por la audiencia adecuada.

- Otro ítem importante es el de requerir inversión. Toda estrategia de publicidad implica invertir tiempo, esfuerzo creativo y recursos financieros. Por esto, todo el empeño debe estar dirigido a mostrar contenido de valor, que puede estar sumado o no a la visualización del

propio producto o servicio, para aumentar la reputación de la marca, además de incrementar las ventas.

-Y por último, depender de la repetición. Como mencionamos antes, la publicidad comparte un mensaje de manera constante acorde con la duración de la estrategia. Esto permite que las personas recuerden la marca e identifiquen sus elementos característicos, pero también es un arma de doble filo, ya que puede resultar tóxica e invasiva si no se dosifica de manera adecuada la mencionada insistencia.

Para terminar de redondear el concepto de publicidad, tenemos que aclarar que hasta hace apenas unos años, los expertos en comunicación reconocían que existían dos grandes formas de dar a conocer una marca: mediante grandes campañas publicitarias masivas, o a través de publicidad para audiencias específicas.

La primera, a la cual se le conocía como publicidad por encima de la línea, above the line o ATL, aprovechaba los grandes medios de comunicación masiva para enviar un mensaje general a los consumidores. Por su parte, la segunda conocida como por debajo de la línea, below the line o BTL, se basaba en la creación de mensajes más específicos dirigidos a segmentos mucho más puntuales de clientes, a través de medios de comunicación personales o de menor impacto.

Hoy en día estos términos son cosa del pasado. Actualmente, los esfuerzos publicitarios tienen un enfoque híbrido y multicanal porque un solo medio de comunicación ya no basta, sino que cada vez es más

importante ofrecer experiencias publicitarias que transiten entre los medios tradicionales y los medios de consumo digital.

Empresas como Nike o Adidas han impulsado campañas de este tipo al emplear medios de publicidad urbana, en los cuales se incluyen hashtags que después los usuarios pueden compartir o buscar en los entornos digitales para personalizar la experiencia.

Promoción de ventas

¿Qué tienen en común los sorteos, las pruebas gratuitas de productos o servicios, las cortesías y los cupones de descuento? Todos forman parte de una estrategia conocida como promoción de ventas, la cual tiene como fin aumentar las ventas tanto de productos como de servicios.

Llevar a cabo una correcta estrategia de promoción de ventas implica hacer uso de una amplia variedad de actividades, las cuales deben ser utilizadas con el fin de alcanzar los objetivos que previamente se hayan trazado.

La razón principal por la cual una empresa puede decidir optar por este tipo de estrategias de promoción es clara: aumentar las ventas de sus productos o servicios, con la finalidad de alcanzar una cuota de mercado superior, es decir, una mayor cantidad de clientes, a medida que se acerca una fecha límite. Esta razón puede involucrar también el objetivo de crear conciencia sobre la introducción de un nuevo producto, o sobre la ampliación de alguna de las líneas de productos de una marca o empresa.

La promoción de ventas es, en definitiva, una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y

crear demanda por sus productos, servicios, y por las ofertas de los mismos, mediante campañas a corto plazo.

Entendida como parte de la estrategia general de marketing de una empresa, la promoción es esencial para la supervivencia de un negocio, tanto para la introducción de un nuevo producto de una marca ya establecida, como para el ingreso al mercado de una nueva marca.

Si bien, como ya hemos mencionado, el objetivo principal de la promoción de ventas es incrementar el número de compras a corto plazo, también se centra en otros beneficios como la creación de lealtad de marca y la obtención de información valiosa sobre el comportamiento de compra del cliente y su sensibilidad al precio.

. A continuación detallaremos cinco características de las estrategias de promoción de venta:

-Las mismas usan una estrategia selectiva, ya que se limitan a promocionar un solo producto, en una región determinada, en un punto de venta único, y con una fecha de vigencia específica.

-También implican una acción a corto plazo para estimular el sesgo de escasez y lograr que el consumidor considere esa oferta como algo que no puede desaprovechar. Como buscan tener un efecto inmediato, en general este tipo de estrategias utilizan diferentes tipos de descuentos para atraer la atención de los compradores.

-Además son de corta duración, porque sus objetivos no suelen ir más allá de los tres meses. De esta manera, la marca o empresa puede llegar rápidamente a la meta o cuota previamente determinada.

-Por otra parte, son opcionales. A diferencia de la publicidad, que es vital para que una empresa pueda generar diferentes objetivos de venta, la promoción no es algo obligatorio que toda marca deba implementar. Muchas empresas no la aplican, porque no cuentan con la necesidad de alcanzar una meta inmediata.

