

La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español

Modaren komunikazio-dimentsioa: Espainiako
kasuari buruzko oharrak

The communicative dimension of fashion:
notes of Spanish case

Natalia Quintas Froufe¹

Eva Quintas Froufe²

zer

Vol. 15 - Núm. 28

ISSN: 1137-1102

pp. 197-212

2010

Recibido el 17 de enero de 2009, aprobado el 8 de marzo de 2010.

Resumen

La moda y la comunicación de la moda han sido temas de los que se ha rehuido académicamente. No obstante, la proliferación de publicaciones y la implicación de Universidades en proyectos relacionados con la moda han hecho de ella un objeto de estudio cada vez más asiduo en la investigación.

El propósito de este artículo es ofrecer una aproximación a la moda desde una nueva perspectiva: la comunicativa. El artículo sigue una estructura deductiva: en primer lugar estudiamos la relación entre moda y comunicación; posteriormente exponemos la dimensión comunicativa de la moda y de su industria, para finalmente ocuparnos del caso español.

Palabras clave: Moda, Comunicación de la moda, Marca-País

Laburpena

Moda eta modaren inguruko komunikazioa akademia mailan baztertu diren gaiak dira. Hala ere, argitalpenen ugartitzeak eta unibertsitateak modarekin erlazionatutako proiektuetan izan duen inplikazioak geroz eta ikergai ohikoagoa bihurtu dute. Artikulu honen helburua moda ikuspuntu berri batetik aztertzea da: komunikazio maila. Artikuluak dedukzio egitura bat jarraitzen du; lehenik eta behin, modaren eta komunikazioaren arteko erlazioa aztertzen dugu; ondoren, modaren eta haren industriaren komunikazio-dimentsioa azaltzen dugu, eta azkenik, Espainiako kasua aztertzen dugu.

Gako-hitzak: Moda, modaren komunikazioa, herrialde-marka.

Abstract

Fashion and fashion communication have been subjects avoided academically, however, the proliferation of publications and the implication of Universities in projects related to fashion have turned it into a frequent object of study in research.

¹ Universidad de Alicante, natalia.quintas@ua.es

² Universidad de Vigo, eqfroufe@uvigo.es

The purpose of this article is to offer an approach from a new perspective: the communicative one. The article follows a deductive structure: firstly, we have studied the relation between fashion and communication; later we have set out the communicative dimension of fashion and its industry and finally we have described the Spanish case.

Key words: Fashion-Fashion communication-Country branding.

0. Introducción

En la actualidad, la relación entre comunicación y moda ha dado lugar a la formación de un binomio aparentemente indisoluble en la industria de la moda. Sin embargo, no se ha prestado la misma atención desde el ámbito académico. La comunicación de la moda todavía no constituye un área de investigación autónoma, pero sí presenta una evolución que exige especial atención desde el ámbito universitario.

El objetivo de este artículo responde a un triple interés. En primer lugar, realizar una aproximación a la moda y a su industria desde una perspectiva comunicativa. En segundo lugar, estudiar la creación del concepto de “marca-país” a través de la misma, y en tercer lugar describir el caso español. Partimos de la hipótesis de que la comunicación puede contribuir a propiciar una imagen de “marca-país” en el caso de la industria de la moda española.

Por su carácter, se presenta una investigación descriptiva que analiza los elementos característicos del objeto de análisis en cuestión y la dimensión comunicativa de la moda, a través del análisis documental. El interés académico de esta investigación se fundamenta en la necesidad de generar conocimientos que brinden un avance en los estudios existentes hasta el momento sobre la materia.

1. La aparente relación entre comunicación y moda

La comunicación es un fenómeno que ha estado presente en todas las realidades humanas (Martín, 2003: 30), y que también se ha manifestado en la evolución de la moda. Aparentemente, la comunicación y la moda son dos disciplinas cuya única conexión parece plasmarse en la categoría comunicativa denominada como *fashion communication*, traducida como comunicación de la moda³. Sin embargo, si se realiza una aproximación conjunta a las dos disciplinas, moda y comunicación, se puede llegar a afirmar que ambas comparten ciertas características comunes, e incluso establecer un paralelismo entre ambos conceptos.

La comunicación ha sido un tema ampliamente tratado en la investigación científica y académica, sin embargo, como ha señalado Martín Algarra, la proliferación de estudios e investigaciones no ha servido para definir con precisión el objeto de estudio, dando lugar a la indefinición del objeto (Martín, 2003: 5). El autor ha asegurado que con el término comunicación se han expresado un número infinito de realidades, al igual que ha sucedido con la moda. También ha señalado la existencia de multiplicidad y pluralidad de definiciones de la comunicación, pero echa en falta una propuesta normativa unánime o mayoritaria, al igual que otros estudiosos del área; situación similar a la acontecida en el estudio de la moda y que en esta investigación se ha denominado como la indefinición de la moda. Ello se debe a que todavía hoy las investigaciones sobre este concepto no se pueden regir por una definición de la moda objetiva y unánimemente adoptada a nivel internacional por los investigadores en el tema (Saviolo y Testa, 2002: 5).

