

La comunicación estratégica para el lanzamiento de colección de un evento de moda.

ELIZABETH CASTILLO FLORES

Resumen— La comunicación estratégica es el elemento clave para alcanzar los objetivos planteados a corto o largo plazo. En un evento de moda, esta será la herramienta perfecta que permitirá a los diseñadores conectar con su público en los lanzamientos de colección. Para asegurar su impacto, en colaboración con un equipo de producción, estos crearán escenarios fantásticos que generen experiencias únicas e inolvidables. Sin embargo, para que esto sea alcanzado, es necesario reconocer aquellas preferencias, inquietudes, atracciones y expectativas que el público tenga de la marca. Con la finalidad de generar impacto, deberán ser tomados en cuenta los factores de valor y oportunidad que conformarán la comunicación estratégica de un evento de moda.

I. HIPÓTESIS

La buena comunicación estratégica dentro de la producción de un evento de moda servirá como apoyo para conectar con el público en el lanzamiento de colecciones.

II. OBJETIVO

Analizar los factores que deben ser considerados en la comunicación estratégica de una marca dentro de un evento de moda para el lanzamiento de una colección.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar a través de medios digitales los factores que han influido dentro de la comunicación estratégica de eventos de moda para que los lanzamientos de colección tengan éxito. Al mismo tiempo, la investigación busca satisfacer los siguientes objetivos específicos:

- Reconocer los factores que deben tomarse en cuenta dentro de la comunicación estratégica de una marca para su lanzamiento de colección.
- Identificar imagen y experiencia de los eventos a través del medio digital Google Analytics y haciendo enfoque en Blogs y la red social Twitter.

IV. INTRODUCCIÓN

La comunicación entendida desde una mirada estratégica implica ir más allá de un mensaje dirigido a un receptor pasivo que entenderá lo que nosotros queremos transmitirle. El transcurso de la vida cotidiana sucede al tiempo de las construcciones e intercambios simbólicos y culturales entre los actores y las instituciones de las que son parte. La gestión y realización de eventos requiere que ser controlado y planificado minuciosamente para su ejecución, siendo diligentes desde su forma hasta su fondo.

Un evento debe entenderse como una herramienta más dentro del plan de comunicación de una marca y tiene un carácter estratégico, por tanto, un evento ha de tener unos objetivos delimitados que, como en cualquier otra estrategia de comunicación, deben ser cuantificables. Saviola y Testa (2010) indican que el establecimiento de un plan de comunicación comienza con los demandantes de un proyecto de transformación, sus perspectivas, trayectorias y objetivos; es decir, un contexto y una intencionalidad particulares. La organización de eventos remite a una de las dimensiones de comunicación en el devenir de las organizaciones. En todo este proceso, resalta la necesidad de definir un plan de comunicación estratégico, que puede ser general o específico a fin de generar vínculos y proyectar de manera exitosa aquello que se quiere transmitir.

Desde su concepción inicial hasta su aparición en los medios especializados y digitales, los desfiles de moda cuentan con varias fases y agentes para llevarse a cabo. Seivewright (2008) concibe al desfile de moda como un medio a través del cual los diseñadores pueden difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, informar sobre las nuevas colecciones, conseguir cobertura en los medios y también, obtener la predisposición del público hacia su firma. Para ello hay que presentar la colección de las prendas de forma atractiva y sugerente, en coherencia con la idea y el estilo que el diseñador desee transmitir. Una vez esté lista la colección y el diseñador y su equipo estén produciendo las piezas que se mostrará en el desfile, es importante pensar cómo se quieren presentar en función del presupuesto y la posición que ostenta la marca en el mundo de la moda.

Los desfiles en las distintas pasarelas que se organizan alrededor del mundo se celebran dos veces al año: enero-febrero y septiembre- octubre, por lo que es necesario estudiar y comprender los intereses del público a detalle, para elegir de manera adecuada el día, lugar y elementos que acompañarán el evento a fin de causar buena impresión. Díaz (2018) menciona que diseñadores, periodistas, directores de arte y productores hacen uso de la seducción y la emoción como uno de los mejores recursos para lograr alguno de los objetivos de la marca. Una puesta en escena cuidada, una nota de prensa bien confeccionada y una combinación de prendas hecha con intención son elementos claves para lograr un conjunto compacto, independientemente de si el formato del desfile es absolutamente espectacular y teatral, o bien sobrio y minimalista. La puesta en escena, la elección de los modelos, la iluminación, la música, el estilismo de los conjuntos, el maquillaje y la peluquería deben responder a esta idea general,

sin que ninguno de los elementos destaque más que los otros. Todo esto hace de cada desfile un evento único.

