UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL MAR

CAMPUS MARE NOSTRUM
de Excelencia Internacional

Eduardo Villena Alarcón
Coordinador y Director

I Congreso Internacional de comunicación de Moda de la Universidad de Murcia

Libro de Abstracts

v.1. abril de 2017

UNIVERSIDAD DE MURCIA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL MAR

CAMPUS MARE NOSTRUM
de Excelencia Internacional

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Patrocina

Región de Murcia

Santander

FUNDACIÓN CAJAMURCIA

cajamar
CAJA RURAL

ISBN
978-84-697-611-8

La comunicación como herramienta estratégica en el universo de la moda

Josep Lluís del Olmo
Universitat Abat Oliba CEU

La comunicación es uno de los instrumentos de marketing más importantes que utilizan los diseñadores y las empresas de moda de cualquier sector y tamaño. Todo lo que éstos hacen tiene un papel fundamental en el proceso de comunicación: el mensaje del propio producto, el precio, la colección, el estilismo, el desfile, la presentación en el punto de venta, la feria, la información que transmite la fuerza de ventas, etc.; de hecho, el producto moda ya comunica por sí mismo.
Para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el cliente o consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto. Para ello, en este estudio se analizan los medios de comunicación en la moda, a través de los cuales las organizaciones del sector son capaces de influir y de establecer una comunicación eficaz con la demanda del producto moda.

Investigación y comunicación en moda desde la perspectiva internacional y nacional

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

La Moda domina el mundo de la empresa, de la publicidad y de la comunicación. En el plano internacional es motor económico por delante del sector del automóvil o la tecnología. Marcas y Holdings invierten en campañas de marketing de influencia y de posicionamiento de productos. La Moda se convierte en escaparate del mundo y los niveles de consumo, especialmente en Haute Couture, no se han visto afectados por la crisis.

Sin embargo, la consideración social de la Moda y de los eventos que la rodean continúa vinculada a tópicos de frivolidad y superficialidad, de mundo de celebrities y fashion weeks. La labor de diseñadores, estilistas y periodistas de moda parece empezar y acabar en el "desfile". No existe por tanto, una correspondencia proporcional entre el empoderamiento del sector y el conocimiento y respeto hacia la investigación y la formación que rodean al proceso de creación, producción y difusión de la moda.

Prestigiosas universidades especializadas en estudios sobre Moda y Comunicación se sitúan en los primeros puestos de rankings de referencia como Business of Fashion, que valora la formación integral y crítica de los futuros profesionales del área. Destacar el método de aprendizaje de Central Saint Martins, escuela vinculada a la University of The Arts of London y en la que han estudiado grandes nombres de la moda como Alexander McQueen, John Galliano, Stella McCartney, Hussein Chalayan o Paul Smith, es objetivo base para demostrar la necesidad de prestigiar no sólo el trabajo de los creativos antes de presentar sus colecciones en el desfile, la exposición o el showroom sino también la labor de difusión centrada en expertos en Comunicación y Marketing.

La creación de una colección de moda se fundamenta en un proceso de research o búsqueda de antecedentes, datos sobre el trabajo de otros diseñadores, otras colecciones, señales de identidad de

otras épocas, El sketchbook, una segunda fase, concentra a modo de tubo de ensayo, el juego con las formas, los tejidos, los colores, las palabras, las imágenes, las superposiciones y proyecciones del concepto y la inspiración. Un cuaderno de trabajo que muestra la identidad de la colección y la diferencia con otros proyectos, propios y ajenos. Los diseñadores van forjando así un tesoro rico en ideas, sensaciones, ruidos y silencios… que se materializa en el portfolio, donde quedan plasmados los trabajos más representativos del creativo.

La comunicación de este mensaje, la traslación a compradores y públicos del contexto, de los significados, del lenguaje técnico de la moda, de la tendencia… corresponde a los periodistas. Balenciaga rehuía de las fotos y sólo concedió una única entrevista a The Times, en 1971, tres años después de su retirada de la Alta Costura. "Un modisto debe ser arquitecto para los planos, escultor para formas, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo en el sentido de la medida". Además, afirmaba el diseñador que "es más importante el prestigio que la fama. El prestigio queda, la fama es efímera" (Figueras, 2005).