Esta falta de definición evidente en ambas disciplinas parece estar motivada por la fundamentación teórica de las mismas. Mientras que en el caso de la comunicación ha existido un exceso de fundamentación teórica, como ha señalado Martín Algarra, en la moda ha ocurrido exactamente lo contrario. La escasa fundamentación teórica de esta materia ha estado presente

³ La profesora Pilar Paricio Esteban distingue entre comunicación con la moda, comunicación de la moda y comunicación en la moda. Véase: PARICIO, Pilar (1998). *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el s.XX*. Tesis doctoral inédita consultada en la Universidad Complutense de Madrid.

en todo su desarrollo y ha impedido dotar a la disciplina de parámetros de análisis específicos para su estudio.

Al margen de los rasgos comunes que comparten, la relación entre comunicación y la moda ha dado lugar a la formación de un binomio indisoluble, al afirmarse, como ha asegurado Paricio Esteban que “(...) no hay moda sin comunicación” (Paricio, 2000: 1). Este planteamiento también aparece recogido por Del Olmo, quien ha establecido que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica” (Del Olmo, 2005: 231). Por ello, la moda ha mantenido con la comunicación una relación de total y continua dependencia, ya que ésta pierde sentido si no se comunica. Norberto Chaves ha ido más allá al afirmar que “en moda todo es Comunicación” (Chaves, 1986: 96). Ambas propuestas no hacen más que confirmar el conjunto indisoluble que forman los términos moda y comunicación.

La comunicación de la moda como objeto del saber científico ha despertado el interés de los investigadores en temas de comunicación, aunque de manera todavía escasa. Por ello no hemos encontrado apenas referencias en la literatura consultada. La comunicación de la moda es un sistema complejo, como ha advertido Norberto Chaves, en donde los mensajes se intercalan unos con otros, y no necesariamente son emitidos por el mismo emisor (Chaves, 1986: 158). Quizá por ello ha sido una categoría comunicativa que no ha despertado el interés de los académicos en comunicación.

2. La dimensión comunicativa de la moda

La dimensión comunicativa de la moda sí ha sido objeto de atención de múltiples disciplinas. Desde la historia, la antropología o la sociología han intentado descifrar el contenido comunicativo de la moda. En el análisis bibliográfico se ha detectado un triple eje de investigación: por una parte, el papel que la moda ejerce como vehículo para la comunicación; por otra, el lenguaje de la misma y, finalmente, el significado comunicativo de la moda. Es posible que la estrecha vinculación entre estas tres categorías de análisis haya derivado en la dificultad de exponer resultados y conclusiones satisfactorios.

Parece obvio, entonces, que a través de la moda se comunica; la moda se ha asociado a una tipología de comunicación que responde a las pautas de un sistema de comunicación no verbal. El concepto de comunicación no verbal ha sido definido, entre otros, por Knapp quien ha afirmado que “conceptualmente, la fórmula *no verbal* es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término *comunicación*” (Knapp, 1992: 15); aunque quizá, como ha reconocido este autor, el modo más común de definir el término no verbal es aquel que se utiliza para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas (Knapp, 1992: 41). La moda como forma de comunicación no verbal ha sido objeto de diferentes estudios, sin embargo, los resultados alcanzados no han sido del todo los esperados al no existir una línea de investigación común y unos resultados unánimemente aceptados.

En *El lenguaje de la moda*, título del trabajo presentado por Lurie, una de las autoras que más ha indagado en este aspecto de la moda, se destaca que “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (Lurie, 1994: 21). La calificación de lenguaje que esta autora ha concedido a la indumentaria, como unidad de análisis de la moda, ha suscitado cierto debate. Por ejemplo, Finkelstein ha afirmado que la moda como lenguaje es una metáfora que ha persistido a pesar del obvio fallo de la indumentaria para producir los requisitos fundamentales del

lenguaje como, por ejemplo, un vocabulario explícito (Finkelstein, 1998: 24).

Algunos autores, como Davis, han preferido referirse a la moda como un código. Davis ha decidido continuar con la línea establecida por Eco, para quien la indumentaria es comunicación (Eco, 2000: 103). Para ambos, los estilos de indumentaria y las modas han constituido algo aproximado a un código; previenen que se trata de un código completamente diferente al usado en criptografía y que tampoco puede ser comparado con las reglas del lenguaje que gobiernan el habla y la escritura (Davis, 1992: 5). Consecuentemente, se hace referencia a él como un código incipiente o un *cuasi*-código.

El primer rasgo de este código reside en que depende del contexto; en función del portador de la indumentaria, el lugar o la ocasión, el significado será diferente. La segunda característica del código está en su alto grado de variabilidad social, es decir, el código no significa lo mismo para todos los miembros de la sociedad en el mismo periodo de tiempo. Y por último, lo que él denomina *undercoding*, siguiendo a Eco. De forma resumida se puede decir que esta situación ocurre cuando, en ausencia de reglas de interpretación fiables, las personas suponen o deducen, a menudo inconscientemente, significados en un texto u otra comunicación.

Davis ha descrito las características de este código, pero también ha llamado su atención sobre el significado del mismo; el carácter cambiante de la moda incide en que los significados atribuidos a la indumentaria varíen constantemente (Davis, 1992: 8-12). Esta versatilidad del código no permite referirse a él como a un elemento útil para la investigación al no poseer un significado definido. Vista su dimensión de código pasaremos a ocuparnos del significado de la moda.

