

Treball de fi de grau

Títol

Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen

Autor De

Marina Ureña Pérez de Villar

~~XXXXXX~~ Tutor De

Antonio Noguero i Grau

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

20 de Juny del 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen positiva

Autor/a: Marina Ureña Pérez de Villar

Tutor/a: Antoni Noguero i Grau

Any: 2014

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: esdeveniments, moda, relacions públiques

Castellà: eventos, moda, relaciones públicas

Anglès: events, fashion, public relations

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Els esdeveniments són una de les tècniques de relacions públiques més utilitzades en el sector de la moda. Hi ha una sèrie d'esdeveniments, també anomenats pseudoesdeveniments per ésser de naturalesa organitzada i no aleatòria, propis d'aquest sector que tenen com a principal objectiu generar publicity, és a dir, repercussió als mitjans. A més, mitjançant els esdeviments, també es pretén crear imatge positiva i establir relacions amb els públics, sobretot amb la premsa especialitzada i els consumidors. Actualment, aquesta tècnica d'àmplia trajectòria s'ha actualitzat enormement en el món de la moda gràcies a l'ús de les xarxes socials i Internet.

Castellà: Los eventos son una de las técnicas de relaciones públicas más utilizadas en el sector de la moda. Existen una serie de eventos, también denominados pseudoeventos por ser de naturaleza organizada y no aleatoria, propios de este sector que tienen como principal objetivo generar publicity, es decir, repercusión en los medios. Además, mediante ellos también se pretende crear imagen positiva y establecer relaciones con los públicos, sobre todo con la prensa especializada y los consumidores. Actualmente, esta técnica de amplia trayectoria se ha actualizado enormemente en el mundo de la moda gracias al uso de las redes sociales e Internet.

Anglès: Events are one of the most used public relations techniques in the fashion industry. There's a serie of events, also called pseudoevents because they are organized and don't happen by chance, whose main objective is to generate publicity, namely media coverage. Moreover, events also aim to create positive image and establish relationships with the stakeholders, especially the press and the consumers. Currently, this technique that has a long way in public relations history, has been updated in the fashion world thanks to the use of social media and Internet.

RESUMEN

Una de las vías que tienen las marcas de moda para comunicarse es a través de las relaciones públicas, cuyo objetivo es la creación de vínculos favorables a largo plazo entre la empresa y sus públicos, basados sobre todo en la información constante, fluida y certera y en llevar a cabo actividades de mutuo beneficio. Su objeto de estudio es, por tanto, las organizaciones y los públicos, y cumple una función social manteniendo informada a la sociedad de las actividades que lleva a cabo.

Una de las herramientas que más se utilizan en las relaciones públicas son los eventos, ya que permiten una interacción directa entre los públicos y la marca. Además, con una buena estrategia detrás, pueden ser una forma novedosa y sorprendente de hacer llegar un mensaje a unos públicos concretos y sobre todo, de generar repercusión en los medios, que es el objetivo fundamental de este tipo de actos, conocidos como “pseudoeventos”: crear noticias y mantener a la parte promotora, la empresa o la marca, de actualidad.

Pueden existir tantos tipos de eventos como marcas los organicen, pero lo cierto es que hay unas clases muy características del sector de la moda, que sobre todo se enfocan a generar y mantener buenas relaciones con la prensa y a crear publicity. La incorporación de las redes sociales en todas las etapas de los eventos ha supuesto también un punto de inflexión en este ámbito, aportando aun si cabe más posibilidades y más interacción entre el sujeto promotor y el sujeto receptor, es decir, la marca y el público asistente.

Gracias a su propia naturaleza y a las contingencias tecnológicas, los eventos son una herramienta clave en la estrategia comunicativa de las marcas de moda, permitiéndolas no cometer el desacierto por excelencia: pasar desapercibidas.



USO DE LOS EVENTOS EN EL SECTOR DE LA MODA PARA LA GENERACIÓN DE PUBLICITY Y LA CREACIÓN DE IMAGEN

Trabajo de fin de grado

ÍNDICE

CONCEPTUALIZACIÓN	3
Definiciones	3
Campos relacionados	5
OBJETO DE ESTUDIO	5
Públicos	6
Organización	7
Función social	7
PROYECTOS Y ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS	7
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	8
Orígenes	8
El protocolo	8
Los pseudoeventos	9
Definición y características	10
Proceso de organización de un evento	11
TIPOLOGÍAS DE EVENTOS MÁS HABITUALES EN EL SECTOR DE LA MODA	18
Pasarela	19
Showroom	21
Eventos con celebrities	23
Eventos de patrocinio y mecenazgo	25
Premios y concursos	27
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS	30
Medios de comunicación, transmisores de moda	31
La publicity	32
EVALUACIÓN Y CONTROL DEL EVENTO	34
Menciones en medios	36
Equivalencia publicitaria	37
Seguimiento sistemático	37
BENEFICIOS DEL USO DE EVENTOS	40
Creación y fortalecimiento de las relaciones	40
Mejor segmentación del target	40
Proteger el mensaje	41
Contactar con la marca	41
DESVENTAJAS DEL USO DE EVENTOS	43

Exceso de creatividad.....	44
Presupuesto elevado	44
LOS EVENTOS DE MODA EN LA ERA 2.0.....	45
Uso de Internet y Redes Sociales en la organización de eventos de moda	46
Pinterest.....	50
Twitter.....	50
Instagram	50
Streaming.....	51
Facebook.....	52
Tumblr.....	52
CONCLUSIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	60
WEBGRAFÍA.....	61

CONCEPTUALIZACIÓN

Existe cierta ambigüedad y desconcierto a la hora de definir y acotar el significado del concepto de “relaciones públicas”. Las causas son inexactas, pero tal y como indica Castillo Esparcia, las relaciones públicas se consideraron como disciplina científica después de años de aplicación profesional, con lo que primero apareció la profesión y posteriormente, las teorías y las conceptualizaciones (Castillo Esparcia, 2009). Por tanto, una vez los profesionales se vieron con la necesidad de explicar en qué consistía su trabajo, de conceptualizarlo para poder así llevarlo al mundo académico, fueron apareciendo definiciones que partían de los ideales y la experiencia de múltiples profesionales del ámbito.

Definiciones

A continuación, vamos a realizar una recopilación de definiciones del concepto “relaciones públicas”, que permiten contextualizar esta profesión e identificar los agentes que participan en ella:

- *“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”* – adoptada por la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas, liderada por Rex Harlow, en 1975. Fue una de las primeras definiciones aceptadas internacionalmente. Su elaboración surgió a raíz de un estudio en que se investigaron 472 definiciones para crear una nueva que sintetizara todo ese conocimiento.
- *“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”* - definición recogida en la Declaración de México de 1978, adoptada por varias asociaciones de relaciones públicas de diversos países.
- *“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”* – definición actualizada en el año 2012 por parte de la Public Relations Society of America (PRSA).

- *“Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos”* – definición redactada y adoptada en común entre las entidades inglesas IPR y PRCA (Institute for Public Relations y Public Relations Consultants Association, respectivamente).
- *“Las relaciones públicas son la comunicación consciente de la organización. Son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional”* – definición adoptada por la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- *“Las relaciones públicas son las estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos y, así, predisponer de forma positiva”* – en el ámbito español, la Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) ofrece esta definición.
- *“Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible”* – Jordi Xifra, docente y autor de varias obras de relaciones públicas así como anterior delegado en España de la International Public Relations Association, define así el concepto en su libro (Xifra, 2010).

Aunque algunas instituciones se han unido a otras a la hora de unificar sus definiciones de dicho término, aun así existe un amplio catálogo de terminologías. Éstas ensalzan unos aspectos u otros de las relaciones públicas según su autor, pero existen ciertas *key words* que se dan en la mayoría de ellas, convirtiéndose en los ejes a partir de los cuales definir el concepto. Estas *key words* que permiten crear un marco de referencia conceptual son las siguientes (Rojas Orduña, 2012):

- Organización → empresa, negocio, institución o persona.
- Públicos o *stakeholders* → diversas audiencias relevantes que las que se relaciona la organización.

- Comunicación consciente → programas de acción aprobados y apoyados por la organización.
- Acción planificada → que consta de las fases de investigación, estrategia, objetivos, planificación, comunicación bidireccional y evaluación.
- Función directiva específica → realizada por un grupo determinado de profesionales que forman parte de la dirección de la organización o con total acceso a ésta.
- Reputación → basada en la comprensión, ayuda, simpatía, apoyo, confianza, predisposición positiva, buena voluntad... en definitiva, lo que se dice de la organización.
- Anticipación de tendencias → por su cercanía al público puede conocer la realidad sobre el terreno y prever situaciones.
- Comunicación ética → los mensajes sobre la organización deben ser fieles a la realidad y aceptando los posibles errores que se cometiesen, con apertura y transparencia.

Campos relacionados

La influencia en estas definiciones no sólo provienen del autor que se esconde tras ellas, sino en general de distintos ámbitos que están en contacto con el que nos ocupa y que interactúan con él, que pertenecen a las ciencias sociales: psicología, periodismo, sociología, propaganda y lingüística destacan entre los más importantes.

La confusión del concepto “relaciones públicas” como profesión respecto a otras también pertenecientes a las ciencias de la comunicación sigue vigente hoy en día, sobre todo en países donde su puesta en acción llegó más tarde, como en el caso de España. Su posición y delimitación dentro de las ciencias de la comunicación es algo inexacto, y existen discusiones acerca de la vinculación entre las Relaciones Públicas y la publicidad, el periodismo, el marketing y la propaganda (Castillo Esparcia, 2009).

OBJETO DE ESTUDIO

En las definiciones de “relaciones públicas” vistas anteriormente se citan de manera reiterada los conceptos “organización” y “públicos”, y se incluyen en los primeros puestos de la lista de *key words* propuesta por Rojas Orduña (2012). Ambos conceptos son el objeto de estudio de las relaciones públicas, los dos ejes bajo los que se desarrolla su actividad y que forman la semilla a partir de la cual se desarrollarán las estrategias, acciones y campañas llevadas a cabo por el profesional de este ámbito. Toda actividad de relaciones públicas, para ser efectiva, debe estudiar primeramente estas dos realidades complementarias y a partir de aquí basar toda su actuación posterior. Se puede hablar, por tanto, de una teorización dual o bipolar, ya que estos conceptos

pueden ser estudiados de manera independiente pero a la vez, para la correcta actividad de las relaciones públicas, deben ser entendidos como elementos que interaccionan entre sí (Noguero i Grau, 2006).

El de los públicos y las organizaciones es un primer estadio de estudio de las relaciones públicas. Existe un segundo nivel en que aparecen influencias del entorno, tales como argumentos políticos, económicos y sociales que se dan tanto en la esfera pública como en la privada y que forman parte de las ciencias sociales, ámbito en el cual se ubican las relaciones públicas. También se puede vislumbrar un tercer estadio formado por la opinión pública y la dinámica de la información y la comunicación que la crea. A pesar de que el primer estadio es el básico, el conocer las demás influencias que ejercen fuerza sobre el binomio “públicos-organización” ayuda a entender mejor la complejidad de la situación y conforman lo que podría decirse que es la premisa estrella de la práctica de las relaciones públicas: *“hacerlo bien y hacerlo saber”* (Noguero i Grau, 2006).

Públicos

Se pueden definir los “públicos” como los destinatarios de las acciones de relaciones públicas. Es un término muy general, que acoge a varios perfiles de receptores con características y necesidades comunicativas distintas. Un “público” es aquel grupo de personas que, bajo un mismo criterio socio-demográfico o laboral, comparte unos mismos intereses, ciertas características, y, en definitiva, ciertos puntos en común. Desde el punto de vista de la teoría de las relaciones públicas y de la situación actual de gran interactividad entre personas, es también interesante conocer la definición de Robert E. Park, aportada en 1904 pero de total actualidad: *“el público es un grupo social en el cual todos sus miembros son activos y están en comunicación unos con otros, tanto directa como indirectamente”*.

En el contexto de las relaciones públicas, de igual forma que en la comunicación comercial como en la publicidad, es válida la división de los públicos según su posición dentro o fuera de la empresa u organización. Por tanto, hablamos de públicos internos cuando éstos pertenecen a la esfera interna de la empresa y forman parte de su funcionamiento, influyendo directamente en el desarrollo de la misma: Directivos, Junta de Accionistas, Ejecutivos, Empleados, Proveedores, Antiguos empleados, etc. Según el autor consultado se pueden incluir algunos otros colectivos como por ejemplo los familiares de los empleados, sin embargo estos son algunos de los públicos internos más representativos. Por otra parte, tenemos los públicos externos, que no forman parte de la dinámica empresarial u organizativa más directa, aunque su influencia puede ser enormemente profunda en su funcionamiento: Consumidores finales, Consumidores potenciales, Comunidad, Medios de comunicación, Sindicatos, Patronales, Gobiernos... Son grupos con los que inevitablemente la empresa u organización se encuentra ya que conviven en el mismo entorno.

Organización

Según la Real Academia Española, una organización es una *“asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”*. Las organizaciones de las que hablan las definiciones de relaciones públicas vistas anteriormente no especifican el tipo de organización ya que esta actividad puede darse en empresas privadas o públicas, instituciones, organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, etc. Lo relevante es tener en cuenta que las organizaciones mantienen relaciones a nivel interno, con sus integrantes, y a nivel externo, con el resto de grupos sociales que influyen en sus quehaceres. Estas relaciones son inherentes a la existencia de la organización, puesto que se ubica dentro de una sociedad y toda actividad que lleve a cabo, de manera directa o indirecta, repercute en ésta.

Función social

Atendiendo al objeto de estudio de las relaciones públicas, se entiende que la actividad de esta profesión se genera dentro de la organización, estando propiciada por un sujeto promotor, llevada a cabo por un sujeto ejecutor y con el objetivo de impactar y crear un efecto determinado en un sujeto receptor.

En este sentido, las relaciones públicas son consideradas una parte fundamental en los procesos de gestión de las organizaciones sociales, tanto a nivel interno como externo, y por ello deben estar incluidas en la política de comunicación de aprobada por la Dirección de las organizaciones. Puesto que su *“máxima filosofal”* es, como se ha comentado, *“hacerlo bien y hacerlo saber”*, ejercen una función social. Por una parte, diseñan, programan y gestionan estrategias para desarrollar las relaciones entre la organización y sus públicos (*“hacerlo bien...”*) y, por otra parte, dan a conocer qué se ha hecho y por qué se ha hecho bien (*“...y hacerlo saber”*), usando los medios de comunicación más adecuados según los objetivos, el público y la coyuntura en general.

PROYECTOS Y ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Para hablar de las distintas acciones que pueden llevarse a cabo en el área de las relaciones públicas, se tomará prestado el concepto de *“proyecto de relaciones públicas”* que utiliza Xifra en sus obras, puesto que es bastante claro y admite pocas confusiones. Un proyecto de relaciones públicas *“es cualquier actividad planificada de relaciones públicas, desde el desarrollo de una nota de prensa hasta una compleja campaña estratégica”* (Xifra, 2010), que bien puede resolver problemas comunicativos de origen interno o externo a la organización.

Otros dos conceptos a tener en cuenta en la creación de un proyecto de relaciones públicas son la *“estrategia”* y las *“técnicas”*. La estrategia es la definición de la orientación que se debe tomar, de

los objetivos que se quieren alcanzar y de lo que hay que hacer; las técnicas, por su parte, definen la manera en que el profesional de las relaciones públicas enfocará la problemática, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos definidos en la estrategia. Las técnicas están relacionadas con el camino hacia el logro de los objetivos, tienen un matiz a largo plazo.

Los proyectos se pueden categorizar según la temática que promueven (Xifra, 2007):

- Proyectos políticos
- Proyectos comerciales
- Proyectos de reputación
- Proyectos educativos o de concienciación pública
- Proyectos de acción social

Exceptuando los proyectos políticos, en el sector de la moda todos los demás son susceptibles de darse, incluidos los proyectos de tipo social, puesto que existe una notable concienciación en esta área actualmente, dada la importancia de industria de la moda en las problemáticas y preocupaciones sociales (medioambiente y naturaleza, pobreza, falta de alimentos, etc.).

La organización de eventos es una de las herramientas más socorridas para “materializar” estos proyectos, dado que es una técnica muy flexible que puede adaptarse bien a prácticamente cualquiera de los tipos de proyecto citados.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Orígenes

Actualmente, la organización de eventos es considerada una disciplina de gran importancia dentro del mundo de las relaciones públicas y con una potente expansión, tanto en términos institucionales como comerciales (Otero Alvarado, 2009). Aun así, no todo el mundo considera esta disciplina como tal ni le otorga el significado que merece, puesto que existen connotaciones negativas que derivan de años atrás.

El protocolo

Por una parte, la organización de eventos está ligada al protocolo desde y por consecuencia de sus orígenes. Ya desde la antigüedad, los seres humanos han tenido la necesidad de llevar a cabo ceremonias y ritos para honrar a instancias tanto naturales como sobrenaturales de las cuales dependían. Más adelante no era sólo la forma de honrar la supervivencia y las creencias, sino de

demostrar poder y una buena posición jerárquica. El poder se muestra mediante la apariencia del poder, y las jerarquías siempre se han manifestado por medio de ordenar los espacios en que se desenvolvía ese poder, fuese del tipo que fuese (político, económico, social o religioso). En este contexto tenía y tiene una gran importancia conocer los códigos de las jerarquías, los símbolos que rigen esta comunicación; de ahí el vínculo entre los eventos y el protocolo (Otero Alvarado, 2009).

En esta asociación reside, en parte, las discusiones que ha habido acerca de si la organización de eventos y el protocolo forman parte de las relaciones públicas y la relación que las une. La baja profesionalización de ambas prácticas provocaba que, por una parte, los jefes de protocolo (pertenecientes en su mayoría a altas instituciones) renegasen del carácter comercial y mercantilista de las relaciones públicas, mientras que los profesionales de éstas menospreciaban el “servilismo” y el elitismo del protocolo (Otero Alvarado, 2009). Finalmente, los estudios de protocolo como modelo de comunicación se han incorporado a las técnicas de gestión de públicos en la práctica de las relaciones públicas, sobre todo dentro del marco institucional y organizacional.

Los pseudoeventos

Por otra parte, en los inicios de los eventos también encontramos la figura de Bernays, a quien se le atribuye la invención de la creación de eventos (*created events*) alrededor de la década de 1920 (Noguero i Grau, 2006). De todas formas es una ardua tarea la de concretar el inicio de los eventos, ya que como comenta Noguero i Grau, *“la creación de eventos ha sido una actividad que se pierde en la oscuridad de los tiempos, ya que desde siempre ha estado vinculada a la esfera pública, y en concreto al ámbito del poder, tanto político como religioso, y en cualquiera de sus modalidades”* (Noguero i Grau, 2006).