Las revistas especializadas y por ende, las más reconocidas marcas de Moda, diseñan auténticas campañas de promoción que pone a pie de tienda, de calle, la explosión de creatividad que irradia la pasarela. Vogue, Harper, Purple o Love magazine, entre otras, consiguen captar a compradores y usuarios en una dinámica imparable de consumo "insostenible".

Y la Moda, necesita de los medios. Y los medios necesitan de la moda. Pero por encima de todo, el pacto debe prestigiar una actividad en la que la investigación, el rigor, la calidad y el espíritu crítico son ingredientes hacia donde deben mirar quienes todavía no han descubierto el secreto.

La gestión de la comunicación y relaciones públicas de las marcas de moda. Nuevas tendencias y herramientas en el SXXI

María Pilar Paricio Esteban
Universidad Cardenal Herrera - CEU

La Moda es un fenómeno estrechamente vinculado a la comunicación hasta el punto de poder afirmar que no hay moda sin comunicación. La relación entre comunicación y moda ha sido abordada desde diferentes ángulos: la comunicación con la moda (la moda como lenguaje y vehículo de expresión), la comunicación de la moda… Es en esta segunda dimensión en la que nos vamos a detener por ser clave en el funcionamiento del fenómeno, ya que "para que una moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se comunica" (Del Olmo, 2005: 231). De las diferentes técnicas de la comunicación de las marcas de moda vamos a centrarnos en las relaciones públicas como órgano consultivo integrado en el management de las organizaciones que se ocupa de potenciar la escucha y diálogo con los públicos para establecer relaciones de confianza que permitan la integración de las expectativas de los stakeholders. El mundo de la moda es una industria en el que las relaciones públicas pueden desplegarse con gran impacto y visibilidad, orientándose además, a todos los públicos con los que interacciona una marca de moda. Si nos centramos en España, las relaciones públicas en el sector moda tienen una trayectoria relativamente corta. Empezaron tímidamente a mediados de los 70, pero fueron los 80 y los 90, las décadas en las que se inician y consolidan los Departamentos internos de comunicación y relaciones públicas (sobretodo, en las firmas gallegas y del sector lujo), apareciendo las primeras agencias de relaciones públicas especializadas, muy centradas en las relaciones con la prensa especializada (surgiendo los primeros showroom), consolidándose los eventos como la gran herramienta de comunicación de la moda (desfiles, inauguraciones, presentaciones…) de la mano de dos fenómenos de finales de la década: el boom de la prensa social (programas del corazón) y las celebrities. Desde finales de los 90 y sobre todo en el Siglo XXI, el ritmo de cambios en la moda ha sido vertigi-

noso. En la ponencia se abordan algunas tendencias y transformaciones en el sector en la última década, que han motivado cambios importantes en la gestión de la comunicación y relaciones públicas de las marcas de moda: Mercados saturados, globalización y estrategias glocales; revolución digital (nuevo modelo de comunicación y nuevos actores claves en la comunicación de moda como los influencers digitales); revolución tecnológica con implicaciones en el mix de marketing; Omnicanalidad y comunicación omnichannel; el valor de las experiencias; nuevos fenómenos como see now, buy now, desfiles mixtos y nuevo calendario de la moda; personalización; moda sostenible y RSC; Moda inclusiva y democratización de la imagen en la moda. A partir de las tendencias abordadas profundizamos en las nuevas relaciones públicas en la comunicación de moda, centrándonos en dos áreas que han sufrido una gran transformación en el Siglo XXI: las relaciones con los medios y la organización de eventos. En relación a la primera, se abordan las implicaciones de los nuevos medios, la incorporación de los nuevos influencers y algunas tácticas como envíos especiales, open day y presentaciones a medios. En relación a la organización de eventos, se analizan, entre otros, la feria, desfiles, presentaciones de producto, eventos corporativos (inauguraciones, conmemoraciones…), exposiciones, entregas de premios o eventos experienciales, con particular atención, a la evolución de los desfiles y fashion weeks hasta la actualidad.