La coordinación conjunta y coherente de todos los elementos que conforman un desfile son esenciales para lograr la máxima efectividad de respuesta y asegurarse de que el mensaje que se desea difundir sea equilibrado y evidente, no solo para las personas que se hallen en la sala, sino también en la cobertura mediática que se dé sobre el evento (Saviola, Testa 2010). Los desfiles no son un simple pase de modelos desfilando por una pasarela. Villaseca (2010) plantea que “el evento, por principio, es un acto en directo, efímero (irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público”. Estos eventos buscan crear espacios de encuentro y experiencia con los distintos *stakeholders*. A fin de generar un impacto en el evento, la marca indagará en la opinión de su consumidor, volviendo a este partícipe e incluso protagonista, al definir los elementos que conformarán la comunicación estratégica de la marca en el lanzamiento de colección.

V. MARCO TEÓRICO

Desde su concepción hasta el desarrollo de un evento en la industria de la moda, la comunicación estratégica será fundamental ya que este fungirá como plataforma de apoyo para el lanzamiento de nuevas colecciones.

Del Olmo y Fondevila (2009) mencionan que la comunicación es uno de los instrumentos más importantes de los cuales se apoyan diseñadores y empresas de moda de cualquier sector y tamaño. En primer lugar, para que la moda sea aceptada y consumida, tiene que ser conocida y seguida, y esto sólo podrá ser posible si al momento de su difusión es comunicada de manera apropiada. Es poco probable, si no es que nulo, que una tendencia sea seguida o una prenda adquirida si el cliente o consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto. Para ello, la comunicación estratégica fungirá como apoyo clave para saber cómo impactar al consumidor, tomando en cuenta experiencias pasadas, contexto y las preferencias de este. Esta actividad será capaz de influir y establecer una comunicación eficaz con la demanda del producto moda. Para esto, los eventos de moda (desfiles) servirán como herramienta fundamental de apoyo para impactar por medio de experiencias y buena comunicación.

Una colección de ropa, un grupo de modelos, un escenario y una audiencia parecen ser los ingredientes básicos de este evento organizado para dar a conocer la colección de un diseñador. Dado que el desfile es un formato abierto y de cambio, dicho fungirá como una herramienta de marketing, medio de comunicación y actividad en la que su punto primordial será transmitir el *leitmotiv* de una colección lo mejor posible. Será de esta forma que el diseñador podrá difundir sus ideas, generar conocimiento de su marca, conseguir atención y cobertura en los medios y también, predisposición del público a su firma. El presidente de la Fédération Française de la Couture, menciona que:

“No existe una norma la cual obligue a un diseñador a desfilarse su colección en público; sin embargo, estos prefieren mantener su visibilidad y compartir su ‘arte’ por medio de

los desfiles de moda, a lo que añade que este será el mejor modo de difundir sus ideas” (Grumbach en Villaseca, 2010).

Villaseca (2010), menciona que un desfile de moda es toda una producción que exige de una cuidadosa planificación, por lo cual será requerida la participación de equipos especializados en diferentes disciplinas para lograr llevar el evento a su máximo potencial y de esta forma apoyar a los diseñadores en sus lanzamientos de colección; será imprescindible contar con un detallado plan de producción y comunicación estratégica. Vicente (2012) explica que la creciente importancia de la organización de eventos se debe a la necesidad que tienen las firmas de transmitir a su público objetivo una serie de valores intangibles, la difusión de los cuales resulta imprescindible para conseguir crear imagen de marca. Semprini en Josko; Schmitt; Zarantonello (2009), menciona:

“La comunicación gira más en torno a los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales. Se da muchísima importancia a todo aquello que el producto puede evocar en el campo imaginativo, a la simbología que puede tener y a todo aquello referente a las características percibidas de forma subjetiva, por lo que, para ser captadas, deberán ser comunicadas de manera óptima para impactar al público.”

Este fenómeno lleva a desarrollar por completo el potencial de los eventos como herramienta tras haber generado un plan estratégico que permitirá impactar y conectar con el público objetivo a partir de una serie de valores y atributos relacionados con la marca, así como experiencias minuciosamente planificadas. La planificación estratégica de la gestión de eventos aporta un enorme beneficio, no únicamente en cuanto a términos económicos, sino en calidad de prestigio entre la competencia y el consumidor (Jiménez, 2011).