En función de las circunstancias y del agente hacedor se han ido creando diferentes tipificaciones alrededor de los eventos, como puede ser la de los pseudoeventos (Noguero i Grau, 2006). Es recogido por bastantes fuentes que quien introdujo este término fue Daniel Boorstin (1914, Georgia, Estados Unidos – 2004, Washington DC, Estados Unidos), historiador social ganador de un premio Pulitzer de Historia en 1973, que fue también bibliotecario de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos durante más de diez años. Utilizó la palabra “pseudoeventos” (también se utiliza la noción “pseudoacontecimiento”) para describir aquellos eventos que se organizan para conseguir cobertura en los medios de comunicación y moldear así la opinión pública. Algunos ejemplos de estos pseudoeventos serían las conferencias de prensa y los debates televisivos.

Según el Diccionario de la INEP, un pseudoevento es una *“noticia inventada o acto organizado para provocar la cobertura de la prensa, como la apertura de oficinas, una conferencia de prensa para abordar temas baladíes, una ceremonia, una cabalgata, etc. Se trata de obtener publicidad para la*

*persona o causa que organiza el “suceso”, por lo que todo se planea para su conveniencia*¹. En su definición, la INEP recoge la idea que proponía Boorstin de que los sucesos “fabricados” toman el lugar de los acontecimientos reales, ya que están diseñados para manipular y promover más que para informar.

La sociedad, o mejor dicho en el ámbito de las marcas, los públicos finales, no son los únicos destinatarios de los pseudoeventos; los medios de comunicación son otro público fundamental de estas acciones ya que con la cobertura de la prensa se pueden acceder a otras metas: dar mayor credibilidad a los mensajes, ya que son transmitidos como noticias y resultan más creíbles, y obtener una difusión en gran medida gratuita por parte de los medios. Esta concepción sigue siendo vigente hoy en día, sobre todo en el sector de la moda y el diseño, tal y como se verá en el apartado relativo a los medios de comunicación y la *publicity*.

Definición y características

Para definir un “evento”, tomaremos la acepción de Díaz Soloaga, quien lo define como *“una convocatoria privada a la que se invita a periodistas y personas relevantes en la sociedad o clientes especiales de la marca”* (Díaz Soloaga, 2000). Añade la autora que el motivo de su celebración puede ser variado según la ocasión: la apertura de una nueva tienda, la presentación de un nuevo producto, la celebración de un aniversario... Es decir, el tipo de proyecto de relaciones públicas según el objetivo perseguido puede variar, ya que es una técnica que puede emplearse para conseguir variados objetivos. Aquí se aprecia la idea que se escondía detrás de los pseudoeventos y que se mantiene vigente: acontecimientos no espontáneos, planteados para ser recogidos por la prensa y potenciar el prestigio de quién está detrás de ellos.

A pesar de que la motivación final sea la repercusión en medios, y que el fundamento detrás del evento no sea espontáneo, es importante que detrás del evento haya un porqué, un motivo que justifique ese montaje y que aporte unos significados y unas connotaciones a los invitados y receptores de las informaciones generadas. Además, deben plantearse unos objetivos, que serán de tipo comunicativo. Por ejemplo, mantener o incrementar el prestigio de la marca, presentar un nuevo producto, dar a conocer acciones de Responsabilidad Social Corporativa, etc. Son objetivos que, aunque puedan medirse cuantitativamente, se acercan a lo cualitativo y sus efectos se ven, mayoritariamente, a medio y largo plazo.

El motivo detrás del evento influirá en la tipología del mismo, puesto que pueden celebrarse eventos de distintos tipos. Una forma de clasificarlos es en dos categorías según su envergadura (Díaz Soloaga, 2000):

¹ Diccionario electoral INEP. *Pseudoevento*. [en línea] [fecha de consulta: 01-06-2014]. Disponible en: <http://diccionario.inep.org/P/PSEUDOEVENTO.html>

- Eventos de perfil bajo → están dirigidos a los periodistas, sin presencia de celebridades o famosos. Normalmente se usan para presentar alguna novedad a los medios, y cuentan con un presupuesto menor ya que no se suelen emplear florituras ni elementos espectaculares. Lo que se busca es atraer la atención de los periodistas y ofrecerles información valiosa que justifique la aparición de ésta en sus medios. Eso sí, siempre suele haber un incentivo o un detalle para agradecer su presencia y compromiso con la marca: un cocktail, un catering, un regalo, etc.
- Eventos emblemáticos → lo que se busca es una fuerte presencia mediática, mucho *buzz* y recuerdo de marca. Son los perfectos pseudoeventos. Para ello, no sólo se invita a periodistas sino también a *celebrities*, líderes de opinión, modelos y, en general, caras reconocidas por la sociedad, siempre y cuando mantengan unos valores en consonancia con la marca. Por este motivo, el presupuesto suele ser más elevado, ya que se emplean elementos de mayor *standing* y generan más espectacularidad (catering de un reconocido chef, música en directo, localizaciones espectaculares, *goody bags* repletas de regalos de grandes marcas, etc.). La organización suele contar por lo menos con 45 días, y es habitual subcontratar a una agencia especializada para llevarlos a cabo, a causa de la envergadura que comportan.

Otras maneras de clasificar los eventos pueden ser en base a su lugar de desarrollo (al aire libre o en lugares cerrados) o según las características y temática del acto en sí, lo que permitirá dividirlos en eventos sociales (aniversarios, fiestas benéficas, desfiles, etc.), populares (conciertos, festivales, concursos, etc.), religiosos (bautismos, cursillos religiosos, Pascuas, Navidad, etc.), culturales (conmemoraciones, espectáculos artísticos, fiestas de colectividades, etc.), deportivos (torneos, competiciones, etc.) y corporativos (ferias, cumbres, congresos, convenciones, *tradeshows*, etc.).

Las opciones para clasificar los eventos son múltiples y algunos eventos pueden situarse en más de una categoría debido a su flexibilidad y su adaptabilidad.

A pesar de que no existe un único medio idóneo para las relaciones públicas, aquellos que permiten una comunicación colectiva no masiva y una comunicación interpersonal son los más efectivos para la relación organización-públicos sin intermediarios y de forma fidedigna. En este escenario se sitúan los eventos o pseudoeventos (Otero Alvarado, 2009).

Proceso de organización de un evento

A la hora de organizar un evento, los pasos que deben darse dependen del tipo de celebración que vaya a llevarse a cabo, del presupuesto del sujeto promotor, del público al cual está dirigido y de la coyuntura general en que se ubica el evento. De todas formas, hay una serie de etapas básicas que se dan en la mayoría de los eventos, las cuales se explican a continuación:

1-Establecer un objetivo comunicativo

Como se ha comentado en apartados anteriores, la fijación de objetivos es básica ya que aporta un motivo detrás de las acciones, sugiere unas pautas a seguir y establece el método de evaluación que se deberá tomar para comprobar si su implantación ha sido adecuada o no. El evento por sí mismo se desarrolla para generar repercusión en los medios, pero también para comunicar algo acerca del producto, la marca, el concepto creativo o la empresa, con un target específico de audiencia. Aunque como se ha visto al hablar de los pseudoeventos, uno de los puntos de origen de los eventos tal y como se les conoce hoy en día, el objetivo más primario sea el de conseguir repercusión en medios, debe de haber otros objetivos que justifiquen la puesta en marcha de un evento y que guíen los pasos del sujeto promotor y el sujeto ejecutor. Los eventos son acciones tácticas, que necesitan estar muy bien planteadas ya que es difícil, con la multitud de acciones que se llevan a cabo hoy en día, una difusión mediática global.

2-Definición del público objetivo

Al tratarse de la creación de un evento, definir a qué público enfocarlo y seleccionar a los asistentes son dos tareas clave, ya que el número de invitados es limitado. Además, si se pretende generar una repercusión en otros públicos secundarios, la selección de invitados debe estar en consonancia con estos otros públicos. Para ello es habitual recurrir a líderes de opinión, celebridades o consumidores que hayan demostrado interés por la marca.

3-Tipología del evento

Hay que decidir por qué se hace, qué se va a mostrar al público; puede ser un evento de perfil bajo o bien uno espectacular, puede tratarse de la presentación de un nuevo producto o el lanzamiento de una nueva imagen de marca, puede ser la concesión de un premio o la celebración de un aniversario. En base a ello, se acotarán mejor los pasos que proceden.

4-Concepto creativo

El eje en qué se inspirará el evento es a su vez un elemento que influye en todas las etapas de organización y que se ve influenciado por los agentes que intervienen en la estrategia del evento y la coyuntura en qué se ubica. Por una parte, el target al cual va destinado influye en la creatividad, ya que ésta debe estar acorde con las características y gustos del público. También influye la historia de la marca y su posicionamiento, puesto que aquí también debe existir una coherencia. Por otra parte, el concepto creativo influirá en todos los demás pasos y tendrá una repercusión en el público asistente, pudiendo ser de su agrado o no, generando una experiencia única en ellos o no.

5-Estudio del calendario comunicativo

Este punto es realmente importante en el contexto actual, en que se celebran multitud de actos, de celebraciones de todo tipo y de festividades, tanto a nivel estatal como local. Se debe revisar la

competencia que el evento pueda tener, como partidos de fútbol, celebración de días mundiales, cumbres políticas, ferias internacionales, fiestas nacionales, etc. Afortunadamente, en el sector de la moda y en el de la cosmética en España existen calendarios y agendas que se actualizan e informan acerca de las convocatorias, para que las marcas y los medios puedan consultar los actos próximos, y las firmas no convoquen eventos en fechas coincidentes con otros. Otro punto a tener en cuenta es la antelación con que se plantea el evento, ya que si es elevada es difícil saber qué otros actos o sucesos pueden atraer la atención de los medios y competir mediáticamente. En cuanto a los días de la semana, suelen ser malos días para celebrar eventos los lunes y los viernes, el día de incorporación al trabajo después del fin de semana y el último antes de los merecidos descansos después de una semana de trabajo, respectivamente.

6-Fecha y hora

Son dos aspectos de vital importancia porque determinan aspectos de la convocatoria relevantes como el *dress code* o el tipo de acto en sí. El jugar con fechas singulares, además, puede convertirse en factor de éxito y en un elemento comunicativo de distinción para la marca. Cualquier elemento, incluso el día de la semana, puede ser percibido como una táctica en el proceso de transmisión de la información, llamando la atención del periodista y despertando curiosidad en él.

7-Localización

El lugar donde se celebra el evento también es un elemento comunicativo de primera magnitud, sino uno de los más relevantes. A la hora de su elección es vital saber el aforo del lugar y el previsto por la organización, para que no se llene o para que no parezca vacío. Cuando se prevé una gran asistencia de prensa es necesario habilitar un espacio exclusivo para ésta. Hoy en día, además, con la presencia de *bloggers* y periodistas digitales se suele disponer de una sala con ordenadores y *hardware* necesario para retransmitir al momento lo que sucede en el evento. Además, se permite (y en casos se sugiere) el uso de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets* para transmitir información a los públicos al momento a través de redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook o Vine. No hay que dejar de lado las necesidades básicas que comportan los eventos, como acondicionar un cuarto de baño, un guardarropa y un acceso y aparcamiento de automóviles. Además, previo al evento, es útil y bien valorado hacer llegar un mapa con las indicaciones al lugar donde se celebrará el acto y datos de contacto con la organización del mismo.

8-Orden del día

En los eventos de moda no suele ser frecuente la intervención de oradores, pero si se trata de un evento más formal y la ocasión así lo requiere, es necesario elaborar un orden del día: un documento que incluye el orden de intervenciones de los oradores y su duración aproximada, planificando todos los actos que tendrán lugar en el desarrollo del evento. En algunas ocasiones también se detallan las líneas argumentales de las intervenciones, los temas que se tratarán o

incluso las personas o entidades que deben citarse. Si existen oradores, es casi obligado trabajar y ensayar las exposiciones orales, dado que los periodistas invitados extraerán importantes informaciones sobre ellas que posteriormente trasladarán a las audiencias de los medios de comunicación.

9-Presentador

La presencia de un presentador se suele dar cuando en el transcurso del evento hay actos o escenas diferentes, o bien hay que presentar a candidatos o premiados. Aun así, si no se dan estos casos, un presentador siempre es una figura bien valorada ya que se encarga de explicar el motivo del acto, explicar su desarrollo a los invitados y solventar posibles dudas, además de ser la figura que establece un contacto inicial con los invitados en el evento. La figura del presentador debe otorgar coherencia al evento, siendo un cómplice con la marca respecto a sus valores y principios, ya que sino los invitados y la opinión pública podrían malinterpretar el significado del evento y realiza un juicio de valor erróneo de la marca. Actualmente es muy habitual contar con *celebrities* o caras conocidas del mundo del arte o del periodismo, que los públicos reconocen. Si esto no es posible, debería ser alguien relevante en la empresa, que la represente correctamente, que tenga soltura y naturalidad a la hora de dirigirse al público.

10-Carpeta de prensa e invitaciones

Hay que tenerla lista para el día del evento, ya que se les entregará a los periodistas que acuden para aportarles más información sobre el evento y la marca organizadora de cara a futuras menciones y noticias en los medios. Formalmente puede variar en función del tipo de evento, la marca o empresa promotora, el sector en que opera, etc., pero el patrón habitual suele incluir los siguientes puntos:

- Nota de prensa → se explica de manera breve el motivo del evento y se aporta información sobre éste, así como sobre la marca. Debe estar redactada siguiendo pautas periodísticas, de manera que el periodista no deba modificarla en exceso para su publicación; también debe ir encabezada por un titular periodístico e informativo (en que aparezca el nombre de la marca o el producto que está detrás del evento) y una entradilla a modo de resumen. En cuanto a su extensión, debe estar entre un folio y un folio y medio.
- Dossier de prensa → se amplía la información sobre el evento, la marca organizadora o el producto en cuestión, de manera que se aporten datos más técnicos y otros aspectos de interés como las fuentes de inspiración, la información biográfica básica y el currículo de los diseñadores, la historia de la marca, etc.
- Material gráfico → es muy útil en el caso de las marcas de moda, ya que los periodistas (sobre todo los de prensa especializada en moda) suelen incluir muchas fotografías de

productos, eventos y modelos en reportajes y editoriales. El objetivo es lograr que se publiquen esas imágenes y se haga alusión a la marca, generando publicity. Todas las fotografías deben ir correctamente referenciadas, ya sea a través de un pie de foto o de un documento anexo, con el nombre de la marca, el producto, la colección a la que pertenece, el año, etc.

- Material audiovisual → para los medios audiovisuales se deben incluir spots, video-comunicados o montajes corporativos, entre otros, siguiendo también las pautas periodísticas y acoplándose a los criterios periodísticos en un lenguaje audiovisual. Esto significa usar planos cortos, medios y americanos, incluir declaraciones, entrevistas y totales, usar sonidos de fondo que no distraigan, etc.
- Información de contacto → vital para que los periodistas puedan resolver dudas o solicitar más información. Es básico incluir el nombre del encargado del departamento de comunicación o de relaciones públicas de la empresa, de su gabinete de prensa o de su agencia, así como un teléfono y un e-mail.

Por otra parte, es esencial el diseño y el envío de las invitaciones. Éstas, al igual que el material entregado en la carpeta de prensa, deberán seguir el concepto creativo del evento para fortalecer el mensaje que se quiere mandar a los públicos. Para que la convocatoria sea efectiva, el uso de la base de datos, explicado más adelante, es vital; de ello depende conseguir la cobertura y el impacto mediático deseado.

11-Azafatas y personal de apoyo

A pesar de la tipología del evento, siempre suele ser necesario el control de los invitados y su acreditación como asistentes, la entrega de materiales, la gestión del *seating*, etc. Para ello es útil contar con azafatas y personal encargado de controlar y llevar a cabo las tareas pertinentes durante la celebración del acto. Actualmente existen agencias de azafatas con varios perfiles de personal según el tipo de evento.

12-Catering

Incluso en los eventos *low profile*, ofrecer un pequeño almuerzo o un cocktail es un hábito y un punto favorable para la crítica que harán los invitados, entre ellos los periodistas, los *bloggers* y los prescriptores. Hay que procurar que todos los asistentes estén bien atendidos ya que, a pesar de que estén asistiendo a un evento y el ambiente pueda ser distendido, no hay que olvidar que ellos siguen trabajando. Es por tanto muy importante confirmar el número de asistentes para adecuar el catering y la zona en que se llevará a cabo al volumen de personas que asistirán.

13-Equipo de sonido e imagen

Según el tipo de empresa promotora y/o la envergadura del evento, de las tareas de sonido e imagen puede encargarse personal de la misma empresa o agencia, o bien se puede subcontratar a una empresa externa para la instalación y ejecución de pantallas, proyectores, altavoces, equipo de sonido, etc. Gracias a esta maquinaria, durante el evento se pueden proyectar spots, vídeos corporativos o cortos, escuchar música, contratar a un DJ o a un grupo musical para que toquen en directo.

14-Proyecto de decoración

Lo usual es que los lugares en que se celebran los eventos no estén contruidos con el fin del mismo, por lo cual es necesario su adaptación y decoración para lograr un espacio agradable, funcional y cómodo, que transmita los valores de la marca y ayude a conseguir los objetivos comunicativos que con el evento se pretenden conseguir. La localización puede ser impuesta o no, pero en ambos casos suele necesitar una serie de retoques para su correcta puesta a punto. Antes de empezar a decorar hay que elaborar un Proyecto de Decoración, cuyo objetivo es guiar a los invitados en su recorrido por el lugar, creando espacios que delimiten y alberguen las partes que forman el evento en sí (un espacio para recibir a los asistentes, otro para presentar el evento, otro para el cocktail...). Es muy importante, como se ha comentado anteriormente, fijar unos espacios para la prensa, tanto para su acreditación como para su trabajo dentro del evento, así como otros para el catering o el cocktail o las actuaciones, si las hubiese. Siempre, según el tipo de evento y las acciones que se llevarán a cabo. Para realizar el proyecto de decoración y su ejecución es recomendable contratar a agencias especializadas o bien a estudios de decoración.

15-PLV

Responde al diseño y a la realización de los elementos informativos y publicitarios que se dispondrán en el evento, como por ejemplo el *photocall*: un panel rígido que incluye el logotipo de la marca que promueve el evento y sirve de fondo fotográfico para los asistentes y anfitriones. Éste y otros soportes (carteles, banderolas...) son de vital importancia si se tiene en cuenta que aparecerán en las fotografías que los periodistas y demás invitados tomen durante el evento, las cuales pueden incluirse en medios de comunicación y ser vistas por el público, suscitando el recuerdo de la marca entre los espectadores. Además, cuando el evento cuenta con caras reconocidas por la sociedad, *celebrities* y embajadores de marca, la asociación entre dichos personajes y la marca se incrementa.

16-Seating

En algunos eventos es preciso organizar la distribución de asientos entre los asistentes. Esto conlleva conocimientos de protocolo, en mayor o menor grado si se trata de un acto de Estado o un evento con representantes importantes de distintos ámbitos de la sociedad.