La comunicación de la moda española en entornos digitales

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga

Los nuevos entornos digitales han generado importantes cambios en la comunicación de las empresas de moda y cómo se relacionan con sus públicos. La aparición de Internet y la rápida introducción de las redes sociales en las rutinas profesionales han influenciado positivamente en la difusión de mensajes corporativos por parte de las firmas. Asimismo, el cambio de paradigma hacia un consumidor empoderado y prosumidor, y la redefinición de los mercados forman parte implicada también en el proceso de toma de toma de decisiones.
A esto debemos unirle la aparición de nuevas profesiones que deben desarrollar tareas desconocidas hasta entonces relacionadas con el ámbito online. Frente a este mapa de empleos, destaca la figura del Director de Comunicación como elemento indispensable a la hora de vehicular la empresa hacia la digitalización de la compañía. Por tanto, nos encontramos ante un nuevo momento en el sector textil marcado por los nuevos entornos al que debemos adaptarnos si queremos seguir convirtiendo en ventas.

Evolución de la revista femenina desde 1945 hasta la primera década del siglo XX

Leticia Varó Franco
Universidad de Murcia

Según Benedetta Poletti, directora de Elle España "una revista femenina de moda habla a la lectora de lo que pasa en la sociedad y a través de su filtro, de su mirada (de la revista) te dice las últimas tendencias, lo que no te tienes que perder. Lo último, lo mejor y lo bueno". El origen podemos encontrarlo en Francia con Gazette de France (1631) y en Inglaterra con Lady`s Mercury (1639), unas publicaciones efímeras que elaboraban un mensaje pedagógico, donde se mostraba el modelo de mujer ideal del momento con sus consiguientes valores.El SIGLO XVIII Durante este siglo, y especialmente en el país galo, se publicaron numerosas revistas hechas para y por mujeres. De hecho, previo al auge, se puede afirmar que este tipo de prensa se consolida a la par que la mujer comienza a tener un papel más importante en la sociedad. El lujo comienza a ser un contenido esencial en las páginas de este medio, como lo comienza a ser en la nueva filosofía de vida. La primera publicación francesa de esta época es, según Mercedes Roig (1989), Journal des Femmes (1759). EL SIGLO XIX fue esencial para el mundo de las publicaciones, gracias al gran número de novedades y cambios que todavía llegan hasta nuestros días de modo reconocible, como por ejemplo la fotografía especializada (María Garrido: 2012). Francia sigue siendo la referencia más sobresaliente. La pionera en este sentido es La Mode practique (1892). Por otro lado, es vital mencionar el nacimiento en esta misma época, envueltas en un moderno concepto hasta la fecha, de Harper`s Bazar (1867) y Vogue (1892) en Estados Unidos. En los comienzos del siglo XX y hasta bien avanzada la centuria, en España habrá un amplio abanico de cabeceras dirigidas a la mujer con diversos contenidos y enfoques. El contexto sociopolítico y cultural, serán la base de los contenidos. Además, se introduce en el mundo de la revista la de esencia eminentemente feminista y, por otro lado, también católica (con los valores e ideales consecuentes). Algunos ejemplos de títulos que ayudarán a hacernos a la idea de esta efervescencia

de medios femeninos son: “La mujer moderna” (1904), “Mujeres libres” (1936), “Arte y Hogar” (1943), “Astra: revista moderna para la mujer” (1950), “Ama” (1960) o “Telva” (1963) Destacamos los AÑOS 80 por su explosión de cabeceras con el eje que conocemos hoy en día, tanto a nivel formal como de contenidos.Hasta ahora en las décadas de los 50/60 y entrados los 70 incluso, habrá cierta homogeneidad en el prototipo de revista, sin embargo, llegados finales de los 80, se multiplicarán los títulos de revistas dirigidas a la mujer en el concepto más similar al que conocemos en pleno siglo XXI. Aterrizarán: “Clara: la mujer al día”, “Mía”, “Woman”... “Telva” se mantiene con el tiempo mientras otras como “Dunia” (78-98) o “Ama” desaparecían. Llegarán las revistas internacionales como Vogue (EEUU, 1892) o Marie Claire (Francia, 1937) en un momento en el que el perfil de la mujer española está más preparado, viajado y abierto que nunca. De ahí que, por fin, casen este tipo de revistas en la sociedad femenina patria. También se edita en España a partir de esta década la revista ELLE (Francia, 1945). La revista más leída del mundo hasta nuestros días. Actualmente, tiene 36 ediciones por todos los continentes y otras publicaciones como Elle Dcor o Elle Cocina. Como conclusión desde pleno siglo XXI y era de la Posmodernidad, del eclecticismo, de la importancia trascendental de la información como fuente de riqueza y de poder, de la primacía de la cultura de las apariencias, del imperio de lo efímero en el paraíso del cambio, del culto al cuerpo o la mitificación de la juventud, la emergencia y la consolidación de los movimientos alternativos...revistas femeninas de alta gama como Elle se han llegado a convertir en verdaderas prescriptoras de tendencias, de opiniones, de valores, de corrientes, de estilos de vida a través de su estrategia comunicativa e informativa.