-Asimismo, están enfocadas tanto en los canales de distribución, como en los consumidores finales, porque sus objetivos van desde acelerar la rotación de stock, hasta dar a conocer un nuevo producto, pasando por atraer clientes que está captando primero la competencia.

Algunas de las características mencionadas se relacionan directamente con varios de los objetivos que ya hemos nombrado y que especificaremos un poco más:

Por ejemplo, atraer a más clientes. Este objetivo debe complementarse con estrategias de retención y de fidelización desarrolladas a largo plazo, con el fin de satisfacer, y lograr la lealtad de los nuevos consumidores conseguidos.

También podemos mencionar el apoyo de la introducción de nuevos productos o servicios. Cuando se suma a la cartera de productos ya establecida uno nuevo, se está trabajando sin que el mismo cuente con la aprobación total de todos los consumidores de la marca. La realidad es que solo los que están 100% fidelizados son los que siempre acompañan las innovaciones o cambios de atributos, por lo que se aconseja buscar formas atractivas para que el resto de los usuarios se acerquen a conocer estas nuevas características y se animen a probarlo.

Además podemos mencionar, acelerar la rotación de stock o inventario. Muchas empresas pueden tener un exceso de stock que, por cambio de temporada, o simplemente para evitar pérdidas financieras, es indispensable rotar. Una promoción de ventas es una manera muy eficiente de vender aquellos productos que quedaron rezagados al final de un periodo de ventas. Si bien hay artículos que no causan ningún problema para ser almacenados, otros pueden ocupar demasiado espacio, o estar a punto de ser discontinuados por los fabricantes.

Los tipos de promoción de venta asociada a las liquidaciones de temporada, o por renovación de stock, más el ya clásico 2 x 1, son algunas de las tácticas más utilizadas y sirven en su mayoría para acelerar la rotación, sobre todo en temporadas bajas, y para dar paso a nuevos productos en aquellas que están por terminar.

Por último debemos mencionar el aumento del número de ventas por cliente. Si además de incrementar las ventas en general también se desea que un mismo cliente, en su camino hacia la fidelización, se anime a comprar más de un producto, o a recomprar con cierta regularidad, la promoción de ventas es una muy buena opción. Ésta se da a través de la implementación de ofertas exclusivas para clientes ya existentes.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la denominada promoción de ventas, a saber:

- La entrega limitada de muestras gratis de productos para su uso a modo de testeo o prueba.
- Los cupones, que se dan en forma de vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

-Los reembolsos en los que se ofrece la devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio, generalmente, en una siguiente compra.

El precio del paquete, puesto que los productos complementarios se pueden vender en paquetes a un precio menor que si se compran por separado. Esto ayuda a promover artículos que tal vez los consumidores no comprarían de otra forma, siempre y cuando el precio combinado sea lo bastante bajo como para incitarlos a adquirir el paquete completo.

Los premios en forma de artículos gratuitos, o a precio reducido, que se agregan al producto o servicio base.

Los regalos publicitarios, integrados por diferentes artículos de uso cotidiano estampados con el logo de la marca, y que entregan gratuitamente a los clientes, o al público en general por ejemplo lapiceras, tazas, bolas, entre otros.

El reconocimiento a la fidelidad en dinero, puntos, millas, etcétera, por el uso habitual de los productos o servicios de una marca.

Las promociones específicas se suman a demostraciones de productos en el punto de venta.

Los descuentos son válidos por un tiempo, que pueden consistir en la reducción del precio de un producto o servicio.

La participación en ferias o eventos sociales y del espectáculo para promocionar y mostrar productos y servicios.

los concursos de venta entre vendedores, entre miembros del canal de distribución y dirigidos a los propios clientes.

. Ahora vamos a enumerar las principales diferencias entre la promoción y la publicidad. En primera instancia, la publicidad llega a los clientes, a sus hogares, al lugar en donde trabajan o incluso a donde viajan.

Contrariamente, las estrategias de promoción de ventas informan, recuerdan o estimulan a los consumidores directamente en el punto de compra.

Por otro lado, la publicidad presenta una razón para comprar un producto, mientras que la promoción de ventas ofrece un incentivo a corto plazo para adquirirlo. Por esto, las promociones suelen atraer a quienes cambian de marca, buscando principalmente un precio bajo y una buena relación entre calidad y costo. En mercados donde las marcas son muy similares, las promociones de marca pueden llegar a ser, además, ese diferenciador que ayuda a un comprador a tomar una decisión entre un producto u otro.