Determinar el significado de la moda ha sido objeto constante de estudio. Parece innegable que a través de la moda indumentaria o del vestido existe un interés comunicativo, como ha reconocido Squicciarino a través de su pensamiento: “el vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, con el sexo, con el grupo étnico al que el individuo pertenece, con su grado de religiosidad, de independencia y con su originalidad o excentricidad, así como con su concepción de la sexualidad del cuerpo” (Squicciarino, 1990: 29). También Finkelstein ha aceptado que aunque las modas no constituyan un sistema lingüístico en el sentido técnico, expresan un conjunto de significados que circulan abiertamente en la vida diaria (Finkelstein, 1998: 24-36).

La dificultad está en determinar el contenido significativo de la moda, ya que no existen voces unánimes al respecto. Algunas lecturas realizadas sobre el significado de la moda parecen ser demasiado superficiales e inconsistentes como para desarrollarlas, pero autores, como Margarita Rivière, han propuesto un nuevo punto de vista. Según ella, “a través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo”, y ha añadido que “el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer” (Rivière, 1977: 105).

La identificación de la moda con un lenguaje de signos ha influido en el interés de otra ciencia en el estudio de la moda: la semiótica. La semiótica ha estudiado el significado y los procesos sociales que unen la moda con los consumidores, productores, comerciantes y la industria editorial (Saviolo y Testa, 2002: 17). Aunque cabe destacar que autores como Volli han puesto en duda ese análisis semiótico al creer que su naturaleza diacrónica es incompatible con los dictámenes de la semiótica; Volli ha recogido además el juicio de Jurij Lotman, quien ha asegurado que el carácter significante de la moda mira no a la compren-

sión (por lo tanto a la comunicación) sino a su contrario; a la ausencia de comunicación (Volli, 2000: 99-100). Considera que el hablante del lenguaje de la moda es un creador de información nueva, inesperada para el público y por eso incomprensible. El público no debe entender la moda y debe estar indignado; para él, en esto consiste el triunfo de la moda.

Mención aparte en este campo merece el trabajo realizado por Barthes sobre el sistema de la moda a través del vestido, en donde la somete a un profundo análisis desde una perspectiva semiológica (Barthes, 2003). En su particular estudio, Barthes considera que constituye un sistema de signos similares a los verbales.

El alcance y contenido de la semiótica de la moda hacen de ella una rama de investigación novedosa y atrayente para cualquier investigador, de ahí que la proliferación de estudios en este ámbito sea constante.

3. La dimensión comunicativa de la industria de la moda

Una de las peculiaridades de la industria de la moda, como ha indicado Entwistle, se halla en que “es una industria con relaciones particulares de producción y consumo y un terreno discursivo sobre temas como la identidad, el género y la sexualidad” (Entwistle, 2002: 251). Estas relaciones han dificultado su definición y estudio al verse englobados en ella otros ámbitos temáticos de diferente índole.

Para abordar su análisis se ha optado por ofrecer una primera aproximación de carácter empresarial y cultural, para ocuparnos finalmente de la vertiente comunicativa de la industria. Con esta triple dimensión se pretende ofrecer una visión en conjunto de la mencionada industria.

Desde el punto de vista empresarial, la industria de la moda constituye una actividad con gran peso en la economía de un país. Su estructura está compuesta por todas aquellas empresas que se dedican o colaboran en la creación de los “productos moda”; abarca firmas especializadas en la alta costura, *prêt à porter* o “*pronto moda*”, y aquellas otras que contribuyen directa o indirectamente a la elaboración del producto moda. Saviolo y Testa han realizado una clasificación:

En primer lugar, las grandes empresas industriales. Han incluido en esta categoría a aquellos grupos integrados en agrupaciones textiles con productos dirigidos a diferentes segmentos, con una alta imagen de marca y presencia en mercados internacionales.

En segundo lugar, las famosas “griffes” con reputación internacional, independientes o controladas por conglomerados de lujo, con sus propias instalaciones de producción o acuerdos de licencia, y con productos altamente diversificados, incluso no textiles.

En tercer lugar, las firmas industriales de tamaño medio con una variedad de propuestas más restringida, con su propia marca o licencia para otras. Se concentran en sectores específicos y, sobre todo, en el mercado nacional.

En cuarto lugar, las pequeñas o medianas empresas. Fabrican productos especializados y accesorios de moda; utilizan su propia marca u otra bajo licencia en los mercados nacionales, e incluso en los internacionales. Y por último, los proveedores de las empresas (Saviolo y Testa: 2002: 52).

Al margen de este aspecto, la socióloga italiana Emanuela Mora ha proporcionado un novedoso enfoque de la moda que se puede hacer extensible a su industria. Ella estima que “la moda ya puede ser considerada por derecho una parte de la industria cultural” (Mora, 2004: 115). Mora ha elegido la definición de industria cultural ofrecida por Hirsch quien la considera como “un complejo sistema organizativo técnico y directivo, que transforma el

contenido creativo del ingenio humano en bienes materiales y utilizables por un amplio público, que llega a conocer dichos productos mediante las campañas publicitarias y los medios de comunicación” (Hirsch, en Mora, 2004: 115).