La enseñanza en la moda desde el punto de vista profesional

Inmaculada López Marín
María Victoria Román Palomino
IES Bartlomé Pérez Casas - Lorca (Murcia)

Los ciclos formativos de Grado Medio "Confección y Moda" y Grado Superior "Patronaje y Moda" de la Familia Profesional "Textil Confección y Piel" se imparten en el Instituto de Educación Secundaria Obligatoria Bartolomé Pérez Casas que se encuentra en Lorca (Murcia). La idea de implantar esta familia profesional, surge en el curso 2014/2015 ya que no existe esta en la región de Murcia ni alrededores. Estas enseñanzas de Formación Profesional se ofrecen de forma combinada, pudiendo optar por la modalidad Ordinaria o Dual. En nuestro centro trabajamos para fomentar la interacción y comunicación con el tejido empresarial, lo que proporciona a los alumnos una formación especializada y polivalente, apostando por la Formación Profesional DUAL. La formación profesional DUAL es un conjunto de acciones e iniciativas formativas que en corresponsabilidad con las empresas, tienen como finalidad la cualificación profesional de las personas. Se caracteriza por combinar la formación teórica entre el centro educativo y las prácticas en los centros de trabajo. Los ciclos en dual tienen una duración de dos cursos académicos, de forma que nuestros alumnos realizan prácticas en empresa desde el primer año, estando más condensadas a lo largo del segundo curso y sumando un total de entre un mínimo de 660 y un máximo de 800 horas. La intención principal es fomentar la relación del profesorado con las empresas del sector y favorecer la transferencia de conocimientos, que nos lleven a dar una enseñanza de calidad y buscando sobre todo como objetivo final la incorporación de nuestros alumnos al mercado laboral. La enseñanza en la Moda, se realiza a través de los diferentes módulos (asignaturas) del Grado Medio y Grado Superior, donde se imparten entre otros, los siguientes módulos: Moda y Tendencias, Materiales textiles, Patronaje, Corte de materiales, Confección industrial, Confección a medida. Nuestros alumnos al terminar estas enseñanzas pueden desempeñar diversos trabajos como: Técnico marcador-cortador de prendas y artículos textiles y de piel, Técnico especialista en confección, sastrería y modistería, Técnico operador de máquinas de acabados, Técnico superior en confección industrial y fabricación de artículos de piel y cuero o Diseñador técnico de patronaje y confección con sistemas informatizados.

Futures thinking (Pensamiento futuro): observatorios de tendencias y marcas de moda

María López Vilar
Universidad de Murcia

Los cambios frenéticos de la sociedad contemporánea han provocado la necesidad de nuevas herramientas de marketing y comunicación que sean capaces de predecir cuáles serán los desencadenantes que activen las necesidades y deseos del consumidor posmoderno durante los próximos años. Este hecho ha provocado el surgimiento de la especialización en investigación en tendencias socioculturales y de consumo. Una nueva herramienta de marketing y comunicación que permite a marcas, productos y servicios innovar y desarrollar campañas de publicidad eficaces mediante la adopción estratégica de las tendencias. Un tipo de investigación capaz de proporcionar a las marcas una visión prospectiva –Futures thinkingspermitiéndoles descifrar qué les deparará el mañana, y que puedan así tomar mejores decisiones hoy. Presentamos concretamente en esta ponencia una muestra de las tendencias detectadas por los principales observatorios internacionales (World Global Style Network, Peclers Paris y Future Concept Lab), junto con un análisis semiótico de campañas publicitarias creadas por marcas de moda que han contratado los estudios de tendencias de dichos observatorios (Adidas, Nike, H&M y Stella McCartney). Lo que nos ha permitido conocer cómo las marcas de moda aplican, dentro de sus estrategias de comunicación, los informes de tendencias. Promoviendo con ello la transmisión de los valores socioculturales y de consumo que nos rodean y alcanzando así de manera eficaz al consumidor contemporáneo. Hoy, independientemente de la industria para la que se trabaje, necesitamos saber con anticipación qué nos espera en el mercado del futuro.