Analicemos en profundidad algunas diferencias más. El tiempo es un factor determinante de diferenciación entre la promoción y la publicidad. En la primera es reducido y definido, porque esta estrategia espera obtener una respuesta en el corto plazo por parte de los consumidores. Si se planifica un incremento de las ventas para el siguiente mes, también se pueden evaluar de forma rápida los resultados de la implementación de la promoción implementada para lograrlo. Contrariamente, la publicidad tiene tiempos de planificación y de ejecución prolongados porque necesita que sus mensajes sean muy creativos y eficientes para despertar el interés del público objetivo. Tampoco espera que la respuesta del consumidor sea inmediata, sino en el mediano y largo plazo. Por ejemplo, si una campaña está planificada para posicionar una marca, es imposible que genere resultados de un día para el otro.

Los objetivos, también son totalmente distintos en ambos casos porque responden a diferentes necesidades de la empresa. En la promoción de ventas son delimitados y concretos, porque lo que busca el proceso promocional es alcanzar metas que resulten muy fáciles y simples de evaluar. Además los objetivos promocionales son muy diversos, ya que dependen de si la promoción va dirigida al consumidor final o al canal de distribución.

En el caso de que la promoción esté enfocada en el consumidor, algunos objetivos podrían ser:

1. Por un lado incrementar el porcentaje de ventas de los productos existentes.
2. También atraer nuevos consumidores.
3. Además, favorecer el proceso de lanzamiento de un producto.
4. Aumentar las ventas en temporadas especiales o críticas y la participación de mercado.
5. Por último, lograr ventas rápidas cuando el producto está en etapa de declinación.

En cambio, si está enfocada hacia los distribuidores, algunos ejemplos de objetivos serían los siguientes:

1. Conseguir la distribución inicial de un producto por parte de un distribuidor importante.
2. Aumentar el número de pedidos por parte de los distribuidores existentes.

3. Ampliar el número de distribuidores.

4. Involucrar al distribuidor en las promociones dirigidas al consumidor.

5. Y por último, lograr mayor rotación de productos en los establecimientos de distribución.

Como ya hemos mencionado en relación con la publicidad, en la promoción tenemos tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.

El objetivo de informar busca que los consumidores conozcan sobre los atributos, beneficios, precios y lugares de distribución de los productos que la empresa ofrece.

Naturalmente, la persuasión persigue que los consumidores se convenzan de que los productos que ofrece la empresa son mejores que los que vende la competencia y los elija en su proceso de compra.

Finalmente, la memorabilidad se relaciona con el hecho de que las marcas y sus productos se posicionen en la mente de los consumidores.

Para resumir, podemos decir que entre la promoción y la publicidad se dan tres diferencias fundamentales:

- Poseen distintos intereses, ya que la promoción espera lograr una respuesta de compra inmediata por parte del consumidor. La publicidad espera crear imagen y posicionamiento de marca a largo plazo.

- Tienen atractivos diferentes, puesto que la promoción ofrece al consumidor un atractivo más racional y la publicidad un enganche definitivamente emocional.

-Manejan conceptos de valor diferente, dado que la promoción añade un valor tangible a los bienes y servicios que recibe el consumidor. Por su parte, la publicidad agrega un valor intangible.

Publicidad en moda

La publicidad en moda es un negocio global de peso. Aunque por regla general, es un modo costoso de dar visibilidad a una marca, para las grandes empresas globales que cuentan con un presupuesto considerable representa una faceta de alta importancia y uno de los métodos primordiales para transmitir y comunicar la identidad y el mensaje de marca.

Ya sabemos que la publicidad es considerada una forma de difusión que, en general, no es personalizada porque comunica ideas utilizando la imagen, fija o en movimiento, o la información escrita que es transmitida a través de los medios de comunicación masiva. Pero en el mundo de la moda, y gracias a los entornos digitales, podemos encontrar nuevos formatos y estrategias publicitarias que logran personalizar cada vez más una publicidad que también suma contenidos de valor. Como ejemplo concreto podemos nombrar a los fashion film que analizamos en el módulo anterior.

Aunque los principales objetivos de la publicidad son dar a conocer, informar, persuadir y generar ventas, en moda además se relacionan con:

Reforzar la imagen y la identidad de marca, también comunicar la posición de una marca en el mercado, conseguir que se arraiguen significados específicos en la mente del consumidor, sacar provecho de las aspiraciones de los consumidores y generar deseo por la marca, sus productos o servicios.