Este enfoque parece apropiado, entre otros motivos, porque utiliza unos parámetros de estudio diferentes a los tradicionales. La moda como industria cultural ha dado origen a numerosos estudios que han visto en ella una parte integrante del sistema cultural. La socióloga Cristina Santamaría ha asegurado que si se considera la cultura como un gran sistema, la moda sería un sistema subsidiario, y su relación sería de absoluta correspondencia entre uno y otro (Santamaría, 1987: 141).

Y por último, la dimensión comunicativa de la industria de la moda a la que se refiere este epígrafe se concentra en su capacidad de crear y comunicar la imagen de un determinado país (Castro, 2002: 7). Se trata de asociar una marca a la identidad de una nación para mejorar el consumo de productos o servicios originados en ese país (Corbellini y Saviolo, 2004: 22). Es decir, crear la etiqueta del *Made in* asociada a una imagen de prestigio para que la imagen de la empresa y la del país se refuercen mutuamente.

3.1. El proceso de construcción de la imagen de “Marca-País” en torno a la moda: el caso de Italia y Francia

El concepto de imagen de “marca-país” actúa como credencial que ayuda o perjudica a la imagen de las marcas y empresas de un país. Se entiende en esta investigación como imagen de “marca-país”:

“La percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país” (Valls, 1992: 29).

Es un elemento, ha afirmado Joseph Valls, que influye favorablemente o desfavorablemente en el momento de adquirir un bien o servicio, debido a que los consumidores tienen en cuenta la etiqueta “*made in*” o cualquier indicador de procedencia que lleva el producto (Valls, 1992: 84). Valls ha añadido que “los consumidores consideran como un valor añadido del producto el lugar de procedencia, a pesar de que la actual internacionalización de los procesos productivos hace cada vez más difícil hallar en el mercado productos que puedan ser considerados estrictamente de un solo país” (Valls, 1992: 84). Esta denominación de origen puede ser determinante para el consumidor del producto o servicio ofertado, y más, si cabe, en la industria de la moda. No obstante, el autor explicará posteriormente que el valor añadido que incorpora la imagen del país sólo es efectivo dentro de unos límites y siempre que vaya acompañada de un nivel de calidad y precio adecuado.

Según Corbellini y Saviolo, la etiqueta del “*Made in*” ha jugado dos papeles históricos (Corbellini y Saviolo, 2004: 24). Por un lado, la imagen de país se empleó en términos de llave de acceso para mercados exteriores. Por ejemplo, marcas desconocidas francesas e italianas pudieron ganar reconocimiento en otros mercados gracias a un efecto de validación de alguna cualidad intrínsecamente ligada a los productos con esta denominación de origen. Por otro, la imagen de país se utilizó en clave proteccionista-patriótica para fomentar la adquisición de productos del mercado doméstico. Ésta es la estrategia

que siguió la industria de la moda estadounidense[4] ante la amenaza de los productos de moda procedentes de estos países. La clave de su éxito, según Pedro Trólez, es una identificación profunda de los ciudadanos con su propio país y con sus productos. Los diseñadores americanos se implantan primero en su propio territorio, y posteriormente lo hacen en el resto del mundo (Trólez, 2002: 162).

Según Álvarez del Blanco, “una amplia serie de factores mantiene vivo el enorme interés por crear percepciones y asociaciones positivas con respecto al punto de origen (*made in*) y a sus marcas” (Álvarez del Blanco, 2002: 213). Ello se debe a que la “marca-país” constituye “una de las fuentes principales de ventaja competitiva de un país y un valioso activo estratégico” (Álvarez del Blanco, 2002: 213). Desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas también se comparte este planteamiento, porque recientes investigaciones sugirieron que el país de origen (*made in...*) estimula el interés de los clientes por las marcas promocionadas y contribuye a una mejor elaboración en los juicios sobre el producto o servicio⁵. Estas investigaciones también sugieren que la imagen del país de origen opera como “constructor de halo” e influye en la valoración por parte de los clientes de los atributos del producto/servicio, especialmente cuando están poco familiarizados con los productos/servicios de ese país.

El concepto de país de origen implica una serie de circunstancias para las marcas producidas en ese territorio, como las que ha citado Valls. Éste ha distinguido tres casos distintos de sensibilidad ante la imagen de un país, es decir, cómo la imagen del país puede afectar a los consumidores:

1. Influencia positiva de la imagen de un tercer país. La imagen de marca de un país “A” influye positivamente a los consumidores potenciales de un país “B”.
2. Influencia positiva del propio país. Es el caso del consumidor que considerando dos productos, uno nacional y otro extranjero, con características similares de precio y calidad, prefiere comprar el nacional.
3. Influencia negativa. En este caso, los consumidores potenciales de un país “A” rechazan los productos comercializados en su país bajo marca de un país “B” (Valls, 1992: 29).

En conclusión, crear una imagen de “marca-país” consiste en construir y comunicar una imagen positiva de un país, de forma que el consumidor tenga una percepción que favorezca la adquisición de productos de ese país. La imagen de país se define a través de las imágenes individuales de las marcas, pero debe existir un planteamiento estratégico para difundir un mismo mensaje.