Una vez que el diseñador ha ideado y confeccionado su colección, la prioridad principal es darla a conocer y por ello, la pasarela será una forma de comunicación ideal para exponerla al mundo. La prensa y los compradores serán sus principales interlocutores, además de los clientes habituales y amigos de la marca. No obstante, las nuevas tecnologías serán un buen aliado para los diseñadores ya que lo apoyarán para conocer la opinión pública con respecto a la colección presentada en formato de reseñas, debates o menciones. Dichas pueden ser monitoreadas a través de redes sociales y plataformas de sondeo como Twitter y Google Analytics, para definir los factores para la implementación en la comunicación estratégica en la producción del evento donde se llevará a cabo el lanzamiento de una nueva colección. Por esto, Lodos (2011) menciona la importancia de seducir y convertir la colección en deseo para la obtención de atención por parte de la prensa y medios digitales.

La novedad, la innovación y la espectacularidad serán los recursos más utilizados para satisfacer preferencias, expectativas, experiencias e inquietudes y así, tener un óptimo resultado. Galmés y Victoria (2012) explican que, el evento se erige como una herramienta de comunicación relacional que, si es empleada de manera correcta y estratégicamente, puede generar un gran impacto y favorecer a la marca con una imagen positiva en la mente de sus *stakeholders*, desmarcando el producto de los competidores a través de la generación de un valor añadido y diferencial que beneficiará a la colección.

VI. METODOLOGÍA

Los métodos utilizados para la elaboración de este trabajo de investigación han sido dos, cada uno al servicio de los objetivos planteados con anterioridad. Con una técnica mixta de observación indirecta, se recopilaron datos bibliográficos que ayudaron al establecimiento del marco teórico, así como soporte para la elaboración de un análisis.

La búsqueda de bibliografías se llevó a cabo en primera fase haciendo uso de las plataformas académicas EBSCO y Redalyc. Por otra parte, a través de la plataforma Google Analytics, se llevará a cabo el análisis de contenido en medios digitales con las categorías: medio digital, experiencia y valor agregado. Dentro de las dos categorías principales sobre las que se basará el análisis, se desglosarán otras que ayudarán a puntuar y comprender los principales factores. En principio, la categoría “Experiencia” -exhibida primero en la tabla- estará desglosada en inclusiva, motivacional, conmovedora y creativa, adjetivos meta que se buscan alcanzar en un lanzamiento. Mientras que “Valor agregado”, se dividirá en los elementos que sobresalen en un evento de moda: producción protagonismo de modelo y producción visual.

Comprendido de los textos previamente recuperados, se podrán reconocer los factores que deben tomarse en cuenta dentro de la comunicación estratégica de una marca para el lanzamiento de colección en un evento de moda.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con los resultados reflejados en el análisis de contenido entre los medios digitales que referían a los eventos Fashion Fest Liverpool Primavera/Verano y la 25 edición de Mercedes Benz Fashion Week Mexico (Otoño/Invierno), se lograron distinguir los elementos que deben ser primordiales para su comunicación estratégica. De las menciones detectadas con estos eventos de moda que se han llevado a cabo en el 2019, las categorías experiencia y el valor agregado permitieron la detección de dichos factores de acuerdo a cada medio digital explorado.

CUADRO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO UTILIZANDO GOOGLE ANALYTICS (BLOGS Y TWITTER)

Evento	Medio digital	Experiencia				Valor agregado	
		Inclusiva	Motivacional	Conmovedora	Creativa	Protagonismo de modelo	Producción visual
Fashion Fest Liverpool P/V19	Blog (8)	8	8	2	5	5	3
	Twitter (10)	8	8	0	2	8	0
	Menciones:	16	16	2	7	13	3
		89%	89%	11%	39%	72%	17%
Mercedes Benz Fashion Week O/I 19	Blog (16)	15	15	13	15	3	15
	Twitter (10)	10	8	10	10	10	10
	Menciones:	25	23	23	25	13	25
		100%	92%	92%	100%	92%	100%
Menciones totales:	43	95%	91%	58%	74%	60%	65%

Por una parte, el Fashion Fest Liverpool Primavera/Verano 2019 (llevado a cabo el 27 de marzo pasado) contó con 18 menciones totales entre la red social Twitter y otros blogs. En la categoría “Experiencia”, tomando en cuenta que dentro de las menciones se podían incluir más de una subcategoría, obtuvieron los siguientes resultados: 89% inclusiva y motivacional, 11% conmovedora y 39% creativa. Mientras que en “Valor agregado”, el protagonismo de la modelo resaltó con un 72%, dejando a un lado el concepto y la producción. En conclusión, a este, la inclusión y motivación fueron parte de la

experiencia que más impacto generó en la audiencia debido a la presencia de la modelo Barbara Palvin en la pasarela.