17-Actuaciones y espectáculos

La tipología del evento y la empresa o marca que hay detrás delimitan mucho su aspecto lúdico, si bien este tipo de acciones también influyen mucho el carácter y la percepción del evento. Hoy en día, la creatividad es esencial para sorprender a los invitados y sobre todo a la prensa especializada, y por ello cada vez más se optan por actuaciones musicales en vivo y *performances* de diversa índole para sorprender. Aun así, siempre debe primar aquello que transmita los valores de la marca y comunique el mensaje deseado, con elegancia y belleza frente al humor, algo que es muy personal y propio.

18-Regalos o detalles para los asistentes

Es casi costumbre que los asistentes, sobre todo la prensa, reciba un pequeño detalle a modo de agradecimiento y de elemento comunicativo, que desprende un mensaje y genera una imagen en la mente del receptor. Es recurrente, cuando se contratan a *celebrities* o modelos, regalarles ropa u otros productos de la marca o bien cederles ropa de ésta para que puedan asistir al evento.

19-Base de datos

Los buenos profesionales, al mismo tiempo que organizan el evento, trabajan en la base de datos de contactos. Esta tarea, además, puede extenderse durante y después del evento. Esta base de datos incluye a periodistas, clientes, proveedores, *celebrities*, modelos, personas relevantes del mundo de la empresa, amigos de la marca, etc. Las agencias especializadas en moda ya cuentan con una base de datos de personas relacionadas con el sector, así como de líderes de opinión y artistas. El orden en la base de datos es fundamental; toda la información debe ir catalogada y bajo unas etiquetas para mejorar su búsqueda y selección. Con el tiempo, una base de datos de calidad se convierte en una de las principales armas comunicativas de las empresas de moda y de sus agencias, ya que albergan un enorme potencial de convocatoria.

20-Acciones durante y después del evento

Durante y después de la implementación del evento, se puede conseguir una repercusión positiva usando distintas técnicas comunicativas, que van desde el uso de las redes sociales hasta la creación de publicity. Se puede tanto involucrar a los participantes en el evento, permitiéndoles que durante el acto hagan uso de sus redes sociales para informar a sus seguidores de lo que sucede, o bien hacer partícipes a los no asistentes dándoles a conocer la marca a través de la publicity generada por los medios o facilitándoles el acceso a ésta a través de concursos y actividades variadas. Todas estas acciones animan en el conocimiento de la marca una vez finalizado el evento y pueden crear expectativas sobre acontecimientos y acciones futuras.

TIPOLOGÍAS DE EVENTOS MÁS HABITUALES EN EL SECTOR DE LA MODA

En el sector de la moda, la organización de eventos o, como también se han denominado, pseudoeventos, es una de las piedras angulares de las estrategias comunicativas. Como se ha comentado, en la coyuntura actual de enorme competencia y saturación publicitaria, las marcas han de buscar nuevas fórmulas de comunicarse con sus públicos de interés y de diferenciarse de los competidores, todo ello de manera novedosa, rompedora, llamativa, que capte la atención de unos públicos colmados de mensajes publicitarios a los que cada vez otorgan menos interés. Además, los eventos o pseudoeventos permiten a las marcas aparecer en los medios de comunicación y estar de actualidad en la sociedad y en las mentes de sus públicos.

De aquí, que los eventos sean una potente baza para, en primer lugar, mantenerse de actualidad apareciendo en los medios de comunicación a través de hechos noticiables; y en segundo lugar, generar experiencias en los públicos seleccionados y sorprenderles, ofreciéndoles una sensación positiva y agradable y mejorando la imagen de marca en sus mentes.

Son muchos y variados los tipos de eventos que pueden organizarse y los objetivos que se pretenden alcanzar. Pero dentro de esta variedad, hoy más que nunca se debe tener clara la premisa de que todas las acciones de una marca comunican, y por tanto, debe haber una coherencia entre éstas, a pesar de que difieran en sus objetivos o formas de llevar a cabo. En el plano de los eventos, además de la voluntad de aparecer en los medios de comunicación, éstos bien pueden perseguir objetivos cualitativos (mejorar la notoriedad de la marca o crear imagen positiva entre los públicos) o incluso cuantitativos (por ejemplo, aumentar el flujo de visitas a la tienda o incrementar las ventas) pero siempre debe haber un hilo conductor que permita a los asistentes identificar que ése evento es de ésa marca.

A pesar de que la repercusión en los medios es el objetivo primordial y en base a ello se catalogará de éxito o fracaso el evento, no hay que perder de vista que el evento debe tener unos objetivos claros y una coherencia con el resto de acciones comunicativas del sujeto promotor. Todas las acciones, y dentro de ellas los eventos, deben estar focalizadas en el *brand-building*: la construcción de marca, perdurable en el tiempo, única, valorada e identificable por el público.

Además de las presentaciones de productos, las aperturas de tiendas y los aniversarios o conmemoraciones, existen algunos eventos que son muy característicos de este sector. Hoy en día no sólo se han modernizado sino que las marcas tratan de ir más allá, de vincularlos aún más si cabe con sus valores y su filosofía de trabajo. Y, sobre todo, tratan de crear un espacio entre ellas y sus públicos. En definitiva, de lo que se trata es de hacer únicas y renovadas las acciones tradicionales bajo el sello de la marca para conseguir la repercusión deseada.

Pasarela

La pasarela es, para la mayoría de expertos, la mejor herramienta de comunicación para las marcas de moda. *“Es una ocasión única de convertir sus creaciones en imágenes portadoras del mensaje de la casa: bien gestionadas esas imágenes explicarán, sin necesidad de palabras, la propuesta del diseñador. La pasarela encierra un potente material informativo, que va más allá de una fotografía estática, al ser una puesta en escena en vivo”*, comenta Díaz Soloaga (2000).

Hoy en día la pasarela no puede ser (y de hecho, no es) una simple muestra de las creaciones de un diseñador o una marca de ropa; es un espectáculo, una muestra de los valores, connotaciones e ideales en su máxima potencia. Los asistentes que acuden a grandes pasarelas saben que no sólo encontrarán una muestra de una colección de ropa y complementos, sino algo más. Y esto ocurre porque las marcas ya saben que el público, tanto el que asiste como el que posteriormente es informado a través de los *mass media*, necesita más y mejores estímulos para captar su atención, crear recuerdo de marca y generar *buzz*. El principal público a impactar son los periodistas, quienes posteriormente trasladarán lo visto y vivido a la sociedad, y actualmente los *bloggers*, considerados prescriptores estrella entre los consumidores. Todos ellos, ya sea a través de televisiones, revistas, periódicos, blogs o redes sociales (o más de uno a la vez en muchos casos) serán retransmisores de lo que ocurra en la pasarela a miles de consumidores actuales o potenciales, y por ello hay que ofrecer un plus.

La pasarela es un evento de muy corta duración, que alberga el trabajo de un largo periodo de tiempo. Normalmente, de seis meses de trabajo para presentar una colección que verá la luz en otros seis meses. Pero aun así, el contenido que genere empieza a impactar en las personas desde el primer segundo, y puede continuar pasadas las temporadas. Todo ello depende del impacto que genere la colección y sobre todo la puesta en escena, el evento en sí. En la siguiente frase de Díaz Soloaga, experta en comunicación de marcas de moda, se resume la fuerza de las pasarelas y la importancia que tienen los periodistas y los medios de comunicación en general para su éxito: *“A pesar de su volatilidad y de su carácter efímero, hay que procurar que los periodistas conviertan las imágenes en iconos que se repitan lo máximo posible”* (Díaz Soloaga, 2000).

Case study I— ganar visibilidad y notoriedad a través de la pasarela: H&M

Studio

Las pasarelas más importantes del sector de la moda se aglutinan en las conocidas *fashion weeks* (semanas de la moda), periodos de tiempo de más o menos una semana de duración en que tienen lugar los desfiles de las marcas más importantes de un determinado país o ciudad, así como otros actos relacionados con dichas marcas o el mundo de la moda en general (presentaciones, inauguraciones, fiestas, etc.). Actualmente, el circuito de las semanas de la moda más importantes del mundo lo forman París en

primer lugar, Milán, Nueva York y Londres. A pesar de que en estos actos las marcas y diseñadores que participan suelen ser autóctonos del país en que se celebra, existen muchas excepciones de empresas de otros países que por afinidad al estilo de esa zona geográfica, mayor repercusión o conocimiento del público o facilidades económicas, desfilan fuera de sus lugares de origen.

Las marcas que desfilan en estos actos suelen ser de prêt-à-porter, expresión francesa que significa textualmente “listo para llevar” (o ready-to-wear en inglés). Hace referencia a las prendas producidas en serie a partir de patrones, lo que sería la moda que se ve en la calle a diario. Aun así, no hay que confundir con las marcas denominadas High Street, de moda rápida y frugal que siguen las tendencias muy de cerca y se adaptan rápidamente a las demandas del público masivo (por ejemplo, cadenas de ropa como Zara, Mango o Gap). Las marcas que desfilan, por lo general, fabrican prendas y accesorios de una calidad superior que las de las cadenas y *retailers* de más bajo nivel. Y es que la pasarela, un evento costoso que fuera de nuestras fronteras es costado íntegramente por el diseñador o la empresa detrás de la marca, es un símbolo de estatus, poder y notoriedad.

Sin embargo, desde hace unos años existen marcas de segmento más bajo (*High Street*) que se han lanzado a las pasarelas, desde una perspectiva algo más modesta pero que igualmente logran congrega a medios, celebridades y curiosos amantes del mundo de la moda. Un buen ejemplo patrio es Mango, que actualmente desfila cada temporada en el marco de la O80 Barcelona, y cuyo show es de los que más repercusión en medios genera, siendo una auténtica noticia en todo tipo de prensa. La pasarela, sobre todo si es en el marco de una Semana de la Moda, aporta una enorme repercusión, sobre todo en los medios especializados pero también en los generalistas, dado que son acontecimientos de interés general y que originan un gran volumen de noticias y un impacto fuerte en el entorno. No es raro por tanto que las cadenas más poderosas de la moda hayan decidido dar el salto y presentar sus propuestas en un desfile.

El último caso ha sido el de la cadena sueca H&M, que en febrero del año 2013, en el marco de la Semana de la Moda de París, presentó por primera vez una colección dentro del calendario oficial junto a otras casas y marcas de moda emblemáticas. La colección en cuestión pertenece a la línea Studio, cuyas prendas presentan tejidos y patrones más cuidados y un nivel de confección más elevado que el resto de prendas que ofrece la marca. La pasarela se sucedió en el Museo Rodin de París, lugar anteriormente escogido por grandes nombres de la costura para presentar sus propuestas. La firma sueca atrajo, con este acto, a un gran número de prensa internacional y a estrellas del mundo de la

moda, el cine y la música². Para el casting, la firma contrató a las modelos más cotizadas del momento.

El objetivo de la cadena sueca con esta acción era posicionar su línea Studio, y consecuentemente su marca, por encima del resto de marcas de moda frugal, denotando mayor calidad, estilo y poder, a la vez que se sitúa en un nivel cercano al de las grandes marcas de moda al desfilarse durante el mismo tiempo y en el mismo lugar que éstas. Y, sobre todo, generar repercusión y aparecer en todo tipo de medios de comunicación de todo el mundo, crear *buzz* en las redes sociales y captar la atención de miles de personas profesionales o no del sector de la moda. Esta acción les generó tan buenos resultados que han decidido mantener su cita en la Semana de la Moda de París desde entonces.

Showroom

Bajo este concepto se habla del lugar en que se exhibe la colección de un diseñador o una marca de moda, con el objetivo de que periodistas, estilistas y prescriptores de moda tengan acceso a ella, la conozcan y puedan informar de ella a otros públicos (Díaz Soloaga, 2000). Este evento, de perfil más bajo, se organiza al principio de cada temporada, en muchos casos después de la pasarela que muestra la misma colección. Aunque existen excepciones y en contadas ocasiones se muestran antes a modo de exclusiva para los periodistas más influyentes de la prensa de moda.

También conocido en el sector como “open day”, el público principal del showroom son los periodistas, los estilistas y los prescriptores de moda (*bloggers*, actrices, cantantes, personajes famosos...), a los que se les muestra la colección, se les explica el *leitmotiv* que esconde, se les explican las características de los tejidos, los cortes, los colores, etc. Después, los asistentes podrán hacer peticiones de prendas de cara a realizar reportajes, editoriales o estilismos para asistir a eventos.

Habitualmente son las agencias de relaciones públicas de las marcas de moda las encargadas de gestionar sus showrooms, aunque existen casos en que la marca cuenta con un departamento de comunicación interno que gestiona estas labores. En España hay agencias especializadas en esta tarea, como Globally, Misión Imposible, Finally y El Armario de Pepa, entre otras.

A la hora de elaborar el showroom no hay que olvidar el trato a los invitados, lo que se tiene que traducir en hacerles sentir a gusto mientras trabajan. Así, entregarles un detalle de agradecimiento o invitarles a un aperitivo o un cocktail es recomendable. Hoy en día, además, se les permite que se prueben algunas prendas, se realizan talleres o actividades de ocio en el mismo lugar y se les

² ABC. *H&M desfila por primera vez en París arropada por famosas “fashionistas”*. [en línea] [fecha de consulta: 10-05-2014] Disponible en web: <http://www.abc.es/estilo/moda/20130228/abci-paris-desfile-201302281237.html>

permite que hagan fotografías y videos para que los compartan en sus medios o en sus redes sociales (sobre todo en el caso de *bloggers*, cada vez más se busca que éstos muestren su experiencia con la marca) y generen repercusión.

Case study II – impulsar la moda española en un único espacio: Fashion Made in Spain

Una de las agencias de comunicación especializadas en Belleza y Moda de nuestro país es A-list Comunicación, que ofrece fórmulas de comunicación globales para satisfacer las necesidades de sus clientes. Entre sus servicios se encuentra el showroom de prensa, que organizan en la propia oficina situada en el barrio de Chueca en Madrid, uno de los puntos de encuentro habituales de los profesionales de la moda por su concentración de tiendas y establecimientos de este sector.

El pasado año 2013 un conjunto de marcas de moda españolas decidieron unir sus fuerzas y presentar sus colecciones a la prensa para la primavera del 2014 de manera conjunta en un mismo espacio. Para ello contaron con los servicios de la nombrada agencia, que organizó un Open Day en su showroom llamado “Fashion Made in Spain”. El objetivo era dar a conocer al mayor número posible de personas la existencia de estas marcas y los productos que ofrecen, puesto que son firmas pequeñas no muy reconocidas por el público en general ni por la prensa especializada.

La agencia se encargó de adecuar el espacio y disponer los productos de las marcas de manera que mantuvieran su esencia pero existiera una coherencia entre ellas y ninguna destacase más que las otras. Zapatos, bolsos, vestidos y demás elementos de diversas marcas españolas se mostraron a los periodistas, estilistas, *bloggers* y demás profesionales del sector a los que se invitó a visitar el showroom. Junto con representantes de cada marca, se explicó a los asistentes la historia de cada una de ellas y las particularidades detrás de cada elemento. Se les permitió hacer fotografías y grabar imágenes, así como utilizar sus redes sociales para compartir contenido en directo. Posteriormente, se ofreció un pequeño cocktail a todos los asistentes, que pudieron disfrutar de una distendida charla con los diseñadores y las encargadas de la agencia y comentar todo lo visto.

De esta forma, A-list Comunicación consiguió crear un clima agradable en el que presentar a la prensa especializada y a líderes de opinión³ las colecciones de una serie de pequeñas firmas españolas. El trato cercano y directo, la posibilidad de ver las prendas y los

³ Antena 3. *Apostemos por lo “Made in Spain”*. [en línea] [fecha de consulta: 01-06-2014] Disponible en web: http://blogs.antena3.com/el-blog-de-noe/apostemos-made-spain_2013111500534.html

accesorios de cerca y el contar con representantes de cada marca que ampliaran la información sobre las marcas y sus productos fue clave para dar a conocer estas firmas y acercarlas a los medios y, por consecuencia, al gran público consumidor de moda.

Eventos con celebrities

En este caso no hablamos de un tipo de evento concreto, sino de la presencia de *celebrities* y personajes famosos en él. Ésta es una estrategia muy utilizada en distintos ámbitos, si bien es cierto que en aquellos pertenecientes a la esfera de la imagen personal y la belleza lo es aún más. Y hoy en día, que se persigue dotar a las marcas de personalidad, carácter y valores, así como conseguir una gran repercusión en los medios, asociarse con una cara reconocida ayuda en este objetivo, y aumenta el recuerdo y la notoriedad entre los públicos.

“Sea cual sea el objetivo comunicativo de la acción, se conseguirá una mayor cobertura mediática si se cuenta con la presencia de una celebrity. Al invitar o contratar a esas personas relevantes, e informar a los periodistas acerca de su presencia, se logrará atraer la atención de los medios”, comenta Díaz Soloaga (2000). Así pues, encontramos también otro de los motivos por lo que esta práctica es tan recurrente: generar expectación e interés en los medios, para que acudan al evento e informen a los públicos del mismo, con la marca de trasfondo.

Aunque sea habitual, no todas las marcas pueden asumir los costes que derivan de contratar una *celebrity* o un personaje reconocido. En las marcas de lujo es una herramienta habitual pero en las menos reconocidas o pertenecientes al segmento medio, suele ser menos frecuente o se usan celebridades de menor prestigio. Estas caras famosas suelen ir acompañadas de elevadas tarifas para asistir a actos, ya que ellas y sus representantes saben que generan expectación y pactan los precios en función del interés que despiertan en ese momento. Las tarifas varían según el tipo de personaje y la expectación que crea en un lugar determinado, por lo que no son las mismas tarifas las que tienen *celebrities* nacionales que internacionales.

El incremento de curiosidad que desde hace años generan los famosos, un fenómeno que mueve masas y dinero, ha ido tan en aumento que se han tenido que buscar nuevas fórmulas para poder asumir sus tarifas desorbitantes sin perder beneficio para las marcas. Así, nació la idea del pago a través de “goody bags”. Como narra Díaz Soloaga (2000), *“en el caso de Norteamérica, ante el ascenso del caché exigido por ciertos famosos, se han ido imponiendo el pago de goody bags. Son “paquetes” regalo con productos de lujo, viajes, pases para spas... con valor equiparable al valor impuesto por la agencia representante”*. Este recurso se ha extendido por todo el mundo y cada vez son más marcas las que pagan total o parcialmente el caché de los famosos con ropa, complementos o productos relacionados.

Case study III – caras conocidas que aumentan la repercusión y la notoriedad:

Pablosky

La firma de calzado infantil Pablosky se alió con la agencia Globally para presentar su nueva colección de calzado para la primavera del 2008 de una manera que generase una gran repercusión en los medios, dado que la marca no gozaba de una gran notoriedad en el sector y no era bien percibida.

La propuesta de Globally fue apostar por algo que incentivara a los medios y que generase repercusión, y por ello confió en celebridades que pudieran conectar con el target de los zapatos Pablosky⁴. Pese a tratarse de calzado infantil, las acciones de comunicación están dirigidas a los padres, que son quienes los compran y buscan el mejor calzado para sus hijos. Más concretamente, las madres de los niños, puesto que suelen ser las que se encargan de las compras destinadas a los hijos pequeños, sobre todo en materia de ropa, calzado y complementos.