En la industria de la moda la imagen del país es clave para conseguir un buen posicionamiento nacional e internacional. Si la industria del país logra alcanzar una imagen de prestigio y calidad, ésta se trasladará a todos los productos comercializados bajo esa denominación de

⁴ Por la determinante tarea que ha ejercido en la difusión de la imagen de “marca-país”, y como referencia indiscutible en el contexto comunicativo de la industria de la moda internacional, es preciso mencionar que la cabecera *Vogue* se editó en EE.UU. a finales del siglo XIX y no llegó a Europa hasta la primera década del siglo XX. En España se introdujo finalmente en el año 1988, tras un primer intento frustrado.

⁵ El Foro de Marcas Renombradas Españolas es la iniciativa de un grupo de empresas líderes en distintos sectores, que cuentan con marcas destacadas con sostenida implantación internacional y vocación de permanencia en los mercados exteriores, que se unen con el fin de trabajar en el desarrollo, la defensa y la promoción de las Marcas Renombradas Españolas. Se ha tomado como referencia debido a que uno de sus objetivos es impulsar la marca España en el extranjero.

origen, lo que facilitará su adquisición. El consumidor atribuirá a todas las marcas con esta procedencia un alto nivel de calidad y diseño, que se convertirá en una ventaja competitiva.

Además, la capacidad de la industria de la moda de crear una imagen de país sólida tiene una doble utilidad, según Marina Castro, ya que puede atraer inversiones extranjeras y dar soporte a las exportaciones de bienes y servicios, al mismo tiempo que contribuye a la economía de cada país por su capacidad de arrastre, que otras actividades económicas no poseen (Castro, 2002: 7). La creación de una imagen de “marca-país” por medio de la industria de la moda requiere un esfuerzo inversor previo, de tal modo que las instituciones de los países y las empresas pertenecientes al sector deben actuar conjuntamente para construir y consolidar esta imagen. Mientras que en algunos países se ha dado prioridad a este sector, en otros su desarrollo no ha sido objeto de atención por parte de las instituciones de gobierno. Analizar las estrategias llevadas a cabo en cada país merecería un estudio aparte, no obstante queremos mencionar dos casos paradigmáticos en el contexto europeo: Italia y Francia.

Veamos brevemente el caso francés e italiano, para detenernos en las iniciativas llevadas a cabo en el ámbito español con el fin de potenciar la capacidad de la industria de la moda para crear una imagen de “marca-país”.

a) El caso italiano

La industria textil-confección italiana consiguió imponerse como una de las más relevantes del mundo en la década de los 80, debido a la creación de la etiqueta del *Made in Italy*. Tal como ha reconocido Fortis, el *Made in Italy* es un fenómeno complejo y difícil de encuadrar en su globalidad (Fortis, 1998: 12). Esta etiqueta de origen no es aplicable, como reconocen Corbellini y Saviolo, a todos los productos realizados en Italia, sino que con esta denominación se reconoce una calidad y una forma de producción específica, a la vez que se añade un valor intangible propio de estos productos (Corbellini y Saviolo, 2004: XIV).

Probablemente, el impacto de la industria de la moda italiana en el mundo no habría sido tan significativo si no estuviera apoyado en un sistema mediático muy fuerte (Corbellini y Saviolo, 2004: XIV). Cabe destacar una particularidad en la forma de comunicación de esta industria ya que:

“Cada uno de los diseñadores o modistos italianos han llevado a cabo su comunicación de forma individual y no tienen conexión entre sí. Sin embargo, entre todos han sabido ofrecer una imagen coherente, a la vez que diferenciada de los diseñadores del resto del mundo, hasta tal punto que marcas de otros países adoptan nombres italianos como, por ejemplo, Massimo Dutti”. (Trólez, 2002: 161)

Esta situación ha originado que el prestigio conseguido para el *Made in Italy*, por el esfuerzo comunicativo exterior del sector de la moda, sea aprovechado por otros sectores también relacionados con el diseño, la originalidad y las nuevas tendencias (Valls, 1992: 199). La industria italiana consiguió su objetivo, ya que para gran parte de los consumidores el *Made in Italy* se identifica únicamente con el sector de la moda.

b) El caso francés

Francia fue el país pionero en el desarrollo de la industria de la moda. La creación de la Alta Costura en París la convirtió en su capital por excelencia. Esto trajo consigo que la mayoría

de los países occidentales se limitaran a imitar las creaciones procedentes de Francia y no impulsaran una industria propia. En el caso francés es necesario mencionar una interesante iniciativa llevada a cabo por Jean-Jacques Guerlain en 1954, denominada el Comité Colbert. Este Comité estaba formado por marcas de diferentes sectores, todos ellos relacionados con la industria del lujo, en donde el sector de la moda era una pieza importante.

El objetivo era “crear una imagen de Francia unida al lujo, ofreciendo un determinado estilo de vida por medio de productos de gran creatividad, calidad y tradición; el fin es vender mejor sus productos en el exterior” (Trólez, 2002: 161). Se trataba de promocionar la imagen de Francia por todo el mundo. Con ello lo que se ha conseguido es que un producto de moda de una marca francesa sea valorado positivamente por el consumidor, y pueda ser pagado a un precio mayor que si el producto perteneciera a otro país.

