

LA

El sector con...

MODA

Textos: **Mónica Daluz**

Hoy, la moda inunda el panorama comunicativo del mundo empresarial. Las tendencias estéticas impregnan los estilos de vida y, sin duda, desde los *gadgets* tecnológicos hasta los grandes electrodomésticos buscan con sus diseños recoger los iconos del momento. Las marcas utilizan la comunicación para transmitir ese halo de *glamour* que el consumidor de nuestros días desea percibir, de modo que es frecuente que aquellas recurran a la contratación de personajes del papel cuché para la promoción de sus productos.

Aquí les presentamos dos ejemplos de empresas que han elegido el mundo de la pasarela para apoyar su comunicación, a través de dos entrevistas que nos ofrecen las dos caras de una misma moneda. Mireia Verdú, imagen de Princess, nos cuenta qué significa para ella representar a una marca, y los responsables de la agencia LB Press, encargados de la comunicación de Braun, nos cuentan cómo va esto de contratar modelos...

Cuéntanos en qué consiste tu relación de colaboración con Princess y cómo valoras esta experiencia con la marca.

Mi relación con Princess nació hace dos años, en Hong Kong, cuando gané el concurso en el que me coronaron Miss Princess of the World, es decir, imagen de la marca a escala mundial. Ese fue un momento muy emocionante y, desde entonces, mi experiencia ha sido maravillosa, tanto con la central holandesa como con la distribuidora española Dosefes, a quienes tengo mucho que agradecer; juntos hemos compartido sesiones de fotos, viajes, ferias...

Supongo que en casa utilizas productos Princess, ¿cuál es tu preferido y por qué?

Bueno..., la Table Chef es un producto exclusivo que, aunque otras marcas han tratado de colocar en el mercado, creo que no lo han conseguido igualar. Otras de mis líneas preferidas son la Mirror y la Red Line; me gustan los colores, lo innovador del producto... Princess incorpora el concepto "moda" en sus productos y eso supone un valor diferencial de la marca.

Desde que fuiste coronada Princess Model of the World, has vivido numerosos momentos de éxitos profesionales, ¿cómo ha cambiado tu vida en estos dos años?

Tengo que reconocer que ganar el concurso de Princess hizo que me picara el "gusanillo" por este tipo de eventos a los cuales yo era reacia. Después me presenté a Miss España y quede Primera Dama de Honor, y de ahí a representar a España en el concurso de Miss Mundo, certamen en el que me clasifiqué entre las 15 finalistas de entre más de 100 candidatas; como imaginarás la vida me ha cambiado muchísimo; tanto que me resulta imposible condensar aquí tanta intensidad de vivencias...

Entrevista a Mireia Verdú
Primera Dama de Honor de Miss España, en 2005



¿Cuál ha sido el trabajo que más satisfacciones te ha aportado?

Cada trabajo es un mundo y cada uno de ellos tiene su pequeña sorpresa, ilusión, satisfacción; pero con respecto a Princess, se trata de un cliente con continuidad y eso hace que profundices en la relación tanto profesionalmente como en el plano personal. El trabajo se hace así muy agradable, frente a las colaboraciones esporádicas, que resultan más frías...

¿Qué valores o qué imagen busca Princess en ti?

Supongo que tras mi paso por Miss España, a los responsables de Princess les ha gustado mi posición ante los medios de comunicación; siempre he intentado ser discreta y profesional...

Has manifestado públicamente tu rechazo a las exigencias actuales de los diseñadores de moda, apostando por un look saludable. ¿Crees que algo está cambiando en el mundo de la moda en este sentido? ¿Se acabará imponiendo un prototipo menos esquelético?

Lo veo difícil, pero si nadie lo denuncia aun sería más complicado cambiar la situación. Al hilo de esta cuestión y enlazándolo con mi colaboración con Princess, destacar que me siendo especialmente a gusto con prestar mi imagen también en la nueva línea de aparatos "Saludable con Princess", pues con ello estamos lanzando un mensaje a favor de cuidar nuestra salud con una correcta alimentación.

Algunas modelos que participan en certámenes de belleza se manifiestan contrarias al sistema de elección de semifinalistas por medio de SMS y votos por Internet, en el que el votante es el público. ¿Cómo lo ves tú?

Creo que mientras todo el proceso se lleve a cabo de manera legal, es bueno, ya que, finalmente, el público es quien debe decidir a quién quieren como representante de su país.

Hablando de tecnología... la música, ¿dónde la prefieres: en mp3 portátil, en reproductor de compact disc, o en el ordenador...?

Yo siempre llevo la música conmigo, y utilizo todos esos dispositivos que has enumerado; me estoy acostumbrando al mp3, tengo música en el ordenador, pero también uso el compact disc porque creo que un buen CD no se puede sustituir por nada...

¿Qué uso sueles hacer de Internet? ¿Tienes página web personal?

Actualmente estoy haciendo una página web personal, www.mireiaverdu.com, y por lo que respecta a herramientas de Internet, lo que más utilizo es el correo electrónico; lo uso a diario, es una buena manera de comunicarte con el mundo cuando estás lejos...

Hablamos con la agencia de comunicación de Braun, L B Press.

¿Desde cuándo trabaja Braun con personajes conocidos en la promoción de la marca y sus productos?

Desde hace aproximadamente 8 años.