Así pues, escogieron a una celebridad que estaba de moda y que generaba mucho interés en los medios de comunicación, sobre todo en la prensa especializada en moda y en la denominada “prensa rosa”. Además, era una persona que conectaba bien con el target, que inspiraba y generaba confianza. Esta persona era la actriz Paula Echevarría, muy seguida por el segmento de mujeres adultas y madres, interesadas por la moda y la belleza, urbanitas y con un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Aparte de esta positiva conexión entre la celebridad y el target, Paula estaba en ese entonces embarazada, por lo que su presencia era ideal para el evento en cuestión.

Periodistas de distintos medios de comunicación, mayoritariamente de televisión y prensa escrita, fueron convocados a la presentación. Se habilitó un *photocall* con el logotipo de Pablosky impreso en el que Paula posó para las cámaras en solitario y junto a algunos modelos de la nueva colección de calzado infantil. Mediante turnos, los periodistas pudieron entrevistar brevemente a la actriz, a la que preguntaron sobre todo por su embarazo, sus proyectos profesionales y su vida amorosa.

A pesar de que lo que buscaban los medios eran declaraciones de la famosa actriz, nombrarla embajadora de la marca durante la presentación y hacer que apareciera junto al logotipo y los zapatos de Pablosky en varios medios de cobertura nacional fue un impulso para la marca de calzado. La organización de este evento y la presencia de una cara

⁴Globally. *Campaña Pablosky*. [en línea] [fecha de consulta: 01-05-2014] Disponible en web: <http://www.globally.es/moda/detalle.php?id=334&cat=campanas&numCat=5&pag=1>

conocida con la que asociar la marca fue una buena forma de cambiar la percepción que el público tenía de Pablosky y situar la firma de nuevo en los medios.

Eventos de patrocinio y mecenazgo

Este tipo de eventos tienen como objetivo promover una acción de apoyo a una causa social, que repercute en el bien de la sociedad antes que en el de la propia empresa que lo organiza. *“A través de la financiación total o parcial de proyectos, eventos o actividades, la marca de moda crea imagen de marca positiva, a medio y largo plazo. Es una herramienta estratégica que posiciona la empresa en una situación preeminente, al otorgarle un status de prestigio”*, comenta Díaz Soloaga (2000).

El mecenazgo es una forma de patrocinio, basada en financiar un evento o un acontecimiento de carácter cultural. En el caso del sector de la moda es más escaso su empleo y, por este motivo, es una apuesta interesante para las marcas de moda en estos momentos, en los que más que nunca se busca novedad, sorprender con fórmulas inéditas o poco vistas.

Vincular una marca de moda al mundo de la creación cultural y artística es algo tradicional desde el inicio de los tiempos de la moda; la moda mantiene una relación de simbiosis perfecta con el arte, si es que no se la considera arte en sí misma. Además, esta vinculación eleva a la marca de ropa y a sus creaciones a lo inmaterial, a unos valores y unas ideas etéreas pero fuertes, que la diferencian y la alejan de ser una simple etiqueta de ropajes. Las marcas que realizan este tipo de eventos de una manera correcta y coherente, a lo largo del tiempo, consiguen que sus creaciones sean consideradas en parte obras de arte y en parte humanas, por los valores y el compromiso que condensan. El mecenazgo suele ser utilizado por las marcas de lujo y prestigio que deciden apoyar el trabajo de un artista o un colectivo social.

Los resultados de estas dos herramientas se dejan ver con el paso del tiempo, por lo cual requieren de un compromiso sostenido y reiterado a lo largo del tiempo, no de un acuerdo momentáneo que busque beneficios rápidos. Han de ser vistos como una oportunidad para crear imagen y reputación. Para Díaz Soloaga (2000), los eventos de este tipo *“puede decirse que son una de las mejores armas del comunicador para conquistar territorio de marca”*.

Case study IV – poner en forma la creatividad a través de talleres: Reebok

Desde hace unos años, las marcas deportivas no se conforman con ofrecer productos textiles y complementos para la práctica deportiva sino que se han ido metiendo de lleno en el sector de la moda y el lifestyle, ofreciendo una gama de productos más vinculada a la estética que a la utilidad, y creando alrededor de la firma un universo de referencias que no se limitan al deporte sino a la vida en general. Estas marcas deportivas no venden productos para practicar

deporte sino para vivir la vida de una manera deportiva, sin olvidar la estética, la tecnología y la personalización.

En el proceso de crear una identidad de marca, una personalidad que la diferencie del resto de competidores y que a la vez la una a su público objetivo (proceso que denominamos *brand-building*) resulta clave no sólo realizar acciones que comuniquen dicha identidad, sino que la reflejen, sean consecuencia de ella.

Reebok es una marca mítica en el mundo del deporte, que ha tenido que modernizarse para no quedar desfasada y por detrás de fuertes competidores como son Nike y Adidas. En su búsqueda de referencias y valores a los que acogerse y que reflejasen un posicionamiento más acorde con los nuevos tiempos, Reebok ha echado la vista atrás hasta llegar a sus orígenes: en los años 80 la marca fue la primera que vinculó el calzado deportivo a la cultura urbana, concretamente a la música, el arte y el diseño que nacía de los barrios bajos de Nueva York.

Esta relación entre deporte y cultura urbana la ha trasladado a la actualidad, posicionándose no solo como una marca de ropa, calzado y complementos deportivos sino como un estilo de vida, una marca que entiende el ritmo de la calle y que se ve influenciada por lo que las personas crean. De ahí también nace otra de sus líneas de filosofía, la humanización del deporte: todas aquellas personas corrientes y genuinas que practican deporte, sin ser grandes atletas o profesionales de élite; personas que se esfuerzan no sólo en esta faceta sino en todas y que son las que realmente sienten el espíritu deportivo en sí mismos y lo aplican a su vida cotidiana.

Otro de los ejes de acción de Reebok es la personalización, algo que otras muchas marcas están llevando a cabo. Con motivo del lanzamiento de la plataforma de customización “You Reebok”, y para diferenciar su propuesta de las de la competencia, la marca quiso organizar una serie de actos que potenciaran la creatividad de los consumidores de una manera cercana y sin pretensiones. Para ello ha organizado el “Reebok Creative Hub”, un evento basado en el *networking* entre artistas de diferentes áreas donde puedan compartir su talento con el resto de asistentes, y de esta manera, entrenar la creatividad⁵.

Desde abril hasta junio de 2014, Reebok ha creado un espacio en la galería de arte Sala Exoticae, del barrio madrileño de Malasaña, en que se organizan varios talleres con artistas del mundo de la fotografía, el diseño, la ilustración, la tipografía, la customización de objetos, etc. También se organizan actuaciones musicales, coloquios sobre gastronomía, talleres de

⁵ Eventoplus. *Un evento para poner en forma la creatividad*. [en línea] [fecha de consulta: 10-05-2014] Disponible en web: <http://www.eventoplus.com/caso/2376/un-evento-para-poner-en-forma-la-creatividad/>

moda y una exposición colectiva permanente en la que cualquier usuario puede participar con solo publicar su portafolio en la web del evento. Además, todos los jóvenes creativos que publiquen sus trabajos en esta web pueden optar a ganar un premio en metálico para impulsar su carrera profesional.

Con motivo de este acto también se organizó una fiesta de inauguración del espacio y presentación a los medios, en la que se invitaron a periodistas de diferentes perfiles, *bloggers* reputados, personalidades del mundo de la moda, el deporte, el arte y el cine. También se organizó un pequeño showroom en que se mostraron varias piezas de la última colección de la marca y se sirvió un cocktail que fue amenizado con la música de varios DJs.

Con esta acción, Reebok quiso posicionarse como una marca que es un punto de encuentro para la creatividad, el desarrollo y la diversión de personas distintas pero con un espíritu moderno y dinámico y que convive con los valores del deporte, como esfuerzo, tesón y trabajo colectivo. Por otra parte, en su búsqueda de profesionales para organizar los talleres contó con jóvenes talentos españoles, otorgándoles visibilidad y notoriedad, ejerciendo de alguna manera de mecenas artístico, no sólo respecto a estos profesionales sino también respecto a todas aquellas personas que asistieron a los talleres para ampliar sus conocimientos y aprender. “Reebok Creative Hub”⁶ es un espacio de beneficio colectivo, donde se comparten conocimientos y se fomenta el aprendizaje creativo, además de apostar por talentos poco conocidos pero de enorme potencial que justamente empiezan.

Premios y concursos

De manera parecida a los eventos de patrocinio, la organización de premios y concursos son herramientas estratégicas de gran eficacia a la hora de plantear objetivos a largo plazo, como los relacionados con la imagen, la reputación y la notoriedad. Son también una oportunidad para crear lazos con otros segmentos de mercado, llegando a lugares a los que normalmente no se llega con la actividad habitual de la marca. Por ejemplo, en el sector de la moda se puede llegar a diseñadores noveles, proveedores textiles, diseñadores gráficos, prensa especializada... Incluso se puede ir más allá, otorgando premios u organizando concursos de temáticas distintas a la moda pero que de alguna manera se retroalimentan, como por ejemplo el cine y la música. También es muy habitual realizar nombramientos de diseñadores, modelos y empresas del año.

Con este tipo de eventos se consigue elevar el prestigio del propio sector, crear una sana competencia entre los participantes, otorgar visibilidad mediática al ganador, crear expectación entre la audiencia interesada y lograr *buzz*, e impulsar las ventas y el reconocimiento del ganador y los finalistas (Díaz Soloaga, 2000). Además, y quizás lo más importante, es la buena reputación que

⁶ Más información en: www.reebokcreativehub.com

puede llegar a obtener la marca o empresa organizadora, que asume un papel de responsabilidad dentro de su mercado y de la sociedad.

Case study V – los premios como herramientas de repercusión y posicionamiento: Mango Fashion Awards

Allá por el año 2008, la marca catalana de moda Mango, ubicada en el segmento denominado *fast fashion*, puso en marcha un certamen para premiar y potenciar internacionalmente a los nuevos talentos del mundo de la moda. Este certamen, denominado “El Botón-Mango Fashion Awards” les permitía presentar sus colecciones ante un jurado de prestigio y darse a conocer.

En palabras de la propia marca, *“para Mango es fundamental apostar por proyectos innovadores que le aporten valor añadido. En este contexto, Mango crea el certamen Mango Fashion Awards con el objetivo de ofrecer una nueva plataforma mediática a jóvenes emergentes y brindarles así la oportunidad de producir y comercializar sus colecciones”*. El concurso además contaba con la mayor dotación económica en su categoría, repartida en diez prestaciones de 9.000 euros, para cada uno de los diez finalistas, y un primer premio de 300.000 euros para el ganador⁷.

Durante la primera edición, celebrada en el año 2007, se recibieron más de 250 proyectos de diseñadores de todo el mundo, entre los cuales se seleccionaron 50 y posteriormente se elaboró el listado con los 10 finalistas. Este listado fue anunciado a los medios el día de la presentación de la nueva colección para el otoño/invierno de la temporada 2007-2008 de la firma, en mayo del 2007. Todos los finalistas tuvieron la gran oportunidad de presentar una colección formada por diez conjuntos ante el jurado, cuyo Presidente durante la primera edición fue el excepcional Valentino Garavani, una genio de la costura y un icono en la historia de la moda.

Mango logró convocar a un gran número de personajes reconocidos y reputados del sector de la moda, algo que sin duda elevaba la categoría de su certamen y otorgaba un grado de notoriedad y profesionalidad enorme. Además del gran Valentino, el primer año el jurado contó con la presencia destacadas figuras de la moda: periodistas de prestigiosas revistas, modelos, directores de compras de grandes almacenes, etc.

La segunda edición del certamen contó con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona, que decidió vincular el nombre de la ciudad a la potente firma de moda. El Ayuntamiento

⁷ La Vanguardia. *Mango arranca con su concurso Botón-Mango Fashion Award*. [en línea] [fecha de consulta: 10-04-2014] Disponible en web: <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20110325/54132725140/mango-arranca-con-su-concurso-boton-mango-fashion-awards.html>

permitió que las colecciones de los finalistas se expusieran durante una semana en la emblemática calle de Paseo de Gracia, donde están localizadas las tiendas de las firmas más importantes de ropa, calzado, joyería y complementos. Siguiendo con la tónica de la edición anterior, el jurado estuvo presidido por otra gran figura que ha escrito una buena parte de la historia de la moda y la costura, Oscar de la Renta, y otros muchos más profesionales del sector. Durante la entrega de premios, Mango aprovechó para presentar su colección para el otoño/invierno de la temporada 2009-2010, dándola a conocer no sólo a los invitados presentes, entre ellos prensa especializada y personajes reconocidos y destacados del mundo de la moda y la sociedad española, sino también a los finalistas, procedentes de múltiples lugares del mundo, y a los notorios profesionales que formaban el jurado, personas muy influyentes del mundo de la moda.

La tercera y la cuarta edición demostraron el éxito y la reputación que el certamen se había labrado gracias a las dos entregas anteriores. Más de 200 proyectos fueron presentados, en ambas ediciones, y otra vez el jurado fue presidido por figuras ilustres del mundo de la moda. Además, los actos eran cada vez más mediáticos gracias a la presencia de actrices internacionales, modelos altamente cotizadas y personajes socialmente conocidos tanto en España como fuera. Las cámaras de la prensa acreditada captaron a más de 400 invitados que asistieron a estas dos ediciones del certamen.

En el año 2013, antes de celebrarse la prevista quinta edición, el comité ejecutivo de Mango anunció que cancelaba temporalmente la entrega de premios: *"Tras valorar detenidamente todo el proceso que esta selección conlleva hemos detectado que Mango no ha alcanzado el propósito del concurso, que es proyectar plenamente el ingenio de estos jóvenes talentos a nivel internacional. Mango se ha propuesto seguir investigando otras vías de actuación para poder seguir estimulando las ideas de mentes creativas dentro del sector de la moda y así, seguir trabajando en beneficio de los talentos emergentes del sector"*, declaró la compañía catalana⁸.

Y es que, a pesar de la altísima participación de diseñadores y la repercusión que el certamen conseguía edición tras edición en los medios, el objetivo principal del concurso (ayudar al talento emergente a proyectarse internacionalmente) no estaba siendo cumplido. Como estrategia de comunicación para unir el nombre de Mango al mundo del diseño, el certamen sí había conseguido una buena percepción y aceptación por parte del público, sobre todo el

⁸ Modaes. *Mango suspende sus premios al diseño independiente El Botón en su quinta edición*. [en línea] [fecha de consulta: 05-05-2014] Disponible en web: <http://www.modaes.es/back-stage/20130920/mango-suspende-sus-premios-al-diseno-independiente-el-boton-en-su-quinta-edicion.html>

sector profesional de la moda y el diseño, ya que la presencia de reconocidos e ilustrados diseñadores había sido constante en todas las ediciones. La repercusión en los medios también había sido beneficiosa para la marca, puesto que prensa nacional e internacional recogía las imágenes de famosos reunidos en el evento y el nombre de Mango era cada vez más conocido fuera de nuestras fronteras.

Aun así, el objetivo principal que propagaba el concurso no se había logrado. Por este motivo, Mango decidió suspender temporalmente el certamen y concentrarse en expandir internacionalmente la marca. Organizar este certamen de premios les aportó la oportunidad de mostrarse al mundo como una firma moderna, innovadora, comprometida y sobre todo creyente en el talento actual. A pesar del cese de este evento, Mango ha sabido utilizar la enorme repercusión generada y encauzarla para conseguir más éxitos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS

Tal y como se ha comentado al hablar de los pseudoeventos, éstos son creados bajo la premisa fundamental de conseguir repercusión en los medios de comunicación, ya que es a partir de éstos que se consigue llegar a la opinión pública y a los públicos de interés del sujeto promotor que se esconde detrás del evento en cuestión.

Las personas producen y reproducen su realidad a partir de sus interacciones con el resto de la sociedad y a través de lo que perciben en los medios de comunicación, que son puntos de referencia a partir de los cuales crear la imagen global del mundo presente (Arroyo & Yus, 2007). Este proceso no conserva grandes dosis de naturalidad, puesto que los medios seleccionan no sólo los acontecimientos de los que hablarán, cumpliendo así con su función como *gatekeepers*, sino que también escogen de qué manera los presentarán a las masas.

Por tanto, es posible intervenir, en cierta manera, en la noticiabilidad de los hechos, creando sucesos que tengan el perfil de ser recogidos por los medios de comunicación como noticias. Aquí aparecen los eventos o, denominados también, pseudoeventos. La no-naturaleza de estos acontecimientos es ejemplificada de la siguiente manera: *“no hay nada de natural en ponerle a una modelo que desfila en una pasarela un burka, como hace David Delfín, o en hacerse ver siempre con levita negra sobre camisa blanca, vaqueros y gafas grandes y oscuras como Karl Lagerfeld. Tampoco hay nada de natural en una revista de coches que recoge, básicamente, la información que los fabricantes proporcionan a través de sus departamentos de comunicación”* (Arroyo & Yus, 2007).

Tal es el papel que cumplen los pseudoeventos como vía para que las empresas y las marcas aparezcan en los medios que existen estudios que así lo certifican. En el 2012, la tesis ganadora del premio Prat Gaballí del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya⁹ apuntaba que los eventos generaban el 21,8% de las noticias en medios de comunicación donde una empresa es el sujeto principal de la misma. Las razones que se aportan para justificar este fenómeno son, en primer lugar, que las agencias tienen como objetivo la publicación de sus materiales en los medios de comunicación, y éste es el sistema que utilizan para evaluar sus esfuerzos. Por otra parte, que los periodistas se muestran partidarios de los eventos o pseudoeventos porque requieren pocos esfuerzos para convertirlos en noticias, son atractivos periodísticamente y una buena fuente de sucesos.

Medios de comunicación, transmisores de moda

Los medios de comunicación son uno de los grandes transmisores de tendencias, gustos y moda. La publicidad en medios convencionales ha sido, desde sus inicios, el gran vehículo para hacer llegar a la sociedad las tendencias y hábitos de consumo. Hoy en día, sin embargo, estos medios se encuentran en recesión, sobre todo, por la reducción de las inversiones publicitarias de las marcas. Por otra parte, su credibilidad ha ido en disminución a causa de la saturación publicitaria que provocan, llenando de mensajes publicitarios a los públicos receptores y causando en ellos cierto rechazo e incredulidad.

El mercado de la moda, tradicionalmente, ha confiado gran parte de sus inversiones publicitarias en la televisión y la prensa, especialmente las revistas. Respecto a la televisión, además de spots o patrocinios, las marcas de moda han encontrado otras fórmulas menos invasivas para los públicos pero altamente efectivas, realizadas sobre todo desde el área de las Relaciones Públicas. Por ejemplo, el envío de notas de prensa y de convocatorias a ruedas de prensa, presentaciones u otros eventos para informarles de las novedades y los actos de la marca y que ellos así se lo transmitan a sus audiencias. Estos eventos suelen ser pasarelas de moda, presentaciones de productos, aniversarios, fiestas con *celebrities*, etc. El caso quizás más mediático son las pasarelas, que gracias al interés por conocer las tendencias de hoy en día, atraen a muchísimos medios de comunicación, a los que acuden, entre otros, periodistas de las secciones de moda de Moda, Cultura y Espectáculos y de agencias de noticias (Díaz Soloaga, 2000).