Por la similitud de objetivos con los casos mencionados, aunque con resultados disímiles, haremos una breve referencia al caso belga. A principios de la década de los ochenta el gobierno de Bélgica impulsó la dimensión comunicativa de la industria de la moda a través de un plan textil que concedía ayudas para el lanzamiento de campañas de comunicación con el fin de vincular esta industria con el propio país. Como ha indicado Gimeno, “la campaña *“Mode, dit is Belgisch”* (La moda es belga) hizo que a partir de entonces Bélgica fuera una asociación ‘adecuada’ para productos de lujo, en concreto para la moda” (Gimeno, 2004). Sin embargo, su industria de la moda todavía no ha conseguido crear una fuerte imagen “marca-país” como Francia o Italia.

3.2. El caso español

A principios del siglo XX el sector en España estaba concentrada en la comunidad catalana, una zona con gran tradición textil y motor de esta industria. Durante ese siglo la producción española siguió las pautas marcadas desde Francia, hasta que consiguió consolidarse como uno de los sectores con mayor grado de madurez y experiencia en el entramado industrial nacional. En las últimas décadas, el sector de la moda española ha experimentado un profundo proceso de internacionalización, impulsado por un buen número de empresas que desean abrir nuevos mercados en el exterior. Esta paulatina internacionalización de la oferta textil contiene un importante factor de imagen de país y sirve para demostrar la capacidad de reacción del sector y su favorable respuesta a las políticas industriales y a la competencia internacional (Larka, 2003).

Las iniciativas para crear una imagen de excelencia han sido varias. Sin embargo, éstas todavía no han conseguido situar a España como referencia. No obstante, en opinión de Montes Gan, conocer el origen español de los productos o servicios tiene, en general, un efecto positivo en la decisión de compra; y añade que este efecto es especialmente favorable en los sectores de alimentación y bebidas –gastronomía–, diseño y moda, y servicios financieros (Montes, 2005: 6).

Para crear una imagen de “marca-país”, la administración pública española decidió, a través de sus planes de promoción del sector, introducir diferentes propuestas comunicativas. Con este fin los diferentes gobiernos han elaborado varios planes de promoción con el inconveniente común de que todas las iniciativas se han esforzado más en crear una imagen que en potenciar una industria (Figueras, 2003: 117).

Promocionar el sector de la moda suponía un gran esfuerzo. Tal y como reconoció en su día María Jesús Escribano, directora del Centro de Promoción de Diseño y Moda, “promover

un sector de la actividad económica, que es a la vez industrial, comercial, profesional y cultural, es una misión complicada, y esta complejidad aumenta cuando se comprende que ninguno de estos aspectos predomina con suficiente contundencia como para subordinar del todo a los demás” (AA.VV., 1987: 1).

En las dos últimas décadas, las iniciativas comunicativas más destacables para la creación de una imagen de “marca-país” a través de la industria de la moda han sido dos: Moda de España y el Plan Global de la Moda.

3.2.1. Moda de España

La primera iniciativa partió del Centro de Promoción de Diseño y Moda, desde el que se elaboraron campañas de sensibilización general con el fin de potenciar la imagen de “Moda de España”. Este centro, dependiente del Ministerio de Industria y Energía, fue creado como órgano de gestión del “Plan de Promoción de Diseño y Moda: Intangibles textiles” y de futuros planes de promoción de otros sectores. Desarrolló una gran labor a la hora de aumentar la competitividad en el sector de la moda española dentro y fuera de sus fronteras. Lo más destacable de las actividades que se impulsaron desde el centro fue su especial atención a la dimensión comunicativa de la industria de la moda.

Este centro, en su estructuración orgánica, tenía dividido su trabajo a través de áreas que se ocupaban de la resolución de las demandas que se presentaban. Dichas áreas eran: promoción, comunicación e imagen y financiera. Desde la segunda se estableció “un plan eficiente de promoción en el mercado español de la imagen creativa de los productos-moda realizados por los españoles” (Sofemasa, 1985: 4).

El primer proyecto del Centro estaba orientado a difundir una imagen de España como país creador de moda a nivel nacional e internacional. La idea de iniciar una campaña bajo el lema “Moda de España” surgió a raíz de un estudio sobre la industria de la moda en la década de los ochenta.

El Ministerio de Industria, a través de la Dirección General de Industrias Químicas, Textiles, de la Construcción y Farmacéuticas, encargó a Sofemasa un estudio sociológico con el fin de determinar la actitud del consumidor y del comerciante español frente a la moda, y así identificar las motivaciones de consumo de los productos de moda españoles.

El público objetivo del estudio estaba formado por tres grupos: los diseñadores, los canales de distribución y los usuarios finales. Una vez delimitado éste se diseñaron dos fases de estudio, una de carácter cuantitativa y otra cualitativa. En éste último se determinaron las actitudes, opiniones y preferencias del público objetivo en relación con las imágenes de los productos competidores. El objetivo principal de esta fase era conseguir obtener la información necesaria para la construcción del cuestionario que se testaría en la fase siguiente. En el estudio cuantitativo, elaborado a través de encuestas, se cuantificaron los datos obtenidos en la fase cualitativa, y se dedujo cuáles eran los “segmentos clave” dentro del público objetivo, así como las fuerzas competitivas que operaban en contra de la imagen propia y a favor de imágenes competidoras.

El informe fue presentado en mayo de 1985, y mediante él se descubrió el bajo nivel de imagen de los productos españoles frente a los extranjeros, especialmente los italianos, el desconocimiento de marcas españolas de calidad, y la existencia de sectores críticos hacia la moda española. Este informe sería la base para la elaboración de la estrategia que ayudaría a orientar las acciones y campañas para cambiar la actitud del consumidor.