¿Cíteme algunos de los más famosos con los que han contado?

Fonsi Nieto, Blanca Romero, Leticia Dolera, Shaila Morales, Inma del Moral, Rossano Ferretti...

¿Qué es lo más agradecido y lo más difícil de trabajar con personajes del llamado «mundo del papel cuché»?

Lo más agradecido es, evidentemente, la ampliación mediática y la difusión de marca que el trabajar con este tipo de personajes puede proporcionar a nuestro cliente. Lo más difícil es realizar la selección del personaje adecuado; que encaje en el *timing* de la presentación del producto en un momento óptimo, es decir, que tenga "tirón" en el momento en el que se realiza la asociación de su imagen con la marca.

¿Cuál es el caso más espectacular que habéis tenido, en el que tras contratar a un personaje famoso las ventas del producto objeto de la promoción, subieran como la espuma...?

La previsión de ventas de Silk Épil durante el mes de julio se ha superado con unos márgenes muy amplios. Sin estudios concretos no podemos asegurar que ello se deba a la contratación de Shaila Morales para la promoción de la marca, pero creemos que la difusión obtenida fue un factor decisivo.

¿En función de qué elegís a los personajes que el público va a identificar con la marca?

En función del *target* al que va dirigido un producto específico y en función del momento en el que se encuentra el personaje.

¿Por qué funciona tan bien la prescripción de un producto por parte de un personaje público? ¿es una cuestión de credibilidad?

El consumidor de nuestros tiempos es un consumidor muy formado. En la mayoría de los casos, es evidente que el "endorsement" o prescripción de un personaje a un producto es una transacción publicitaria, pero sí es cierto que a la hora de elegir un personaje es importante que éste ofrezca cierto grado de credibilidad a la prescripción, una imagen que no esté "desgastada"... Lo que creemos que definitivamente entra en juego es el *marketing* aspiracional.



Shaila Morales



Heidi Klum



Blanca Romero



Inma del Moral



La exconкурсante de Operación Triunfo, Natalia, ha sido la imagen de la marca de productos de cuidado personal para jovencitas, Carmengirls.com

Las caras conocidas transmiten credibilidad y en nuestro sector no han sido pocas las marcas que a lo largo de los últimos años han venido apostando por asociar su producto a un personaje público.



La periodista «del corazón», María Patiño, ha promocionado los productos de Jata Hogar

... A PROPÓSITO DE LA MODA

Los tiempos nos arrastran hacia la modernidad mientras nosotros nos resistimos a perder la memoria; pareja de contrarios que da origen a la intemporalidad, a la licencia para casi todo.

En la pasarela, y no sólo en ella, las tendencias respiran libertad y se impregnan de nostalgia al mismo tiempo. Desfilan estéticas y estilos diversos, en una síntesis imprescindible para superar el síndrome del tercer milenio, como clausura del segundo y en respuesta a la necesidad de establecer el legado a la posteridad de lo que ha sido la historia de nuestra especie.

Nunca antes vimos convivir insignias yanquies con cascacas a lo ruso, como divertimento. A falta de doctrinas, buenas son modas. No es necesario profesar ninguna creencia política o religiosa, ni pertenecer a ninguna tribu urbana para llevar banderas, pinchos, gorras, o flecos... Piezas de inspiración victoriana; cruces y encajes negros que escenifican ambientes góticos al tiempo que evocan los looks siniestros de los 80; botas de mosquetero; o jirones de ante al estilo troglodita... Y los de mi generación observamos atónitos cómo el cuero y los pinchos desfilan majestuosos y cobran un aire sofisticado sobre siluetas de aspecto angelical. Y es que la moda en que vivimos pone en nuestras manos todas las iconografías y nos permite combinarlas al gusto...

La historia, vista a través de los ojos de los diseñadores, que se recrean en lo vivido, quedará inmortalizada en iconos que la sintetizarán para adaptar la magnitud de los últimos siglos a las limitadas dimensiones de nuestra memoria. Ahora, sólo queda esperar el fin de los remakes.

En fin, esto de la moda entra de lleno en los estadios más recónditos de nuestro subconsciente y va instalando los referentes iconográficos de nuestras vidas con los que evocarnos a nosotros mismos. El caso es que la generación que nos pisa los talones, heredera de nuestras estéticas, todas a una, se da cita en comunidades virtuales para intercambiar, nada menos que ideas. Estamos inmersos en una era tecnológica, en la que nos deslumbran los hallazgos científicos al tiempo que se incrementa el valor de la obra única: en un mundo de copias la originalidad y la personalización se nos antojan imprescindibles para sentir que aún estamos al mando de nuestras vidas, que no hemos perdido el control.

Como vehículo de expresión, la moda tiene mucho que ver con lo que sentimos y creemos, es recurso que todos utilizamos, y a él se ha recurrido para protestar, para transgredir, para aparentar o para seducir. Hoy exploramos el lado más lúdico de la vida y hacemos uso de la moda para divertirnos. La cuestión es encontrar la línea que separa la moda como medio de expresión y la moda que tiraniza y nos dirige a conveniencia de intereses particulares.

Hoy, la moda está en todos lados, porque forma parte de los estilos de vida; de manera que se puede ser «el más cool», también con un teléfono móvil ultradelgado, una nevera con tele o con el último grito en Mp3.