⁹ La tesis, titulada *“La publicity, los pseudoeventos y su presencia en la prensa de Cataluña”*, fue defendida por David Andreu en el año 2011 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Más información en la web:
<http://www.uab.es/servlet/Satellite?cid=1096481466568&pagename=UABDivulga%2FPage%2FTemplatePageDetailArticleInvestigar¶m1=1335510209420>

En cuanto a la prensa, se ha comentado que mayoritariamente la moda se ha transmitido a través de revistas, y éstas son en su mayoría las de moda o “femeninas”, y ahora también las del género “lifestyle” (estilo de vida, en inglés). Uno de los públicos estrella de este tipo de publicaciones son los estilistas de moda, cuyo trabajo es trasladar las tendencias a las audiencias, mostrándoles las novedades en moda y anticipándoles lo que vendrá. Los estilistas acuden a todo tipo de eventos de moda, sobre todo a pasarelas, presentaciones de productos y fiestas varias. Pero además, mantienen contacto con los diseñadores y sus departamentos de comunicación para conseguir las piezas que incluirán en las publicaciones para las que trabajan. Por tanto, éste es un público clave para las marcas de moda, ya que ellos tienen una postura parecida a la de *gatekeeper*, decidiendo qué marcas darán a conocer a sus lectores.

Los periodistas, ante todo, y actualmente los *bloggers* y prescriptores sociales son la vía idónea para las marcas de moda que necesitan llegar a su público, hoy más que nunca. Como señala Díaz Soloaga (2000) el consumo de moda está determinado por la actividad y los mensajes que los medios de comunicación desarrollan, y además de los medios tradicionales comentados en este apartado, hoy en día tienen relevancia otras formas comunicativas, consideradas no tradicionales o *below the line*, que son más específicas y adecuadas para este sector y “*atraen la atención de los periodistas, y se logra ocupar un espacio relevante en los contenidos que ellos elaboran*” (Díaz Soloaga, 2000).

La publicity

Uno de los públicos más comunes para las relaciones públicas es la prensa, ya que como hemos comentado, puede surgir una simbiosis entre ambas partes que las beneficie casi por igual. La intención, como muestra la mayoría de definiciones de “relaciones públicas” vistas, es crear un ambiente y una percepción positiva de los públicos respecto a la marca, no generar beneficios económicos directos. Una de las formas de crear este buen ambiente, y posible objetivo de una acción de relaciones públicas, que tiene un gran nexo de unión con los eventos, es la creación de publicity. Ésta “*consiste en la presencia de la marca dentro de los contenidos elaborados por los periodistas, sin necesidad de haber pagado una tarifa comercial por dicha presencia*” (Díaz Soloaga, 2000).

Para Díaz Soloaga, además, la publicity es “*la forma de estar lo más cerca posible del comprador, a través de la presencia en los contenidos elaborados por los periodistas*” (Díaz Soloaga, 2000). Este contenido es más cercano porque la información que proviene de fuentes periodísticas resulta más creíble que la publicidad, ya que el receptor da por supuesto que el periodista no está envuelto en intereses comerciales y es más sincero y objetivo. Para la autora, hay distintos tipos de publicity en el mundo de la moda:

- El primer tipo, se da cuando la marca aparece en los reportajes de moda y los encargados de estilismo visten a modelos con ropa o accesorios de la marca en cuestión. La referencia sobre el producto (modelo, marca, precio...) aparece al pie de la fotografía del editorial.
- El segundo tipo es el que realizan los embajadores de la marca: personas con relieve social y/o mediático que encarnan la marca, representando sus valores y luciéndola en su vida social o profesional.
- El tercer tipo se da cuando los periodistas escriben de manera espontánea sobre la marca, por iniciativa propia o bien porque han asistido a un evento promovido por ésta.

Es importante remarcar que la publicity no siempre es positiva, ya que puede ir cargada de rumorología y poner en peligro el prestigio de la marca. Además, para generar buena publicity, existe una regla de oro: *“la publicity nunca impone, tan solo se sugiere”* (Díaz Soloaga, 2000).

Dado que los periodistas están realmente abrumados por los mensajes que las marcas les lanzan, en un intento de captar su atención para que hablen de ellas, es cada vez más complicado despertar su curiosidad, por lo cual, a la hora de idear acciones que conlleven publicity, hay que apoyarse en la creatividad y la innovación. El uso de *celebrities* es un recurso estrella en muchos ámbitos para conseguir notoriedad y *buzz* entre los distintos públicos, sobre todo medios y consumidores. En el sector de la moda, este uso está aún si cabe más extendido, ya que se busca una persona conocida, respetada y admirada por el público, que llame la atención de éste, que genere repercusión en los medios y que sea el reflejo de la marca, sus valores y sus productos. Los diseñadores de moda, y sobre todo sus asesores de comunicación y de relaciones públicas, conocen este hecho e *“invitan a celebrities a que acudan a su espectáculo y sirvan de anzuelo a los medios”* (Díaz Soloaga, 2000), para así convertir su acto en noticia.

Es muy importante también tener en cuenta a qué tipo de medios se quiere congrega y el tono y el ambiente del acto, ya que según el género periodístico el trato que se le da a la noticia varía, y por ello hay que crear una armonía entre los dos, según el objetivo que se quiera conseguir. Por ejemplo, en los telediarios se acostumbra a finalizar con noticias relacionadas con el mundo del arte y la cultura, entre las que puede encontrarse la moda. Cuando se tratan noticias de este sector, se suelen retransmitir imágenes sobre los productos del diseñador o la marca, así como declaraciones del mismo, todo siguiendo un estilo formal y bajo un punto de vista objetivo. En cambio, los programas sensacionalistas o de prensa rosa suelen focalizarse en las imágenes de famosos y *celebrities*, más que en los ejecutores del acto, y el estilo de la información es más informal y coloquial (Díaz Soloaga, 2000). Por todo esto, hay que saber qué cobertura se le dará al acto, para elegir al tipo de periodistas invitados y enviarles el material comunicativo adecuado.

Tampoco hay que caer en la trampa de pensar que realmente la publicity es una tarea gratuita por no haber tarifas comerciales de por medio. Esta actividad supone unos costes para el departamento de comunicación ya que requiere de trabajadores, tiempo y costes derivados de éstos dos.

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL EVENTO

Como se ha comentado, los objetivos ligados a la reputación y la imagen de la empresa son a largo plazo, y su manera de evaluar es cualitativamente en mayoría. La imagen de marca es un intangible elaborado por los públicos, sobre el cual las empresas tienen un control limitado, puesto que está en las mentes de éstos. La imagen no es un activo de las empresas y las marcas sino una consecuencia de su actividad (Díaz Soloaga, 2000).

Es tal la importancia de la imagen de la marca, y sobre todo el mundo de la moda, que puede llegar a tener un impacto financiero enorme en las empresas, tal y como afirma Díaz Soloaga: *“las marcas de moda que durante años han logrado posicionarse como líderes en el mercado no lo han hecho exclusivamente por la calidad de sus prendas sino que, en gran medida, lo han logrado gracias a la proyección de una imagen bien definida”* (Díaz Soloaga, 2000). En la correcta proyección de esta imagen se esconde un elaborado plan de comunicación y una estrategia concreta de relaciones públicas, que alberga, entre otras técnicas, la organización de eventos.

Una vez ejecutadas las tácticas que conforman la estrategia, hay que evaluar cómo se ha llevado a cabo, medir los resultados obtenidos y reparar en los errores o los puntos a mejorar. *“La evaluación de resultados significa la valoración sistemática del plan y de su eficacia, ya que lo que se persigue es la creación, la consolidación o el cambio de una situación, una actitud u opinión. Se realiza con vistas a dar continuidad, mejorar o corregir las técnicas comunicativas utilizadas y, por lo tanto, debe estar realizada por profesionales”*, afirma Díaz Soloaga (2000).

La evaluación de cualquier técnica, sea un evento u otra herramienta, ha de responder a una serie de preguntas:

¿Han entendido los receptores el mensaje?

¿Cómo se puede mejorar la eficacia estratégica del programa?

¿Se han logrado alcanzar a todos los públicos primarios y secundarios de la acción?

¿Se han logrado los objetivos planteados por la organización?

¿Qué circunstancias no previstas han afectado al éxito del programa o la actividad?

¿Se ha cumplido el presupuesto previsto de las actividades o el programa?

¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de futuras actividades similares?

La correcta evaluación de un evento se plantea antes de que éste se lleve a cabo, ya que es en el establecimiento de los objetivos donde hay que abordar de qué forma se va a medir su logro. Además de la deseada repercusión en los medios, que es el objetivo primordial de los eventos o pseudoeventos, es importante la medición de los objetivos comunicativos que se pretenden conseguir en relación a la actitud y el comportamiento esperado de los asistentes al evento. Por ejemplo, estas variables pueden medirse en términos del porcentaje del conocimiento de la marca, la preferencia de marca, la asociación de ciertas ideas a ésta, o también pueden enfocarse hacia la intención de compra o la disposición de recomendación de la marca.

Todos los eventos deben evaluarse comparando los resultados obtenidos con los objetivos planteados al inicio. Esta evaluación debe constar de dos partes: una valoración del evento en sí mismo (su organización, su desarrollo...) y otra de los efectos comunicativos logrados. Ambas partes no tienen por qué ir en consonancia siempre, ya que puede ser que la ejecución del evento haya sido la prevista y los asistentes hayan disfrutado, pero apenas hayan percibido el mensaje de la marca, o no se haya obtenido la repercusión deseada.

Esta evaluación puede ser realizada por la misma empresa impulsadora del evento, por la compañía promotora, la agencia creativa o por consultorías e investigadores externos. De cualquiera de las maneras, es básico no quedarse únicamente con los aspectos positivos sino tener en cuenta los negativos; fijarse en los errores cometidos para estudiarlos a fondo y replantearlos, consiguiendo anularlos en próximos eventos y campañas de relaciones públicas.

En el contexto de un plan de comunicación o de una estrategia comunicativa, evaluar los resultados significa valorar de manera sistemática dicho plan y su eficacia, ya que el objetivo es crear, consolidar o cambiar una situación, una actitud o una opinión (Díaz Soloaga, 2000). La evaluación tiene además una intención de continuidad, ya que las conclusiones que se extraigan servirán para mejorar las técnicas comunicativas que se hayan utilizado y evitar posibles errores en un futuro.

Algunas de las técnicas que se utilizan para medir los resultados de las acciones de comunicación provienen del mundo de la publicidad y del marketing, que como se ha visto anteriormente están estrechamente ligados con las relaciones públicas. Se aplican metodologías de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, para extraer datos de distintos tipos.

Se podría segmentar el proceso de evaluación de un plan de comunicación o una estrategia comunicativa concreta en tres niveles:

Nivel 1: básico

Se mide el público objetivo, las impresiones (impactos del mensaje sobre el público objetivo) y las apariciones en los medios.

Nivel 2: intermedio

Se mide la retención (es decir, el recuerdo del mensaje en los públicos seleccionados), su comprensión, su recepción y la concienciación que el mismo genera en dicho público.

Nivel 3: avanzado

Se miden esferas personales y subjetivas del público objetivo, como los cambios en actitudes, opiniones o comportamiento.

Es vital remarcar que, anteriormente, en las etapas primeras de las relaciones públicas, la evaluación de las actividades comunicativas se media de una forma totalmente subjetiva y para nada extrapolable o científica, ya que no se tenían los recursos ni los conocimientos suficientes para llevar a cabo un estudio más técnico. En el caso de los eventos, su efectividad y éxito se medía según la satisfacción de los invitados. Poco a poco, fueron tomando peso los periodistas y por tanto, la cantidad de menciones que éstos hacían de los eventos era el indicativo estrella que sentenciaba si el acto había cumplido o no. Aquí radica una buena parte del surgimiento de los pseudoeventos.

Hoy en día se realizan estudios con bases científicas que aportan un enfoque más cercano y explícito a la realidad, permitiendo incluso elaborar teorías. Sin embargo, estos estudios son costosos y no todas las empresas están dispuestas a invertir tanto dinero, sobre todo en periodos de recesión como los actuales. Los impactos en prensa y sobre todo las menciones en las redes sociales son indicativos que hoy en día miden el éxito de un evento, sobre todo en el sector de la moda que está tan presente en estas dos esferas. A pesar de ello, también las grandes casas pueden encargar estudios a consultorías especializadas en estudios de mercado y predicción de tendencias, que suelen combinar el rastreo de la información existente con la búsqueda de nuevos saberes a través de técnicas como las encuestas, las entrevistas en profundidad, los focus group o los test proyectivos.

Menciones en medios

Esta evaluación de las apariciones en los medios es conocida como *clipping*, haciendo referencia este concepto al acto de agrupar con un clip los recortes de prensa en que aparece mencionada la empresa, institución o marca de la cual se hace el seguimiento. Hoy en día la manera de llevar a

cabo el *clipping* ha evolucionado y existen sistemas online que aportan extensos datos, como Augure¹⁰ o Kantar Media¹¹, que van más allá de la simple recogida de impactos. Algunas empresas incluso crean sus propios sistemas de mediciones y algoritmos para medir la eficacia de su comunicación.

Las empresas especializadas en comunicación de moda, debido al alto volumen de clientes, suelen tener un departamento propio de seguimiento, en que se registran y se catalogan las apariciones en los medios de comunicación tras realizar algún acto de visibilidad. Estrictamente, el *clipping* se refiere a la prensa escrita, aunque actualmente también se usa el término en referencia a la recogida de los impactos emitidos a través de televisión y radio. En estos dos casos últimos, el proceso es más dificultoso por lo que las marcas de moda subcontratan a una empresa dedicada exclusivamente al seguimiento de la cobertura audiovisual y radiofónica.

Equivalencia publicitaria

Este método se basa en hacer un estudio comparativo entre lo que ha costado ocupar un espacio con publicity y lo que hubiera costado el mismo espacio pagando las tarifas del propio medio en cuanto a publicidad convencional. Es uno de los métodos más demandados por los clientes ya que les permite descubrir de manera cuantificable (usando el valor económico como indicador) la valía de dicha mención. Sin embargo, esta comparación no es del todo acertada ya que los objetivos asociados a la publicidad son diferentes que los asociados a las relaciones públicas.

Seguimiento sistemático

Consiste en aplicar las herramientas informáticas a la cuantificación de datos sobre las apariciones en medios para establecer una evaluación comparativa y precisa. Esta comparación puede hacerse entre las distintas menciones generadas por un acto de la misma marca o, por ejemplo, comparándolo con otros actos parecidos de la competencia.

En este sistema evaluativo, la información es tratada de forma estadística, por lo cual es posible realizar prospecciones, comparaciones y estudios científicos sobre el nivel de eficacia que ha tenido la acción en sí. A pesar de no ser una ciencia exacta el seguimiento sistemático (también conocido como análisis de contenido) es un nivel más profundo de evaluación que permite ahondar en la comprensión y la aceptación de la marca por parte de los periodistas y todo aquel público que ha generado contenido sobre alguna de sus acciones comunicativas.

Estos estudios suelen ser realizados por agencias de comunicación con profesionales expertos en el seguimiento de medios, tanto a nivel online como offline. Para medir las informaciones se apoyan

¹⁰ www.augure.com/es

¹¹ www.kantarmedia.es

en tantas variables como crean necesarias, siempre de mutuo acuerdo con el cliente. En el mundo de la moda, que se caracteriza por la rapidez y el gran número de acciones que se llevan a cabo, sobre todo a nivel de eventos, es algo recurrente introducir también los datos obtenidos en años, campañas o eventos anteriores, para poder comparar la evolución en el tiempo y conseguir una visión más amplia y rica en matices.

Estos tres métodos de evaluación de acciones de comunicación, cada uno con un nivel de profundidad superior al anterior, son los más utilizados a la hora de medir el impacto y la eficacia respecto a los públicos de interés. Sobre todo, se centran en la prensa, ya que las menciones en medios de comunicación son el paradigma de la evaluación de este tipo de acciones de relaciones públicas como los eventos o pseudoeventos. Sin embargo no hay que olvidar que, cuando hay otros públicos implicados en el evento, o cuando se quiere conseguir un enfoque distinto y de más calado, el profesional de las relaciones públicas puede recurrir a otras técnicas de investigación como los cuestionarios o las entrevistas en profundidad.

Concretamente en la medición de los eventos existe cierta controversia en la metodología que se lleva a cabo para evaluar su retorno de la inversión y su eficacia. Uno de los errores que más se comete es no aislar el evento propiamente dicho del resto de acciones de comunicación, marketing o sucesos externos que coinciden en el tiempo y que pueden influenciar el acto. Una forma de separar el impacto del evento de las demás acciones podría ser comparar un grupo que ha asistido a dicho evento con otro que no haya asistido para estudiar las diferencias en cuanto a percepción. Aun así aislar completamente un evento es muy complicado, y ahí radica una de las dificultades de la evaluación de los eventos¹².

Case study VI - modelo de evaluación de exposición del mensaje: agencia Globally

A continuación se muestra el modelo que Globally, agencia multinacional de relaciones públicas, ha ideado para medir la efectividad y eficacia que los mensajes generados a través de las distintas acciones que organizan para sus clientes.

1. Nombre del medio
2. Fecha de emisión de la noticia

¹² Eventoplus. *Cuatro pasos para medir tu evento*. [en línea] [fecha de consulta: 10-05-2014] Disponible en web: <http://www.eventoplus.com/caso/2379/4-pasos-para-medir-tu-evento/>

<p>3. Tarifa publicitaria del medio</p> <p><i>Coste del formato página del medio.</i></p>
<p>4. Espacio que ocupa la noticia en el medio</p> <p><i>Dividiendo la página en 8 módulos para el cálculo aproximado de las dimensiones.</i></p>
<p>5. Valoración económica en euros</p> <p><i>Se obtiene multiplicando la tarifa publicitaria por el espacio que ocupa la noticia en el medio.</i></p>
<p>6. PR</p> <p><i>El coeficiente (1,5), que significa el valor añadido que aporta la cobertura que los medios dan a las acciones de comunicación y de Relaciones Públicas gracias a la credibilidad de la fuente.</i></p>
<p>7. ROI 1</p> <p><i>Se obtiene como resultado de multiplicar el PR por el valor económico en euros. Este dato pone en relación el resultado directo de la acción con la inversión económica desembolsada en la acción.</i></p>
<p>8. Valores cuantitativos</p> <p><i>Pretende conocer la calidad de la cobertura lograda con las distintas apariciones. Puede ser de tres tipos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a. Presencia clara y protagonista de la marca → mención de la marca en el titular de la noticia. Se le asigna un valor de 2 puntos.</i> <i>b. Presencia importante de la marca → mención o foto de la marca. Se asigna un valor de 1,5 puntos.</i> <i>c. Simple mención de la marca → se asigna un valor de 1 punto.</i>
<p>9. ROI 2</p> <p><i>Se obtiene como resultado de multiplicar el valor cuantitativo por el ROI 1 (en euros), multiplicado por la calidad de la cobertura.</i></p>

10. Afinidad

Se evalúa el grado de especialización del medio y su cercanía temática con la marca, así como la audiencia del medio. Existe un listado de publicaciones en que se ha asignado un grado de afinidad, que va de 1 a puntos.