Ante estos resultados, desde el Centro de Promoción de Diseño y Moda (CDM), como

órgano de gestión del plan de intangibles textiles, se emprendió una campaña para introducir el concepto “Moda de España”. En palabras de su directora, María Jesús Escribano, lo que se realizó desde el centro fue una campaña de comunicación y *marketing* del plan⁶.

Este plan estratégico de comunicación tenía como objetivo general implicar a los diversos colectivos que constituían el sector de la moda, sobre todo, a los medios de comunicación, líderes de opinión y organismos e instituciones nacionales y autonómicas. Para el cumplimiento de este objetivo se plantearon distintos programas de acción. El más relevante para esta investigación fue la estrategia que siguieron hacia los medios de comunicación.

La estrategia dirigida a los medios de comunicación hizo hincapié en la presentación del fenómeno de la moda como un sector productivo de capital importancia para el desarrollo industrial del país. Para potenciar este aspecto se diseñaron diferentes acciones comunicativas a través de los medios de comunicación: campañas institucionales de publicidad, videoclips en televisión, campañas a través de revistas y un plan de escaparatismo. Todas estas acciones contribuyeron a la creación de la imagen de marca de España como país creador de moda.

Sin embargo, el error de este proyecto, como ha destacado Eva Ben, fue que “si bien tuvo un éxito importante en el conocimiento por parte de la demanda española de unos diseñadores con ideas propias, fracasó en cuanto a la puesta en marcha y seguimiento de estas ideas en el ámbito industrial” (Ben, 2000: 130).

3.2.2. El *Made in Spain* en el plan global de la moda

La segunda iniciativa surgió en el año 2001 y estaba incluida dentro del Plan Global de la Moda. Éste pretendía dar respuesta a un sector formado en aquel momento por 7.000 empresas, que daban empleo a más de 200.000 personas, facturando más de 10.000 millones de euros y que exportaban más del 40 por 100 de su producción (Figuera, 2003: 35).

En diciembre del año 2000, la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales acordó integrar los proyectos relacionados con la moda que los Ministerios de Economía, de Educación, Cultura y Deporte, y de Ciencia y Tecnología acababan de poner en marcha. En palabras del Presidente de Gobierno de aquella legislatura, José María Aznar, el propósito de este plan era “apoyar la moda española para que venda la imagen de nuestro país a todo el mundo” (Figuera, 2003: 35).

Uno de los objetivos generales del plan consistió en aprovechar la moda como instrumento de difusión de España, a la vez que se creaba una imagen de su excelencia en el exterior. El plan fue aprobado por iniciativa de tres Ministerios: el Ministerio de Economía, a través del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), el Ministerio de Ciencia y Tecnología, y el Ministerio de Educación y Cultura. A cada uno de los Ministerios implicados le fue encomendado el desarrollo de una parte específica:

El Ministerio de Economía, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y del Instituto Español del Comercio Exterior (ICEX), puso en marcha un Plan de Promoción Exterior de la moda española. Tuvo tres ejes estratégicos: apoyar el desarrollo empresarial para la internacionalización, desarrollar la imagen de España como un país creador de moda, y efectuar acciones de promoción comercial en el exterior.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología fue el responsable de la innovación del sector moda y de la incorporación del mismo a la Sociedad de la Información.

El Ministerio de Educación y Cultura se encargó de valorar la mejora de la formación de

⁶Entrevista concedida el día 13 de noviembre de 2006 en Madrid.

los estudios de moda y de diseño en España.

En función de cada eje estratégico se diseñaron una serie de acciones comunicativas, algunas de las cuales todavía están vigentes. Aquí únicamente se mencionan las que se han calificado de mayor valor comunicativo:

- Plan de comunicación de la moda española en los mercados objetivo. En el año 2002 el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) contrató los servicios de una agencia de comunicación responsable de la emisión de noticias y de establecer contacto con la prensa internacional especializada en los mercados objetivo. La agencia de comunicación contaba con seis agencias corresponsales en Japón, Estados Unidos, Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia y actuó bajo la coordinación del ICEX y de las oficinas económicas y comerciales de España en cada mercado.
- Creación de un portal de la moda española a través de la página web *www.fashionfromspain.com*. Su principal objetivo era proyectar una imagen de calidad de la moda española en el extranjero.
- Guía Moda España. Esta publicación recopila y analiza cerca de 6.000 agentes implicados en el sector de la moda española (confección, calzado, bisutería y complementos). (Montes, 2003: 55-65).

No hay que olvidar las dos grandes manifestaciones de la moda española: la pasarela Gaudí (Barcelona) y la pasarela Cibeles (Madrid), como actos comunicativos bianuales por excelencia de la moda con sello español, sometidos hoy a un proceso de profunda transformación e internacionalización⁷. En definitiva, mediante estas acciones se intentó construir la imagen de “marca-país” a través de la industria de la moda, proceso que continúa en la actualidad a través de planes de internacionalización propuestos por el Instituto de Comercio Exterior como el Plan Imagen-Moda (PIMAMO)⁸.