La mayor parte de los anuncios desarrollados para promocionar moda operan generando deseo y explotando las aspiraciones de los consumidores. Como el medio predominante en la publicidad de moda tradicional es la prensa gráfica y en particular las revistas del sector, la clave para comunicar los atributos de una marca o producto radica en desarrollar una imaginería visual potente e impactante que pueda ser decodificada por los consumidores.

Y es en este punto donde aparecen los problemas, porque como la moda tiene una alta cantidad de componentes subjetivos, los prejuicios, las presiones sociales, los ideales aspiraciones, el querer parecer más que ser, entre muchas otras cuestiones, ensucian un relato que tendría a estas alturas que ser mucho más diverso, inclusivo y socialmente responsable.

Aunque algunas marcas están optando por dejar de lado el estereotipo binario masculino-femenino, para sumar integración y respeto por las diferentes identidades de género, en general el universo de los productos de belleza y los perfumes continúa atado a mensajes publicitarios sumamente encasillados en formatos binarios que ya tendrían que empezar a ser parte del pasado.

En estos rubros, la comunicación dirigida hacia el público femenino se centra en la idea de que al depositar la confianza en una marca que cautiva desde la imagen perfecta de su correspondiente embajadora, al adquirir sus productos, algo de ese glamour irradiado desde el aviso publicitario llegará hasta las mujeres que se sentirán deseables, sexis, bellas, atractivas, jóvenes, modernas, chic y vanguardistas.

Para el público masculino, en cambio, los principales mensajes están relacionados con la persecución del éxito, con ser atractivo, poderoso, sexi, recio, cool, un ganador, etcétera.

Ahora bien, analicemos brevemente el desarrollo histórico de la comunicación en moda para aportar un poco más de claridad a los conceptos explicados en las diapositivas anteriores. A lo largo de la historia han existido dos grandes tipos de medios sociales que han difundido la moda: los medios artísticos, es decir, la pintura, teatro, ópera y muñecas, maniquíes, y los medios técnicos, como son la prensa gráfica, cine, televisión, e internet en la actualidad.

Estos últimos comenzaron a desarrollarse luego de la popularización de la imprenta en el siglo XVI y gracias a la impresión de los primeros libros de trajes, antecedentes directos de las revistas de moda, que empezaron a editarse hacia mediados del siglo XIX.

A partir de allí la relación entre medios técnicos de comunicación y moda fue cada vez más estrecha debido a la consolidación, desde principios del siglo XX, tanto del sistema de la moda como de la denominada cultura de masas.

Los medios de comunicación, especializados en el tema, han ido desarrollándose a la par de la moda desde el momento en que esta explotó como fenómeno masivo, ya que claramente el universo de la indumentaria no podría subsistir sin un agente que la difunda y la promueva, la critique, la alabe y la observe en forma permanente.

Una de las tantas creaciones que han devenido en mercancías culturales que se producen industrialmente y se difunden a través de técnicas de

distribución masivas, son los productos indumentarios. Desde los años sesenta, la moda, devenida ya en mercancía cultural, comenzó a ser difundida masivamente a una masa social general, sin importar las diferencias internas generadas por la pertenencia a una clase social, a una franja etaria, o a una cultura en particular.

El desarrollo avasallador que tuvieron los medios de comunicación, la publicidad y el marketing a partir de la misma década produjo modelos de comportamientos ideales con los que las personas debieron empezar a identificarse para luego proyectar su vida y, obviamente, sus hábitos de consumo.

Un ejemplo típico puede encontrarse en los modelos hegemónicos ideales de mujeres. Éstas son delgadas, blancas, profesionales, buenas madres y esposas, que se visten de una determinada manera y se transforman en referentes a imitar por el resto de las mujeres de la masa social. Otro es el nacimiento de las embajadoras de marca, de la mano de la idea de Anna Wintour, histórica editora de la revista Vogue, de comenzar a suplantar a los modelos por celebrities del mundo del espectáculo.

Sabemos que la prensa desarrolla un importante papel en la publicidad de moda. Las revistas, las que todavía se venden en formato papel y las que han incorporado los canales digitales de difusión, son un engranaje fundamental para activar esta gigantesca maquinaria que ni siquiera en pandemia dejó de funcionar.

El origen de la difusión de la moda a través de los medios de comunicación gráficos se remonta a 1693, cuando aparece en Inglaterra la publicación *Lady's Mercury*. Como lo harán sus sucesoras hasta el día de hoy, sumando a los nuevos ricos, a las ya nombradas celebrities, y a los

influencers de turno, esta revista se dedicará a retratar el estilo de vida de la clase alta, que en general será, desde el nacimiento de la moda hacia finales del 1400, la incansable generadora de nuevas tendencias.