11. ROI 3

Se obtiene multiplicando todos los índices de valoración citados anteriormente.

BENEFICIOS DEL USO DE EVENTOS

La tendencia cada vez más creciente de la organización de eventos o pseudoeventos por parte de empresas y marcas de moda es síntoma de su utilidad para comunicar y entablar relaciones con el público. A día de hoy, es una de las técnicas estrella para generar buena imagen y reputación, ganar notoriedad y sobre todo, darse a conocer generando repercusión. A continuación se comentan algunos de los beneficios comunicativos más relevantes que aportan los eventos, y que todos pueden desembocar en una mejora de la imagen, la reputación, la notoriedad y la valoración de la marca desde el punto de vista de los públicos, así como causar repercusión:

Creación y fortalecimiento de las relaciones

El evento posee una gran habilidad para llegar a un grupo reducido de personas en un ambiente controlado. Si éste se difunde y se da a conocer, por ejemplo por a través de la prensa a modo de publicity, aún se llega a un público mucho mayor que el presente en el acto. Por ello, los eventos son ideales para construir relaciones con los públicos seleccionados, debido al alto grado de intensidad que alcanza la interacción, y la personalización del mensaje. Si, además, el evento es creativo, novedoso, inspirador y capta la atención, es el inicio ideal para una campaña viral, usando distintos medios de comunicación para generar curiosidad y expectación, y ampliar mucho más su nivel de incidencia sobre el público.

Ya sea para crear nuevas relaciones o desarrollar las presentes y fortalecerlas, fidelizando a los públicos, el evento es un recurso idóneo para tratar las relaciones marca-*stakeholders*.

Mejor segmentación del target

Con los eventos o pseudoeventos el proceso de segmentación del target no puede quedarse en características sociodemográficas, sino que debe ir más allá. La audiencia es clasificada en función de conceptos más abstractos como sus valores, su personalidad, el disfrute y el grupo social al que pertenecen. Esto supone conseguir un target más significativo y en consonancia con la marca. Llevar a cabo esta segmentación permite conocer más profundamente las características y necesidades del target, así como estrechar las relaciones con él.

Proteger el mensaje

Dentro de la saturación publicitaria y comunicativa actual, los eventos son la oportunidad perfecta para crear un ambiente aislado de tal ruido y enviar un mensaje de marca directo, claro y preciso al target deseado. Esto hace que el mensaje sea mucho más memorable. Si éste, además, se efectúa de una manera única, creativa y entretenida, es muy posible modificar la imagen o ciertos hábitos del público, aumentando su preferencia por la marca promotora.

Contactar con la marca

La posibilidad de interactuar con la marca es total en un evento. Esta interacción se da en dos niveles: el intangible y el tangible. Por una parte, se sucede una experiencia única al entrar en el universo de la marca, y los invitados pueden conectar emocionalmente con sus valores, su filosofía y su estilo. Por otra parte, la marca puede mostrar sus productos, dando la oportunidad a los invitados de verlos, tocarlos, probarlos... Esta es una experiencia mucho más tangible que la experimentada a través de otros medios, como visualizar un spot comercial en la televisión. Esta tangibilidad que se da gracias a entrar en el mundo de la marca, poder estar en contacto con las personas que la forman, ver e incluso probar sus productos o servicios (lo que llamaríamos *sampling*) y la interacción conseguida entre el usuario y todos estos factores. Todo ello, genera un mayor impacto en la audiencia y, además, reduce los riesgos y frenos que pueden surgir a la hora de una futura compra o un futuro contacto con la marca.

Case study VII - el uso de eventos como apoyo a un cambio de estrategia comunicativa: Roberto Torretta

Los eventos no siempre son el eje de una estrategia sino que pueden servir de apoyo a otras acciones mayores, sobre todo a la hora de trasladar el mensaje a los medios de comunicación y la opinión pública general. Éste es el caso de Roberto Torretta, diseñador argentino afincado en España que utilizó dos de los eventos emblema del mundo de la moda para reforzar y afianzar un cambio de estrategia comunicativa que perseguía un cambio de imagen (Díaz Soloaga, 2000).

En la década de los 90, Torretta, que comercializaba sus diseños bajo la marca SNIF, detectó un cambio importante en la industria de la moda: la tendencia a usar el *naming* del diseñador como marca, poniéndole un rostro que pudiera ser reconocido por el público y personificando la filosofía, los valores y la personalidad de la propia firma. El diseñador trasladó sus dudas a su agencia de comunicación, que por aquel entonces era Área Comunicación Global¹³, y de manera conjunta decidieron que era el momento de poner un nombre propio a los diseños de

¹³ www.areacg.com

Torretta. Tal y como afirma el propio diseñador: *“percibimos que lo que iba a prevalecer en el tiempo era el nombre del diseñador”* (Díaz Soloaga, 2000).

En 1997 Torretta puso el punto y final a su andadura con SNIF e inició su nuevo modelo de negocio, que no sólo sufrió un cambio de nombre sino que se modificaron varias estrategias para que siguieran el nuevo rumbo de la marca y fuesen coherentes entre ellas. Una de las estrategias, quizás la más importante, fue la relativa a la comunicación de la marca. Puesto que durante años Torretta había diseñado bajo el amparo de un nombre que no era el suyo, su identidad no era muy conocida para el gran público y menos era relacionada con sus diseños. Por tanto, en el momento de lanzarse a introducir su nombre como marca registrada de su empresa, Torretta debía hacer frente a este desconocimiento y hacerse ver ante el público, darse a conocer y mostrar quién estaba detrás de sus diseños.

Los públicos principales de la campaña para dar a conocer el nuevo *naming* y el reposicionamiento de la firma eran la prensa (sobre todo la especializada en moda) y los clientes, en este caso las tiendas multimarca que adquirirían piezas de sus colecciones para venderlas junto a otras marcas. El porqué de esta selección, y no los consumidores finales que son quienes finalmente adquieren y usan el producto, es sencilla: la prensa y los establecimientos son los que canalizan la información hacia el público final, consiguiendo que llegue de una manera fidedigna.

Torretta y su equipo decidieron que se debía dar a conocer el cambio de una manera más directa e impactante para sus públicos prioritarios, pero que además generase repercusión y alcanzase a otros públicos, como los consumidores finales y demás profesionales del sector de la moda. Se optó por la pasarela, que es el evento por excelencia en el sector de la moda para hacerse visible en la sociedad de forma rápida y memorable: *“(...) allí en quince minutos puedes transmitir todo lo que quieres. Allí enseñas el trabajo del diseñador y de todo su equipo. La pasarela tiene cosas a favor y en contra. A favor es que creas un gran impacto. Tienes una pasarela, maniqués, luces, maquillaje, pelos, accesorios y puedes crear una atmósfera y música para transmitir el espíritu que se quiere. Esto es irrepetible. En contra, que es efímera y su duración es muy breve, por lo que hay que seguir alimentando el recuerdo con otras herramientas de comunicación”* (Díaz Soloaga, 2000).

Así pues, posteriormente a la pasarela se organizó un Open Day, una acción que repite cada temporada tras presentar su colección en la pasarela madrileña Mercedes Benz Fashion Week Madrid. Básicamente se trata de una jornada en que estilistas, directoras de revistas de moda, profesionales de otros sectores de la moda y personalidades sociales acuden al showroom del diseñador para ver de cerca las piezas que forman la colección y hacer pedidos. Torretta en

persona presenta a los asistentes, de manera individual, cercana, selecta y explicativa, todas sus creaciones y sus características. Los asistentes pueden conocer en profundidad las prendas y demás accesorios: sus costuras, el colorido, los tejidos, las formas, los acabados... Mientras que en la pasarela obtienen un impacto visual, más global, en el Open Day conocen las prendas desde una perspectiva más técnica.

En cuanto a los dos públicos prioritarios en este reposicionamiento, su asistencia al Open Day les permite conocer la colección y elegir qué prendas quieren para sus reportajes y editoriales de moda o bien para vender en sus establecimientos. Tras esta presentación, toda la colección queda disponible en el showroom para que los estilistas puedan hacer uso de las prendas.

Para Torretta, el showroom es una parte esencial de su trabajo ya que le permite tener ubicada y disponible su colección para la prensa, algo esencial a la hora de dar a conocer la marca y sus creaciones. Además, allí puede tratar personalmente a los periodistas y estilistas, de manera que se pueden crear relaciones fructíferas entre diseñador y medios. En cuanto a la pasarela, es una acción fundamental e icónica en el mundo de la moda. Allí, en cuestión de pocos minutos, los diseñadores muestran todo el trabajo hecho durante los seis meses anteriores, y dan una visión del concepto creativo y de la personalidad de la firma. Realmente existe una gran diferencia entre aquellas marcas de diseñador que no participan en pasarelas y las que sí lo hacen. Esta diferencia se basa en la comunicación, en la notoriedad y el reconocimiento que la marca tiene entre sus públicos. Las firmas de moda que no hacen pasarela tienen menos posibilidades de prosperar a largo plazo, ya que no son conocidas por el gran público y no entran dentro de sus opciones de compra (a no ser que decidan fundamentar el modelo empresarial en el precio o algún otro atributo muy fuerte y relevante para el público).

Mostrar al público sus creaciones y habilitar un canal para que éstas lleguen al consumidor final es fundamental, y más aún si también se crea un espacio directo con los periodistas que propicie buenas relaciones. Estos espacios son los que, además, permitirán que la marca aparezca en los medios y genere publicity, dándose a conocer.

DESVENTAJAS DEL USO DE EVENTOS

A lo largo del trabajo se han ido comentado los numerosos beneficios que los eventos o pseudoeventos tienen para las empresas y sus estrategias comunicativas, y hemos visto el caso especial de éstos en el sector de la moda. Pero siempre existe la otra parte de la moneda, aquella menos amable y que hay que conocer y controlar para que los eventos aporten resultados positivos

y benefician a la estrategia comunicativa y a la estrategia empresarial dentro de las cuales se enmarcan. A continuación, se enumeran una serie de desventajas o riesgos que entraña la organización de eventos.

Exceso de creatividad

Como se ha comentado, la creatividad es esencial para desarrollar un evento. Hay que seguir la estela de la empresa para mantener la coherencia, pero a la vez hay que buscar una manera novedosa de hacerlo, ya que sino no se capta la atención de los invitados ni de los medios, los cuales están sometidos a un alto nivel de impactos comunicativos y sólo atienden a lo verdaderamente novedoso y captador de su interés.

Pero existe la posibilidad de focalizarse demasiado en ofrecer algo único, cayendo en la trampa de perder de vista la marca y los objetivos planeados. La creatividad, en exceso, puede eclipsar a la marca, así como a su mensaje y sus objetivos. Hay que buscar el equilibrio entre la creatividad y la generación de experiencias, crear un trasfondo con un mensaje sólido que sea bien recibido por el invitado y recordado posteriormente por él.

Presupuesto elevado

A pesar de que existe un amplio abanico de posibilidades a la hora de realizar un evento, y se puede indagar para buscar los proveedores que mejor precio por servicio ofrecen, no se puede negar que la organización de un evento o pseudoevento constituye un elevado gasto presupuestario en relación a un target relativamente poco numeroso. Esto, si por ejemplo hablamos de la instalación de un showroom o la presentación de un nuevo producto a periodistas. Pero si lo que está en marcha es una pasarela o un evento con *celebrities*, el presupuesto aumenta considerablemente.

De todas maneras, no hay que olvidar que uno de los beneficios de los eventos es que, con una buena estrategia comunicativa detrás, es posible aumentar su repercusión mediática y llegar a muchas más personas que las presentes en su ejecución, por lo cual esta inversión económica elevada puede ser recuperada a través del impacto mediático: la publicity generada por los medios, la expectación de los públicos, el *buzz* creado por las redes sociales, etc. Si se escoge bien el público asistente del evento, y se establecen las directrices comunicativas para éste, el precio pagado puede resultar una buena inversión.

En este aspecto, el económico, existen algunas formas de aumentar el presupuesto para la organización de un evento, en el caso que la empresa o marca promotora se encuentre limitada. Una de estas formas es a través del pago, no muy elevado, de un pase para asistir al evento. Esta opción sólo podrá ser posible si la audiencia percibe que el pago de la entrada merece la pena en relación con lo que el evento ofrece, y si la naturaleza promocional del evento es vista por detrás

del entretenimiento, el ocio y la diversión que se va a recibir. Otra forma bastante utilizada para la recaudación de fondos es a través del patrocinio y el mecenazgo. A grandes rasgos, consiste en que marcas complementarias sean invitadas al evento para tener presencia a cambio de una financiación económica. Este recurso puede funcionar muy bien siempre y cuando se escoja con cautela aquella marca que financiará y patrocinará el acto, ya que no debe dañar la imagen de la marca principal, debe existir cierta coherencia y relación entre ambas y no debe eclipsar su presencia durante el evento. Además, no es apropiado contar con muchos patrocinadores, ya que esto distrae la atención hacia la marca principal y se pierde el mensaje que ésta quería lanzar a través del evento, la esencia central del acto, anulando la *brand bubble*.

LOS EVENTOS DE MODA EN LA ERA 2.0

Internet ha penetrado en el tejido social y está totalmente instaurado en la dinámica cotidiana, y las dinámicas económicas y mercantiles que influyen y se ven influenciadas por la sociedad también conviven con este fenómeno.

El sector de la moda es, desde el inicio de sus tiempos, pura comunicación, ya que los ropajes eran la seña de identidad de las personas, indicaban su sexo, su edad, su posición social, su oficio e incluso su estado civil. A pesar del transcurso de los años y de la evolución de los tiempos, las sociedades, los hábitos y los gustos, la moda sigue siendo comunicación, es esta su esencia y así permanecerá. Aquello que llevamos es aquello que nos identifica, nos diferencia y nos sitúa en un contexto determinado con respecto a los demás, contando una historia que es personal e intransferible.

Como fenómeno cultural que es la moda, y por ende social, ésta ha llegado incluso a la ciencia y ha desarrollado vías de estudio acerca de su influencia en el ser humano: es la conocida como “sociología de la moda”, fundada por Georg Simmel. Para Simmel, la moda era un elemento de modernidad debido a la fugacidad, la instantaneidad y la rapidez que implica. Características muy similares a las de Internet y la comunicación digital. Otro autor que sitúa “moda” y “comunicación” juntos es René König, quien explica que el objetivo de la moda es llegar al mundo a través de un constante proceso de comunicación, repetitivo, intenso y fugaz (König, 2003). El éxito de la moda y de sus ideas no se genera en el interior de las personas sino que proviene de afuera, y de ahí el flujo de comunicación constante que en este mercado se ejerce. En la moda, el éxito se obtiene comunicando.

La moda comunica sobre nosotros, pero también necesita a la comunicación. Más allá de los medios de comunicación convencionales, Internet se ha convertido en una herramienta

comunicativa muy potente en muchos sentidos: permite llegar a más gente, más rápido y más económicamente, supera las barreras físicas y temporales y permite la interacción entre usuarios y les sitúa en una misma línea jerárquica. Cada vez son más las personas que están al día de sus marcas favoritas y de los sucesos relacionados a la moda a través de las redes sociales, de webs corporativas y de portales de información del sector.

Internet es en sí mismo una comunidad, en que el target se reúne para conversar, informarse, comprar, vender y aportar opiniones; es en sí mismo un fenómeno social como lo es la moda, *“que retrata a una sociedad que la usa como medio de expresión y comunicación. Se implanta en nuestras vidas por medio de dos vías: a través de creaciones originales que se difunden y establecen por sí mismas, y/o a través de la publicidad. El sistema de la moda que surge del consumo se ha convertido en una dinámica de mercado y herramienta de poder, las grandes firmas lo saben e invierten ingentes cantidades de dinero en sus campañas de marketing y publicidad”* (Fernández Fuente, 2013).

Uso de Internet y Redes Sociales en la organización de eventos de moda

En el tema que nos ocupa, la organización de eventos, no hay duda de que Internet ha facilitado el trabajo sobre todo desde el punto de la comunicación del mismo. Hoy en día, no existe un evento que no sea comunicado, al menos, a través de una plataforma de *social media*. La difusión que las redes sociales permiten es total, lo cual, bien utilizado, aumenta notablemente el retorno de la inversión realizada y aporta un alcance mediático muy importante.

Integrar las redes sociales en la estrategia de un evento es prácticamente un paso inalterable, y más todavía en el sector de la moda, que genera un enorme interés en todos los medios pero más en el digital. Esta integración no puede limitarse a informar del evento, sino que hay que crear una estructura comunicativa digital que abarca el antes, el durante y el después del evento.

Para el sector de la organización de eventos, éstos y los *social media* son una unión perfecta: *“events and social media are a match made in heaven. Online platforms are ready-made for event management, whether it’s organizing or promoting an event, encouraging engagement on the day itself or extending the lifetime value of the event for days, weeks and even months afterwards”*¹⁴. Como vemos, el uso de medios sociales online no es un valor añadido al evento sino un requisito fundamental a día de hoy si lo que se pretende es una buena organización, un gran impacto y un recuerdo más extenso.

¹⁴ Joinin. *4 incredibly easy ways to use social media to boost events*. [en línea] [fecha de consulta: 20-04-2014] Disponible en web: <http://blog.joinin.com/2013/04/22/4-incredibly-easy-ways-to-use-social-media-to-boost-events-infographic/>

La integración de los *social media* en la creación de un evento o pseudoevento no debe estar en manos únicamente del profesional de relaciones públicas, sino que al tratarse de la extensión de la marca en Internet, es conveniente apoyarse en los conocimientos del encargado de redes sociales, conocido como Social Media Manager o Community Manager, ya que sabrá qué medios son más idóneos para comunicarse a través de las redes sociales con el target, y de qué manera.

A la hora de integrar las redes sociales en la creación de un evento, los pasos a seguir son:

1-Organización y planificación pre-evento

Es un error común pensar que los *social media* únicamente sirven para promocionar un evento, ya que pueden jugar un importante papel en la etapa de la organización. Por ejemplo, pueden servir para contactar con el público y enviarles la invitación, además de para gestionar las confirmaciones. Actualmente existen *apps* que permiten diseñar invitaciones y enviarlas a los usuarios deseados, pudiendo llevar un control de quien recibe y lee la invitación, así como de los que confirman o declinan su asistencia. Estas *apps* no son muy utilizadas por las grandes empresas (se prefiere el email y las llamadas telefónicas), pero son opciones útiles y sencillas.