Por otro lado, del 1 al 5 de abril, Mercedes Benz Fashion Week Mexico celebró su 25 edición presentando la colección Otoño-Invierno. De este evento, se detectó un mayor número de actividad en blogs especializados en el tema con un total de 15 menciones a comparación de Twitter donde se obtuvieron 10. Para esto, en experiencia se obtuvo que el 100% lo mencionaban inclusivo y creativo y 92% de los mismos como motivacional y conmovedora. Dentro de valor agregado el 100% de las menciones destacaron como valor agregado la producción visual con el 52% tocaron el protagonismo de la modelo. En ambos medios digitales donde se hizo mención del MBFWMX, la inclusión y creatividad marcaron la experiencia del evento teniendo como valor agregado en la presentación de colecciones, fuerte presencia de producción visual, factor que logró conectar con los asistentes.

De las 43 menciones detectadas en total, se percibió que en cuanto a “Experiencia”, los adjetivos inclusiva (95%) y motivacional (91%) eran las características que más percibía el público de estos eventos. Mientras que el “Valor agregado” que tuvo más importancia fue la presencia de producción visual (65%).

VIII. CONCLUSIONES

Con base en el análisis de contenido en los medios digitales, y en compaginación con los datos bibliográficos recabados, se pudieron distinguir los principales factores de impacto que una marca debe tomar en cuenta al determinar la comunicación estratégica implementada para un lanzamiento de colección. La presentación de la colección es un elemento de comunicación potente que tiene un papel importante en el plan de comunicación de la marca. Saber a quién nos queremos dirigir ayudará a elegir el sitio donde se quiere presentar la colección, decidir la manera de hacerlo y configurar la lista de invitados. Con la elección de un formato u otro, unos modelos u otros, se determinan el tipo de medios que estarán interesados en publicar nuestros materiales y, en definitiva, el público externo al que nos daremos a conocer.

Para poder determinar con qué publicaciones se debe establecer contacto conviene tener en cuenta el trabajo de campo, investigando, conociendo e introduciendo en la base de datos aquellos que nos apoyarán a posicionarnos de manera editorial, ya sea en forma de una breve reseña sobre el desfile o de un *collage* de fotos durante el *after-party*, o con la finalidad de que los editores consideren la marca como una propuesta a tener en cuenta para sus futuros editoriales. Es importante que el día del desfile se consiga convocar a los medios y compradores que mejor encajen con la filosofía de marca del diseñador y se ofrezca el material adecuado para lograr la máxima repercusión posible. Estos contribuyen a la definición del ambiente y al éxito en atraer a la gente adecuada; además, son los únicos elementos que persisten una vez el acto ha terminado. También es importante que, una vez realizado el desfile, y teniendo en cuenta que ya es de difusión pública, no se tarde mucho en actualizarse con respecto a la postura del público y los detalles o *highlights* que más impactaron.

El trabajo debe ser continuo, antes, durante y después del desfile. Por ello, es importante seducir para conseguir la

atención del público y que la colección se convierta en objeto de deseo. Como es observado en el análisis de contenido, la novedad, la innovación y la espectacularidad son los recursos más influyentes para generar impacto entre la audiencia. A lo largo de su planificación y determinación en la comunicación estratégica de la marca, creadores y profesionales participan en todo el proceso ofreciendo informaciones precisas y detalladas para potenciar el impacto. Los factores de experiencia y valor agregado deben ser considerados dentro de la comunicación estratégica para un lanzamiento de colección a modo de conectar y generar un impacto con la audiencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Doctora Leticia Barrón Domínguez por su orientación, enriquecimiento y sabiduría a lo largo del desarrollo de este proyecto. De igual forma, quiero agradecer a Ana Claudeé por las tardes de asesoría, investigación y compañía en las que pude aprender más como profesional y decidir el camino que quiero continuar. Gracias a ambas por compartirme de su conocimiento y experiencia, y también por impulsarme para dedicarme a lo que más me apasiona. Sin su motivación y apoyo, este proyecto seguiría en solo en ganas e ideales.

REFERENCIAS

- [1] Díaz P. (2018). Comunicación y gestión de marcas de moda. España. Gustavo Gili. pp.
- [2] Galmés, M; Victoria, J. (2012). *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. España. Universidad de Málaga. Pensar la Publicidad. Vol 6°. pp. 17-22
- [3] Jiménez, M. (2011). *El plan estratégico de gestión de eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca*. Universidad de Vic. España. pp. 2,3.
- [4] Josko, B; Schmitt, B; Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing. Pp. 52-55, 63.
- [5] Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo. España. p.1
- [6] Moral, M; Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia. pp. 238-240
- [7] Saviola S; Testa S. (2010). La gestión de las empresas de moda. España. Gustavo Gili.
- [8] Seivewright S. (2008). Diseño e investigación. España.
- [9] Villaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. España. Maomao Publications. Pp. 12-16.
- [10] Vicente, M. (2012). *El evento como herramienta de comunicación eficaz en la gestión del Dircom*. España. Universidad Jaume. p. 592