A pesar de que Inglaterra toma la delantera, el auge de las revistas de moda exclusivamente dirigidas a mujeres se dará en la ciudad de París a mediados del siglo XVIII. Esta multitud de pequeñas publicaciones dedicadas a la moda serán el antecedente directo de las grandes revistas que se consolidarán a lo largo del siglo XIX, imponiendo normas de buen gusto, informando sobre los eventos sociales a los que concurren los integrantes de la burguesía acomodada y describiendo, mediante textos y maravillosos dibujos, los atuendos de las damas más importantes de la sociedad.

A partir de 1880 se generará un verdadero boom europeo y norteamericano de publicaciones femeninas gracias a que muchas damas, casadas con adinerados burgueses en expansión, tienen mucho tiempo para el ocio y mucha plata para gastar. Estar a la moda y tener la ropa adecuada para cada ocasión se convertirá en una de las formas más clásicas de destacarse dentro de la sociedad, por lo que una buena revista será imprescindible por la información que traerá desde París, ciudad desde donde se importaban casi todas las prendas.

Para las mujeres menos adineradas, los servicios de moldería incorporados a las publicaciones más baratas serán indispensables a la hora de acercarse a ese mundo lujoso y deseado por todas. En este contexto, entre mediados y finales del siglo XIX nacerán dos revistas que se convertirán en estandartes de la moda. Competirán ferozmente, y dominarán el mercado hasta la actualidad: Harper 's Bazar (1867) y Vogue (1892).

El siglo XX será testigo de la inagotable competencia entre estas dos grandes publicaciones del mercado editorial norteamericano como así también del nacimiento de otras revistas, ya que la prensa de moda se convertirá en un gran fenómeno periodístico y en un gran vehículo de difusión del mundo indumentario.

Revistas y desfiles

En 1937 aparecerá, también en Francia, la publicación Marie Claire, conocida como la Vogue de los pobres porque era más accesible a otras clases sociales no solo por su contenido, sino también por su precio.

En 1948 se le sumará la revista Elle, quedando ambas publicaciones unidas a un nuevo tipo de mujer moderna que trabaja fuera de casa y comienza a pensar seriamente en luchar por sus derechos. Estas nuevas publicaciones conquistarán para sí al público de sectores medios y ejercerán una especial influencia en el momento del surgimiento del Prêt-à-Porter.

El papel que las revistas de moda adquieren como orientadoras del gusto a partir de mediados del siglo XX y hasta la actualidad no es casual. Hasta el día de hoy, los responsables y los jefes de moda de las más importantes publicaciones internacionales intervienen en la selección de los muestrarios textiles y de los diferentes diseños que serán presentados a los confeccionistas: de esta manera, el comerciante sabrá, al momento de hacer su compra, que es lo que la prensa de moda va a apoyar durante la temporada.

En general, todos los actores de la moda, los diseñadores, marcas, cámaras sindicales y textiles, etcétera, se apoyan en la prensa y su sistema de difusión para armar el calendario de la moda y sus respectivas bajadas de tendencia temporada tras temporada.

Algunos autores denominan a esta forma de difusión de la moda, y de las tendencias en general, la ley de imitación vertical. Esta manera de publicitar la moda se fue replicando a lo largo de la historia debido a la emulación de diferentes modelos sociales poderosos: los reyes, en un primer momento; la alta burguesía, luego de la revolución industrial y los hábitos de consumo de las clases dominantes que se imponen temporada tras temporada, a partir del nacimiento de la cultura de masas.

Hay quienes aseguran que la moda, aún en la actualidad, es un universo controlado por un grupo de poder reducido e integrado por no más de sesenta personas, que desde cinco ciudades del mundo, las capitales de la moda, supervisan todo el sistema y el proceso productivo, quedando en el vértice de una pirámide cuya base está integrada por el resto de una población global, en la que sus gustos son constantemente manipulados.

La realidad es que no es nada fácil hacer efectiva esta forma vertical de difusión sin contar con una maquinaria publicitaria que utilice todos los medios disponibles para la comunicación. Por esto, la moda se ha transformado a lo largo de los siglos, en el primer experimento multimedia a largo plazo, gracias a la incorporación constante de nuevas formas de comunicación, desde las primeras revistas que solo incluían dibujos, hasta la explosión exponencial de los entornos digitales, pasando por la radio, el cine y la televisión.