Por otra parte, a través de las redes sociales se puede involucrar al público del evento en el proceso organizativo. Por ejemplo, a través de encuestas o votaciones para que seleccionen actividades, lugares, oradores, etc. Esta forma de organización de un evento, ideal para los que están dirigidos a grandes grupos (sobre todo a clientes finales), contribuye a mejorar la imagen de marca y a crear un evento más acorde a los gustos del público.

2-Comunicación pre-evento a través de redes sociales

En cuanto a la comunicación del evento a través de las redes sociales, en primer lugar es recomendable planificar qué contenidos se van a comunicar antes del evento, a modo de promoción de éste. Para ello es útil idear un calendario donde se especifique cuándo ocurrirá cada acción, de qué tratará, a qué hora se emitirá, etc. Además, hay que reunir elementos visuales que actúen de soporte a la hora de llevar a cabo estas comunicaciones por redes sociales, tales como fotografías, videos, links, etc.

El siguiente paso es crear ítems específicos para comunicar el evento por las redes sociales. La opción básica, que hoy en día prácticamente se da en todos los eventos y la cuál tienen todas las marcas, es el *hashtag*¹⁵ (etiqueta de metadatos, precedida por el símbolo de la almohadilla, que señala el tema sobre el que versa el mensaje o la conversación y sirve para agrupar todos los contenidos que tratan del mismo). Otras opciones son crear páginas o perfiles en redes sociales

¹⁵Marketing Directo. *Hashtag ha sido la palabra del año 2012*. [en línea] [fecha de consulta: 02-05-2014] Disponible en web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/hashtag-ha-sido-la-palabra-del-ano-2012/>

exclusivas para el evento, en que se informa y se potencia la conversación sobre éste. El objetivo es dinamizar las conversaciones relacionadas con el evento, tenerlas controladas en un mismo espacio y proporcionar a los usuarios aquí presentes la última información sobre el acto.

Entre una y dos semanas antes del evento, debe generarse contenido acerca de éste mediante las redes sociales en las que la marca esté presente. Esto es, emitir una determinada cantidad de *posts* o *tweets* acerca del evento, iniciar y participar en conversaciones sobre el mismo y compartir contenidos también relacionados, como fotografías, videos, infografías, links, etc. Cada red social tiene sus particularidades y hay que aprovecharlas a la hora de promocionar un evento. Por ejemplo, en el caso de Pinterest, cuya característica principal son los tableros de fotografías personalizadas, la marca puede crear un tablero específico para el evento, añadiendo fotografías relacionadas con éste. Si se tratase de Instagram, se podrían ir añadiendo fotografías sobre el proceso de preparación del acto.

Estar presentes en la red y dar la opción a los internautas de que compartan la información del evento con sus círculos cercanos es vital si de lo que se trata es de llegar al máximo número posible de personas, entre ellas, la prensa. Internet y más concretamente los *social media* deben ser tratados, en el marco de los eventos, como un punto de encuentro que fomente el entendimiento y la fidelidad de los públicos hacia la marca¹⁶.

3-Viralidad y generación de contenidos durante el evento

Generar *buzz* durante el evento es una forma de incrementar la participación y la involucración de los asistentes (lo que se denomina “*engagement*”) y, colateralmente, llegar a una audiencia mucho más amplia a través de las redes sociales. Los usuarios que las utilizan se divierten haciendo uso de sus posibilidades (compartir fotografías y videos, enviar mensajes...) y esto no sólo les beneficia a ellos sino al evento y a la marca promotora.

Se puede aprovechar la presencia de los invitados y el clima favorable para entrevistarlos, pedirles declaraciones e interactuar con ellos. La información recogida puede usarse como contenido para actualizar las redes sociales de la marca, ya sea en el mismo momento o a posteriori. El contenido que se transmite a través de las redes sociales es el llamado *social content*.

Como se ha mencionado, no se puede olvidar el crear un *hashtag* para el evento, que podrá ser utilizado tanto por Twitter como por Facebook, Google+, Instagram y Tumblr. Este recurso sirve para etiquetar el contenido y además puede ser utilizado como variable de medición de la repercusión online del evento. Una tendencia muy en alza en el marco de los eventos es la de

¹⁶ Neomobile Blog. *How to integrate social media into big events*. [en línea] [fecha de consulta: 02-05-2014] Disponible en web: <http://www.neomobile-blog.com/wp-content/uploads/2014/03/social-media-events-neomobile-infographic.jpg>

instalar pantallas donde se retransmite todo el contenido generado por los invitados que usan el *hashtag*, algo que los incentiva aún más a compartir contenidos en sus redes sociales.

Para que el *hashtag* tenga éxito y se utilice durante el evento, ha de haberse promocionado anteriormente. La mejor forma es a través de los mismos *social media*, pero puede incluirse en cualquier material comunicativo creado para el evento. Para que esta etiqueta consiga su cometido, también es importante que sea único (es decir, que no se haya usado previamente ni por la misma marca ni por ningún otro usuario de las redes sociales), que esté relacionado con el evento en cuestión y, a poder ser, que sea llamativo y capte la atención.

El equipo encargado del *social media* del evento deberá estar pendiente de lo que ocurre en las redes sociales, monitorizando el contenido que se comparte en ellas, haciendo recuento del uso del *hashtag* propuesto y de las menciones que se hacen a la marca a través de la esfera digital. Dependiendo de las plataformas a través de las cuales se promocioe y se interactúe en el evento, las acciones a llevar a cabo por el equipo de *social media* son distintas. Por ejemplo, en Twitter, se pueden *retuitear* aquellos *twitts* que hablen del evento positivamente; en Google+ se pueden llevar a cabo *hangouts*, algo así como “encuentros virtuales” en directo con algún asistente importante; en Instagram, las fotografías y los videos son los contenidos que podrán crearse desde el evento, al cual se pueden añadir descripciones, *hashtags* y localizaciones.

Case study VIII - uso de las redes sociales para transmitir moda: New York Fashion Week

Para mostrar la importancia de las redes sociales en eventos de moda se va a tomar como ejemplo la semana de la moda de Nueva York, cuyo nombre oficial es Mercedes Benz New York Fashion Week. Ésta es la semana de la moda más importante de Estados Unidos de América, ya que no sólo se ubica en la que es considerada la ciudad más influyente del país sino que cuenta con el apoyo y la presencia de los profesionales de la moda más importantes de Norteamérica. Además, dentro del calendario de las semanas de la moda internacionales, Nueva York tiene el privilegio de ser considerada una de las 5 mejores.

La NYFW está siendo pionera en el uso de los *social media* para retransmitir todos los desfiles y los eventos paralelos celebrados. Este no es sólo un hecho que interese a los consumidores y los amantes de la moda sino que también es sugestivo para los periodistas que cubren estas jornadas. Así lo explica desde un artículo en su blog corporativo la empresa americana Sendible¹⁷, enfocada a los servicios de marketing y comunicación online para empresas y

¹⁷ Sendible Insights. *6 ways New York Fashion Week Leverages Social Media*. [en línea] [fecha de consulta: 02-04-2014] Disponible en web: <http://sendible.com/insights/6-ways-new-york-fashion-week-leverages-social-media/>

negocios: “*The yesteryears of pre-writing stories weeks in advance to run during Fashion Week and then waiting for collections to arrive in stores to cover them are now replaced by real-time coverage on the runway, behind the runway, and beyond the runway.*”. Ahora esto ha cambiado, la cobertura de las pasarelas es a tiempo real y los diseñadores y profesionales del sector participan activamente en la retransmisión de información, algo que los periodistas aprovechan para nutrir su cobertura mediática. Ver los desfiles desde el salón de casa o el escritorio de su despacho pero teniendo muchísima más información, era algo impensable que hoy en día se ha hecho posible gracias a Internet.

La estrategia online que usa la organización de la NYFW, de acuerdo con los diseñadores y profesionales que participan en ella, es una de las más potentes e importantes en cuanto a la comunicación online en el mundo de la moda actualmente. De manera breve, se puede segmentar la campaña online de relaciones públicas según las seis redes sociales y plataformas digitales que más se usan; éstas, y algunas de las acciones que se llevan a cabo, son:

Pinterest

Durante la NYFW, se elabora un canal de *feed* exclusivo para contenidos relativos a ésta, es decir: se crea un canal exclusivo y temporal, en el marco de la semana de la moda de Nueva York, que recoge todo el contenido relativo a ésta. Además, se promueven contenidos exclusivos de diseñadores que participan en el evento: *boards* de inspiración, consejos de estilismo, imágenes inéditas desde el *backstage* en vivo, etc. Todo ello a través de imágenes, que es el formato básico del contenido de esta red social.

Twitter

Diseñadores y marcas *twittean* en directo compartiendo cada detalle de su paso por la NYFW. Además, promueven el uso de diversos *hashtags* (#nyfw, #mbfw y #onlyontwitter son los oficiales, pero cada diseñador crea los suyos según sus necesidades o acciones que lleva a cabo). Por otra parte, se ha creado una cuenta exclusiva de la NYFW, @FashionweekNYC¹⁸, en que los internautas pueden estar al corriente de todas las novedades y la última hora de cada desfile y evento. Otras iniciativas son sesiones de Q&A en vivo desde Twitter por parte de diseñadores respondiendo a las preguntas de los internautas.

Instagram

Esta red social se basa en capturar imágenes para compartirlas con los demás usuarios, con la posibilidad de retocarlas digitalmente a través de una serie de filtros y herramientas de

¹⁸ www.twitter.com/FashionweekNYC

tonalidad y luminosidad, y de añadir una descripción en la que se pueden incluir los famosos *hashtags*. Actualmente Instagram también permite a sus usuarios realizar pequeños vídeos, así como geolocalizar y etiquetar a otros usuarios en las fotografías, añadiendo más interactividad y participación. Puesto que es una red social basada en imágenes, es la herramienta ideal para las marcas de moda que quieren compartir su visión de este sector y su actividad en él: el proceso de creación de prendas, las modelos haciendo pruebas de vestuario, la organización de un evento, las fuentes de inspiración... prácticamente cualquier elemento vinculado a la marca es susceptible de ser fotografiado y compartido con la red de usuarios, permitiendo que éstos entren en el mundo exclusivo de la marca y se sientan más cercanos a ella. En los eventos de moda como la NYFW, ésta es una de las redes sociales más usadas ya que permite capturar instantes y compartirlos con la legión de seguidores. Además, al permitir el uso de *hashtags*, los usuarios pueden realizar una búsqueda de las fotografías que incluyen esa etiqueta y acceder más rápidamente a los contenidos que desean (esto también es posible en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr). Como sucede con Twitter, son muchas las marcas que en sus eventos incluyen pantallas interactivas en las que retransmiten en vivo los contenidos publicados en Instagram por ellos y por sus seguidores, usando el *hashtag* del evento en cuestión. Una de las acciones más conocidas que se hace de esta red social en la NYFW se llama “Day in the Life”: varios diseñadores y estilistas capturan distintos momentos de su día a día durante la semana de la moda a modo de diario personal, usando el *hashtag* oficial #dayinthelife.

Streaming

Se refiere a la retransmisión en directo de un acontecimiento, a través de Internet. Actualmente los eventos de moda que se retransmiten en directo suelen ser las pasarelas, ya que captan mucho más interés mediático y popular, generan expectación y de alguna manera permiten a las personas de a pie, que imaginan el asistir a un desfile como algo lejano y poco factible, estar casi presentes en el lugar de los hechos, viendo en directo y a la vez que los profesionales de la moda los pases de las modelos y el saludo final del diseñador. Esta retransmisión se suele llevar a cabo a través de los canales propios de las marcas, como por ejemplo la página web o el blog corporativo, pero algunos diseñadores y casas de moda ceden los derechos a otros medios de repercusión importantes para que los retransmitan, captando así más receptores. Vista la aceptación de este método, los organizadores de la NYFW decidieron crear una web¹⁹ en que se pueden ver la mayoría de desfiles de la semana de la moda neoyorkina en directo, así como entrevistas con

¹⁹ www.newyorkfashionweeklive.com

diseñadores, modelos, *celebrities* y profesionales de este sector. Incluso, se pueden comprar prendas de aquellos diseñadores cuyos desfiles se retransmiten por la web.

Facebook

Las páginas oficiales que las marcas de moda crean y mantienen en Facebook son una buena herramienta de promoción de la marca, pero también de información, puesto que esta red social combina a la perfección el contenido visual y audiovisual con el contenido escrito. Es, por tanto, una buena forma de proporcionar información más detallada y elaborada en comparación con otras redes sociales. En cuanto a eventos, Facebook permite un margen de interacción muy amplio, dada la variedad de contenidos que permite elaborar. Desde fotografías hasta videos, pasando por el *live streaming* del evento y por la realización de encuestas, la interacción que aporta es una de las más grandes. Es una forma de fomentar la participación y el *engagement* con la marca, dar a conocer los productos de ésta y, dada la viralidad de los contenidos de las redes sociales, llegar a nuevos usuarios.

Tumblr

En nuestro país Tumblr, una red social de *microblogging* más enfocada al contenido fotográfico que al redaccional, está penetrando tímidamente, aunque en Estados Unidos su aceptación y uso está más extendido y por ello cada vez son más las marcas de moda que no sólo expresan su identidad a través de ella sino que la usan para sus eventos. De momento, las acciones llevadas a cabo se limitan a la colaboración entre marcas de moda y *bloggers* reconocidos de esta red social, invitándoles a formar parte de los eventos y a elaborar todo el material deseado para que lo compartan con sus seguidores, logrando así llegar a un espectro más amplio de público y crear una buena imagen.

Case study IX – uso de las redes sociales para fomentar el engagement durante un evento de moda: Converse

Como se ha comentado, las redes sociales también pueden usarse durante el evento e incluso pueden formar parte e influir en el desarrollo del mismo. El hecho de que se pueda acceder a ellas de una manera fácil y rápida como es a través de los *smartphones* supone que en cualquier lugar, en cualquier momento, una persona pueda acceder a su cuenta y crear un contenido que en cuestión de segundos compartirá con su círculo de contactos. Esto ocurre en la gran mayoría de los eventos, tanto por parte de la misma empresa o marca que los impulsa, para promocionarlos y generar repercusión, como por parte de los asistentes, para compartir el suceso con sus allegados y dar muestra de su presencia en el lugar.

Pero más allá de esto, es posible utilizar esta vía para que los asistentes creen su propio evento, dirijan el rumbo que este tomará y se sientan partícipes de todo lo que ocurra. La personalización es la gran baza de las marcas actuales, sobre todo de las dedicadas a productos de moda, cuyos productos son vistos como extensiones de la persona que los lleva y que comunican una personalidad, una forma de ver y entender la vida. Por tanto, todo lo que albergue una opción de personalizar y crear en el sector de la moda es de por sí un punto a favor. Además, el utilizar las redes sociales y elevarlas al plano de protagonistas de una acción de comunicación une aún más al usuario con dicha acción y consecuentemente con el promotor de la misma, ya que utiliza la misma herramienta que él y por tanto entra en su mundo de referencia, le hace sentir identificado con la marca.

La marca de calzado deportivo Converse es mítica en su campo, y ha conseguido posicionarse como una de las marcas de *streetwear* de referencia, con un espíritu dinámico, deportivo, inconformista y joven. Sus clásicas zapatillas deportivas pasaron de los equipos de baloncesto a los movimientos punks y alternativos anglosajones y norteamericanos, para ser posteriormente iconos de la cultura alternativa y, actualmente, símbolos de moda.

Desde hace unas temporadas, Converse utiliza el claim “Shoes are boring, wear sneakers” en sus comunicaciones, el cual reafirma su posicionamiento como marca que se escapa de la uniformidad y lo preestablecido. Buscando siempre lo novedoso y lo sorprendente, la marca organizó un evento para presentar su nueva colección para la campaña de primavera/verano del 2014 en que le daba el poder a los asistentes, tanto consumidores finales como prensa, *bloggers*, artistas y personalidades relevantes de la escena española. La marca quiso involucrar a todos los asistentes para que elaborasen una obra de arte colaborativa, capturando el espíritu de la nueva colección y haciéndolos partícipes en su filosofía de trabajo²⁰.

Para ello, se creó el *hashtag* para la red social Twitter *#wallofclash*, de manera que todos los usuarios de esta plataforma pudieran dar ideas a los dos grafiteros profesionales que se encontraban en el jardín de la Sede del Colegio de Arquitectos de Madrid, ante un mural blanco. Durante todo un día, los dos ilustradores fueron pintando según las aportaciones recibidas a través de Twitter, a las cuales también contestaban e iban comentando la jornada con los asistentes al evento y los usuarios de la red social.

²⁰ Eventoplus. *Converse recibe la primavera con un evento creativo y participativo*. [en línea] [fecha de consulta: 04-05-2014] Disponible en web: <http://www.eventoplus.com/caso/2318/converse-recibe-la-primavera-con-un-evento-creativo-y-participativo/>

El evento finalizó el mismo día a las 22:00 horas, de manera que los asistentes, que podían contemplar la obra y asistir al recinto de manera gratuita, pudieron ver el desarrollo de la misma en vivo y en directo. Además, los allí congregados pudieron disfrutar de un ambiente relajado, espacios para sentarse y descansar, música en vivo y un pequeño refrigerio.

Con esta actividad, que se llevó a cabo en 14 ciudades de todo el mundo, Converse hace honor a su filosofía de ruptura con lo preestablecido. En este caso, innova en la dinámica artística permitiendo la interacción de un público que pasa de ser mero espectador a creador de la obra. La creación de una obra artística se vuelve un acto participativo, lúdico, espontáneo e inspirador para todas las partes implicadas. La creatividad del evento consiguió, allí donde se celebraba, numerosas repercusiones en medios que dieron muestra del éxito del acto.

4- Extensión de la repercusión post-evento

Hasta pasados un día o dos del evento, los asistentes suelen seguir vinculados a éste, y no menos en el mundo online. La marca ha de aprovechar sus medios digitales para continuar generando contenidos acerca del evento, de modo que alargue su repercusión. Esto se consigue actualizando las redes sociales con contenidos relativos al evento, tales como fotografías, videos, comentarios, enlaces a otros contenidos relacionados, etc.

Si la marca cuenta con un blog propio, debe redactar una entrada acerca del evento, añadiendo además material gráfico y audiovisual del mismo. Si este material es inédito aún mejor. Dependiendo del tipo de evento, la cobertura posterior puede alargarse a más de un *post*, y dedicar una serie de ellos a repasar el evento, sus invitados, las actividades realizadas, etc.

A través de las distintas redes sociales que utilice la marca, se debe también agradecer la asistencia a todos los invitados, así como comentar el evento y compartir contenidos acerca del mismo, de forma similar a cómo se hace en el blog.

5- Recoger feedback y evaluar el evento

Hay que realizar una valoración del contenido que se ha ido añadiendo a las redes sociales por parte de los asistentes: vídeos, fotografías, comentarios... A la hora de evaluar la repercusión y el *buzz*, existen varias herramientas online que permiten realizar distintas mediciones, como por ejemplo calcular el número de veces que se ha utilizado un *hashtag* o se ha mencionado a un usuario, analizar el contenido de todo el *social content* generado en el marco del evento para ver si es positivo o negativo, comparar la cantidad de seguidores en redes sociales o el tráfico generado en la web antes y después del evento, etc.