En este sistema de difusión por imitación vertical, sin lugar a dudas son los desfiles los que suman muchas ventajas en el armado del mix promocional.

Los mismos se pueden definir como una forma significativa de publicidad gratuita, salvando el costo de su organización, y se incluyen en la mezcla promocional como una forma muy sofisticada de generar relaciones públicas, ya que suponen una importante oportunidad para obtener cobertura mediática, generar reconocimiento de marca, cimentar su reputación, y crear memorabilidad en todos los sectores de la pirámide de consumo.

La realidad es que son una vidriera espectacular y perfecta en la cual se plasma, temporada tras temporada, no solo el trabajo concreto, sino también la esencia y la identidad de una marca.

Existen diferentes tipos de desfiles de moda, vamos a describir algunos de ellos, a saber:

-De lanzamiento de colecciones, es decir, Alta Costura y Prêt-à-Porter, que tiene la finalidad es dar a conocer la idea conceptual y la materialización de la misma, en los conjuntos de prendas que un diseñador, o una marca, proponen como tendencia para la siguiente temporada.

Los desfiles de Alta Costura, sobre todo a partir de los años ochenta del siglo pasado, cada vez se centran más en mostrar prendas conceptuales, algunas verdaderas obras de arte que se generan en torno a una idea rectora. Son sumamente creativos y espectaculares y en general,

muestran una indumentaria de uso no cotidiano que además es muy difícil de adquirir por su altísimo costo de manufactura.

Estos desfiles tienen como finalidad mantener en la mente de todos los consumidores globales el nombre de una marca, debido a la atención mundial que generan y a la enorme repercusión mediática que poseen. La bajada a producto indumentario vendible que se realiza a partir de estas experimentaciones creativas, será la que constituya la esencia de los desfiles de temporada de Prêt-à-Porter.

Los mismos muestran las colecciones que se pondrán a la venta, a precios más accesibles, acompañadas de todos los artículos accesorios que, en la actualidad, también comercializan las grandes marcas de moda como parte de una estrategia de marketing que se denomina, democratización del lujo.

-De Catálogo, Salón o Showroom: estos desfiles no se realizan para el público en general, ya que su finalidad es mostrar los productos indumentarios a compradores mayoristas y a los que poseen la franquicia de una determinada marca. Se realizan a puertas cerradas en los respectivos locales o maisons de las marcas y muestran cada una de las prendas que componen la colección en variedad de talles, colores y estampados. En Europa son muy frecuentes, en nuestro país solo algunas pocas marcas que venden al exterior los realizan.

-De marcas Masivas: las marcas que se dedican a la producción de prendas para comercializar en las gamas medias de la pirámide de consumo también realizan desfiles, en general para mostrar los diseños surgidos a partir de alianzas creativo comerciales con cantantes, actrices o diseñadores de renombre.

En nuestro país estos desfiles, más relacionados con el aún vigente sector del mercado denominado fast fashion, se llevan a cabo en intensas jornadas que pueden incluir hasta diez marcas por día. Cerca de la pasarela se encuentran stands que, a manera de showrooms, son utilizados para mostrar las prendas y tomar los pedidos de los compradores minoristas. Sin cobertura de los medios de comunicación en general, son muy visitados por compradores que vienen del interior del país.

Pensadores como Gilles Lipovetsky afirman que en la actualidad ya no se puede hablar de una difusión absoluta de la moda en sentido vertical, porque ya no imitamos solamente al superior. Ahora imitamos lo que vemos alrededor, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas de moda como actrices, deportistas, embajadores de marca, personajes del show business y en las pantallas de todos los dispositivos que nos conectan a Internet. Es decir, para él la imitación vertical ha sido reemplazada por la imitación horizontal, que hoy se desarrolla en una sociedad de individuos iguales.

En la actualidad todos imitamos a cientos, o miles de personas, en aspectos diferentes que combinamos y que no hacen otra cosa que acentuar nuestra personalidad original. Actualmente ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas igualmente legítimas, con una tendencia que es meramente indicativa, ya que parte de la sociedad se ha emancipado de la fascinación de los líderes del mundo indumentario, para asimilar las novedades a su ritmo y a su antojo: se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere.

Este nuevo abanico de opciones, que muy de a poco está sumando a algunos sectores de las sociedades, también se ha visto reflejado en la manera en que actualmente se comunica la moda, teniendo muy en cuenta desde qué canales, con qué personajes, e imágenes.