Además, una vez celebrado el evento, es una buena idea no sólo dejar que los públicos expresen su opinión sino consultarles directamente, mostrando interés por sus puntos de vista y sus necesidades. Las ventajas de hacer este seguimiento por las redes sociales es que el tono es más informal, transparente y personal, y todo ello contribuye positivamente en la creación de fidelidad de marca y satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

- Los públicos, también denominados *stakeholders* o targets, y las organizaciones son el objeto de estudio de las relaciones públicas. Ellos son el foco de atención de esta profesión, ya que lo que se busca es mantener una buena relación con ellos para generar beneficios de doble sentido; beneficios para los públicos y beneficios para el sujeto promotor de las relaciones públicas. Por tanto, siempre se deberán tener en cuenta antes de empezar cualquier campaña u organizar cualquier acción de relaciones públicas.
- Sea cual sea la tipología de proyecto de relaciones públicas que una empresa, institución u otro organismo quiera llevar a cabo, los eventos son una de las acciones más empleadas para tratar de conseguir los objetivos de dicho proyecto y, ante todo, conseguir la ansiada repercusión en los medios. Los eventos que se han tratado y la mayoría de los que se suceden actualmente siguen la tónica de los denominados “pseudoeventos”, acontecimientos organizados para conseguir repercusión en los medios de comunicación y convertirse en noticia, ensalzando el nombre de la figura detrás del acto. En la situación socioeconómica actual, es importante reseñar que hoy más que nunca debe haber un objetivo claro detrás de un evento, más allá de generar repercusión y el mayor número de impactos posible. Atrás quedaron los años de organizar eventos por el simple hecho mostrar poder y agradar a los invitados en un entorno amable. La estructura de un evento requiere una importante inversión que ha de ser justificada con una necesidad comunicativa y unos objetivos claros, realistas y medibles.
- Los eventos recogidos y explicados en este trabajo son especialmente reconocidos y relevantes en el mundo de la moda por su naturaleza: proyectan fuertemente una imagen hacia el público, ensalzan el poder que tiene la persona u organismo detrás de ellos, se basan en la espectacularidad (dentro de un rango de niveles) y el exhibicionismo, y conectan con los públicos de manera directa (con los asistentes) e indirecta (con los no asistentes pero receptores de información acerca del mismo). Estas características los hacen idóneos para ser publicados por los medios de comunicación.

- Como creadora, precursora y dictaminadora de tendencias y estilos a nivel masivo, la moda ha hecho de la organización de eventos uno de sus ejes de comunicación, especialmente en lo que respecta a sus dos públicos principales: consumidores finales y medios de comunicación. Dada la importancia que está teniendo actualmente la organización de eventos, está siendo vista como un sector en auge, como una rama profesional dentro del mundo de las relaciones públicas. Muestra de ello es que las grandes agencias de relaciones públicas tienen departamentos o grupos de trabajo dedicados únicamente a la organización de eventos y que, además, existen agencias especializadas en esta tarea.
- Actualmente, existen dos tipos de públicos que tienen un gran peso en cuanto a sus relaciones con las marcas de moda. Por una parte, las celebridades o *celebrities*, que son aquellos personajes famosos, reconocidos y admirados por una parte del público por sus logros profesionales o personales y que cuentan con un gran poder de influencia y persuasión, y captan enormemente la atención de los medios. Por otra parte, desde hace relativamente poco tiempo, los autores cuyos blogs cuentan con buenos índices de audiencia son tratados como prescriptores y líderes de opinión de la blogosfera. Esto se debe a que el público percibe en ellos un mayor grado de sinceridad y humanidad al no estar, supuestamente, ligados a contratos con marcas y empresas. Las relaciones públicas no pueden obviar a estos dos grupos, eso sí, siempre teniendo en cuenta que se mantengan en la línea del sujeto promotor, que sean profesionales y que realmente tengan una base de públicos receptores sólida. En el sector de la moda concretamente, estos dos tipos de públicos están más en auge que nunca. Las marcas contratan a celebridades para que sean la imagen de sus productos y generen repercusión en los medios invitándoles a los eventos. Algo muy parecido sucede con los *bloggers*, que cuentan con miles de lectores diarios y son escuchados e incluso imitados por ellos. Es tal el peso que tienen en las acciones comunicativas de las marcas, que a la hora de evaluar un evento se puede medir el éxito de éste por las repercusiones en medios que ha tenido la celebridad o por la cantidad de blogueros asistentes. Aunque no todos los profesionales de las relaciones públicas estén de acuerdo con el éxito que ambos grupos tienen y la atención que generan a la hora de organizar un evento, no se puede obviar que los públicos (entre ellos la prensa) se sienten interesados por su presencia. Si bien es cierto que lo que no aparece en los medios de comunicación no existe, y vincular una marca de moda a uno de estos dos públicos es una apuesta segura para generar repercusión, existe el debate de hasta qué punto resulta profesional y beneficioso para las marcas vincularse a este tipo de líderes de opinión.

- En el caso del sector de la moda, la prensa es uno de los públicos principales sino el que más. Son muchos los medios, sobre todo los pertenecientes a la prensa especializada en moda y la del ámbito femenino, que se mantienen vivos gracias a los ingresos que obtiene de la publicidad de las marcas de moda y presentan contenidos en parte gracias a los materiales que las marcas generan para ellos ya sea de manera directa (por ejemplo, redactando publirreportajes o notas de prensa) o indirecta (organizando eventos a partir de los cuales escribir). Por tanto, existe un interés mutuo en fomentar relaciones sólidas y positivas, de cooperación y comprensión, con vistas al futuro.
- La presencia en los medios de comunicación es vital en los mercados masificados, ya que es la vía a la notoriedad, al recuerdo de los públicos y a una potencial elección preferencial respecto a la competencia. Esta presencia, sin embargo, no puede ser de cualquier manera. Aquí es donde entran en juego la publicity y la prescripción. La presencia de las marcas de moda en las recomendaciones de periodistas, celebridades o personajes reconocidos socialmente, y actualmente *bloggers* y redactores de medios digitales están mejor valorados por los consumidores finales, resultan más creíbles y ecuanímes. A pesar de esta percepción, no hay que dejarse engañar por la falta de etiqueta de “publicidad” en este tipo de acciones. No deja de haber un coste temporal y económico detrás, así como una negociación entre ambas partes, ya que la publicity no es en su totalidad gratuita. Debe existir un beneficio mutuo pero no obvio. También es importante matizar que la importancia que se le otorga a la publicity hoy en día no significa de manera directa que ésta sea siempre positiva. Si no hay unos objetivos claros y precisos y no se estudia correctamente el público objetivo para adaptar la técnica a él, puede llegar a generarse una repercusión en los medios que no sea la deseada, bien porque los contenidos elaborados guardan aspectos despectivos y críticas hacia la marca, bien porque los receptores de dichos contenidos no los perciben positivamente, sea por el mensaje en sí o por el canal a través del cual se emiten. El profesional de las relaciones públicas debe mantener sus miras en conseguir cobertura de calidad en lugar de mucha presencia en medios que sean poco afines a la marca y a sus objetivos. Esto, además, debe ser recordado al cliente, ya que no es inusual que muchas marcas sólo busquen la repercusión en cuantos más medios mejor, olvidando que no siempre más es mejor.
- Como cualquier acción que persigue unos objetivos, los eventos deben seguir un proceso de evaluación después de su ejecución, aunque durante la organización y la implementación también haya que ir supervisando cada uno de los pasos que se llevan a cabo para corregir errores y desviaciones y si es posible evitarlos. Los objetivos que se persiguen con la organización de un evento son, en su mayoría, de tipo cualitativo, aunque

como se ha comentado el primordial es conseguir repercusión en los medios de comunicación. Con todo, los objetivos de los eventos suelen pivotar sobre la generación de reputación e imagen, objetivos de naturaleza abstracta y alcanzables a largo plazo, lo cual entorpece en muchas ocasiones su evaluación. En el mundo de la moda existe un aliciente a la hora de realizar escrupulosamente la medición de resultados obtenidos con la organización de un evento: la imagen y la reputación de las marcas es su activo más importante, el que más valor tiene y puede generar. Por tanto es vital evaluar en qué estadio perceptivo se encuentra la marca en la mente de sus consumidores, así como los puntos fuertes y débiles que se han tenido en vistas a mejorar futuras acciones y lograr una imagen positiva, y no quedarse únicamente en medir la repercusión que los medios han generado de dicho evento. Puesto que en un evento se lleva a cabo una importante inversión económica y humana, es también importante evaluarlo para ver si dicha inversión ha valido la pena, es decir, calcular el retorno de la inversión, no sólo en términos económicos sino también a nivel de imagen, prestigio o reputación.

- A la hora de plantear la organización de un evento hay que tener en cuenta que, como cualquier otra acción de comunicación, alberga unos beneficios y unas desventajas aun siendo una de las técnicas estrella de las relaciones públicas. Esto se intensifica aún más cuando se tienen en cuenta los objetivos y el público objetivo, puesto que algunos beneficios o algunas desventajas puede verse influenciadas en mayor o menor medida según estas dos variables. Sin caer en la inocencia ni sin dejarse arrastrar por la popularidad que goza la organización de eventos, es obvio que este tipo de acciones, realizadas correctamente, generan un clima único e inmejorable de comunicación entre la marca y el público congregado. La comunicación surge *face-to-face*, se materializa una parte de la esencia de la marca y el público la percibe más potentemente. Los lazos entre las dos partes se estrechan y los públicos se sienten mucho más vinculados a los valores y la personalidad de la marca. Como denominan muchos expertos, los eventos son capaces de crear una *brand-bubble* que sumerge por completo al público en la marca, permitiendo una mayor conexión con éste. Esta inestimable capacidad de vinculación supera en gran parte las desventajas que conlleva un evento, incluso la económica, quizás la que tiene más peso hoy en día. El retorno de la inversión que puede alcanzar un evento bien planteado y ejecutado hace que éste merezca la pena, siempre y cuando los objetivos estén justificados.
- Los eventos deben ser coherentes con las estrategias comunicativas de la marca, sobre todo la política global de comunicación, y estar en consonancia con su filosofía. Las empresas de moda son cada vez más conscientes de que todo lo tiene que ver con ellas

comunica, transmite y puede vincular emocionalmente, desde los trabajadores, hasta los spots, pasando por la ubicación de las tiendas, los embajadores de la marca y los medios a través de los que se comunica con los públicos. Esto se consigue creando experiencias en todos los frentes posibles, que impacten y generen participación. Este es otro motivo por el que el evento es una opción fructuosa y recurrente en el ámbito de la moda.

- Internet ha permitido acercar mucho más las marcas a sus consumidores y demás públicos de interés, y en la parcela de las relaciones públicas ha abierto nuevas vías de comunicación con éstos, nuevas fuentes de información para investigar y analizar, nuevas herramientas para ejecutar campañas y nuevas opciones de evaluación y control de las mismas. Actualmente las redes sociales son una pieza fundamental a la hora de organizar eventos, pero no sólo en cuanto a comunicación sino que deben ser vistas como herramientas que permiten gestionar otros aspectos, como por ejemplo los contenidos y actividades y el proceso de seguimiento y evaluación. Puesto que es un canal de comunicación que encierra sus propias características, lo recomendable es que se encargue una persona experta en redes sociales, que no sólo conozca su funcionamiento sino el estilo expresivo, el perfil de usuarios, los contenidos que se pueden incluir, etc. El papel más destacable que asumen las redes sociales en los eventos es el de impulsador y motivador de los asistentes, o lo que también se conoce como *engagement*. La capacidad que otorga de compartir contenidos y generar repercusión convierten a las redes sociales en herramientas que han de estar presentes en cualquier evento si lo que se quiere es atraer al público y conseguir mucha más repercusión y notoriedad, además de una imagen de modernidad y vanguardismo.
- A la hora de evaluar una acción de relaciones públicas se suele hacer un *clipping* que no sólo contabiliza las menciones si no que analiza el tipo de contenido para ver el beneficio a nivel de notoriedad e imagen y calcula el valor de dicha aparición según las tarifas publicitarias del medio. Este despliegue tiene su justificación en la enorme competencia que existe en los mercados y en la saturación de impactos comunicativos. Cuanta más información disponga el cliente acerca de la eficacia de sus acciones y de las de la competencia, más podrá controlar que sus futuros actos tengan la repercusión que busca. La información siempre ha sido poder, pero más aún en los mercados actuales y mucho más en el de la moda, cuya feroz competencia hace que las marcas busquen continuamente nuevas fórmulas para atraer la atención de sus públicos. Aunque no todas las marcas puedan acceder a realizar investigaciones evaluatorias de gran calibre, las tecnologías y en concreto las herramientas online han ganado mucho peso en la fase evaluativa de la comunicación. Es totalmente viable realizar *clipping* de manera online a

través de buscadores, así como conseguir datos de difusión, tirada y tarifa publicitaria de la mayoría de los medios de comunicación actuales. El seguimiento sistemático puede realizarse de una manera menos científica pero lo bastante básica como para discernir entre las menciones positivas de las negativas, que permitan extraer conclusiones sobre la eficiencia de la acción y trazar una estrategia para solucionar las posibles desviaciones que estén conduciendo a una mala relación entre marca y medios. El seguimiento por redes sociales, por ejemplo, puede ser de ayuda para conocer opiniones de primera mano tanto de periodistas como de otros profesionales del sector o de los públicos potenciales o actuales. Independientemente de las opciones de las que disponga la marca, el control de sus acciones es un paso inalterable, que le permitirá saber el estado actual y qué caminos tiene para seguir en esa posición o mejorar los errores cometidos y mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arroyo, L., Yus, M. (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barquero Cabrero, J. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barquero, J., & Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Díaz Soloaga, P. (2000). *Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat.
- Fernández Fuente, Á. (2013). Madrid y la moda. En A. Lucas Marín, *Madrid en el siglo XII*. Madrid: Editorial Fragua.
- König, R. (2003). *La moda en el proceso de la civilización*. Barcelona: Instituto de estudios de moda y comunicación.
- Noguero i Grau, A. (2006). Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 87-102.
- Noguero i Grau, A. (1990). *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: ESRPPPU.
- Otero Alvarado, M. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

WEBGRAFÍA

ABC. *H&M desfila por primera vez en París arropada por famosas "fashionistas"* [en línea] [fecha de consulta: 10-05-2014] Disponible en web: <http://www.abc.es/estilo/moda/20130228/abci-paris-desfile-201302281237.html>

Antena 3. *Apostemos por lo "Made in Spain"*. [en línea] [fecha de consulta: 01-06-2014] Disponible en web: http://blogs.antena3.com/el-blog-de-noe/apostemos-made-spain_2013111500534.html

Diccionario electoral INEP. *Pseudoevento*. [en línea] [fecha de consulta: 01-06-2014]. Disponible en web: <http://diccionario.inep.org/P/PSEUDOEVENTO.html>

DIRCOM. *El estado de la comunicación en España 2010*. [en línea] [fecha de consulta: 05-11-2013] Disponible en web: <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacione%20espaa2010.pdf>

Eventoplus. *Converse recibe la primavera con un evento creativo y participativo*. [en línea] [fecha de consulta: 04-05-2014] Disponible en web: <http://www.eventoplus.com/caso/2318/converse-recibe-la-primavera-con-un-evento-creativo-y-participativo/>

Eventoplus. *Cuatro pasos para medir tu evento*. [en línea] [fecha de consulta: 10-05-2014] Disponible en web: <http://www.eventoplus.com/caso/2379/4-pasos-para-medir-tu-evento/>

Eventoplus. *Un evento para poner en forma la creatividad*. [en línea] [fecha de consulta: 10-05-2014] Disponible en web: <http://www.eventoplus.com/caso/2376/un-evento-para-poner-en-forma-la-creatividad/>

Globally. *Campaña Pablosky*. [en línea] [fecha de consulta: 01-05-2014] Disponible en web: <http://www.globally.es/moda/detalle.php?id=334&cat=campanas&numCat=5&pag=1>

Joinin.com. *4 incredibly easy ways to use social media to boost events*. [en línea] [fecha de consulta: 20-04-2014] Disponible en web: <http://blog.joinin.com/2013/04/22/4-incredibly-easy-ways-to-use-social-media-to-boost-events-infographic/>

La Vanguardia. *Mango arranca con su concurso Botón-Mango Fashion Award* [en línea] [fecha de consulta: 10-04-2014] Disponible en web: <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20110325/54132725140/mango-arranca-con-su-concurso-boton-mango-fashion-awards.html>

Marketing Directo. *Hashtag ha sido la palabra del año 2012*. [en línea] [fecha de consulta: 02-05-2014] Disponible en web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/hashtag-ha-sido-la-palabra-del-ano-2012/>

Marketing Directo. *La influencia en los consumidores de los blogs arrasa frente a las redes sociales*. [en línea] [fecha de consulta: 04-11-2013] Disponible en web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-influencia-en-los-consumidores-de-los-blogs-arrasa-frente-a-las-redes-sociales/>

Marketing Directo. *Los blogueros, las nuevas máquinas de marketing de las firmas de moda*. [en línea] [fecha de consulta: 04-11-2013] Disponible en web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-blogueros-las-nuevas-maquinas-de-marketing-de-las-firmas-de-moda/>

Martini, Natalia. *Qué son las relaciones públicas*. [en línea] [fecha de consulta: 10-11-2013] Disponible en web: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Modaes. *Mango suspende sus premios al diseño independiente El Botón en su quinta edición*. [en línea] [fecha de consulta: 05-05-2014] Disponible en web: <http://www.modaes.es/backstage/20130920/mango-suspende-sus-premios-al-diseno-independiente-el-boton-en-su-quinta-edicion.html>

Neomobile Blog. *How to integrate social media into big events*. [en línea] [fecha de consulta: 02-05-2014] Disponible en web: <http://www.neomobile-blog.com/wp-content/uploads/2014/03/social-media-events-neomobile-infographic.jpg>

Otero Alvarado, María Teresa. *Relaciones públicas e investigación*. [en línea] [fecha de consulta: 01-06-2014] Disponible en web: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf

Sendible Insights. *6 ways New York Fashion Week Leverages Social Media*. [en línea] [fecha de consulta: 02-04-2014] Disponible en web: <http://sendible.com/insights/6-ways-new-york-fashion-week-leverages-social-media/>

Silva-Herzog Márquez, J. *Diccionario INEP*. [en línea] [fecha de consulta: 01-06-2014] Disponible en web: <http://diccionario.inep.org/P/pseudoevento.pdf>

Vela, Alfredo. *Cómo usar Twitter para eventos*. [en línea] [fecha de consulta: 02-04-2014] Disponible en web: <http://ticsyformacion.com/2013/12/10/como-usar-twitter-para-eventos-infografia-infographic-marketing-socialmedia/>