4. Conclusiones

La comunicación de la moda es una variante relativamente reciente y poco estudiada. Esta circunstancia parece estar justificada por la actualidad del término y porque todavía no existen unas sólidas bases bibliográficas ni un conjunto de autores especializados de referencia. La escasa fundamentación teórica de la disciplina dificulta encontrar una definición válida para esta investigación. Sin embargo, hemos comprobado cómo la dimensión comunicativa de la moda ha despertado un interés pluridisciplinar, aunque sin obtener resultados y conclusiones realmente satisfactorios.

Lo que más nos ha interesado destacar de la relación entre la moda y su industria es la posibilidad de crear una imagen de “marca-país”. La dimensión comunicativa de la industria de la moda ha sido objeto de atención de los gobiernos de varios países como referente a la

⁷La pugna Madrid-Barcelona (Cibeles/Gaudí) durante más de dos décadas pudo repercutir en el posicionamiento internacional de la moda española al no contar con un único evento de repercusión internacional.

⁸El objetivo del Plan es apoyar la difusión internacional de la moda española, mediante la consolidación en el exterior del posicionamiento y la imagen individual de las firmas españolas del sector caracterizadas por su innovación, su calidad y su diseño, y que por la dimensión de su estrategia internacional puedan favorecer un efecto positivo sobre la imagen del conjunto de las empresas españolas del sector. *Instituto Español de Comercio Exterior*. Disponible en web: <http://www.icex.es> [ref. de 10 de marzo de 2010].

hora de construir una imagen de “marca-país”. Ejemplo de ello son Francia e Italia. El reconocimiento internacional de la industria de la moda francesa e italiana está avalado, además, por una sólida imagen de país productor de moda con altos estándares de diseño y calidad.

En el caso español, la administración central impulsó planes para la promoción de la industria de la moda con el propósito de consolidar y ampliar su posición en mercados nacionales e internacionales. Se creó un Centro de Promoción de Diseño y Moda para potenciar esta industria y construir una imagen de España como país creador. Sin embargo, las principales acciones de comunicación que se llevaron a cabo no fueron suficientes para convertir a la industria de la moda española en un centro de referencia internacional. España, a diferencia de países como Francia o Italia, todavía no ha sabido crear el *Made in Spain* en este campo, a pesar de los intentos que los diversos Gobiernos han plasmado en varios planes de promoción de la moda.

Es evidente que la generación de una imagen de “marca-país” a través de iniciativas de carácter comunicativo puede ayudar a posicionar internacionalmente la industria de la moda española. Esto permite destacar la vertiente comunicativa como uno de los elementos principales para facilitar este proceso.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (1987). *Moda y diseño: un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las ciencias sociales, la filosofía y el arte*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2002). Imagen País y marca. “La Marca España”. **En:** DURÁN HERRERA, Juan José (dir.). *Las marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España y AMRE, p.182-214.
- BARTHES, Roland (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BEN, Eva (2000). Estrategias y campañas de promoción en la industria de la moda. **En:** LOIS GONZÁLEZ, Rubén (et al.). *La industria de la moda en Galicia*. Lalín: Instituto de Estudios e Desenvolvemento de Galicia, p.129-143.
- CASTRO, Marina (2002). Análisis del sector de la moda. **En:** *Boletín Económico del ICE*, nº 2749, p.7-11. [http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2749_07-11__8A710339915751B1C59F1CA9C624FB23.pdf] (consultado 09-10-2008).
- CHAVES, Norberto (1986). Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. **En:** AA.VV. *Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda, p.94-108.
- CORBELLINI, Erica; SAVIOLO, Stefania (2004). *La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana*. Milano: Etas.
- DAVIS, Fred (1992). *Fashion, culture and identity*. London: The University of Chicago Press.
- DEL OLMO, José Luís (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: ediciones Internacionales Universitarias.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2007). *El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- ECO, Umberto (2000). *L'abito parla il monaco*. **En:** DIODATO, Luciana (ed.). *Il linguaggio della moda*. Soveria Mannelli: Robbettino Editore.

- ENTWISTLE, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós Contextos.
- FIGUERAS, Josefina (2003). *Moda española, una historia de sueños y realidades*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FINKELSTEIN, Joanne (1998). *Fashion: an introduction*. New York: New York University Press.
- FORTIS, Marco (1998). *Il made in Italy*. Bologna: Il mulino.
- GANZABAL, María (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. **En:** *Revista latina de comunicación social*, n° 61. <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm> (consultado 10-03-2010).
- GIMENO, Javier (2004). La promoción pública del diseño y la moda. Bélgica y Flandes (1975-2002). **En:** *Mexican Design Revista*, http://www.mexicandesign.com/revista/moda_belgica.htm (consultado 10-03-2010).
- KNAPP, Mark (1992). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LARKA, Maj-Britt (2003). Actuaciones del Ministerio de Ciencia y Tecnología en el sector textil-confección. **En:** *Boletín Económico del ICE*, n° 2768, p.67-74. http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2768_6773__32D4147BB0143E508F0868233F88C DFF.pdf. (consultado 10-10-2009).
- LURIE, Alison (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós Iberia.
- MARTÍN, Manuel (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- MONTES, Vicente José (2003). La promoción de la moda española en los mercados internacionales. **En:** *Boletín Económico del ICE*, n° 2768, p.55-65. http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2768_5565__34736376A19F326FFD450B30C14DAEE9.pdf (consultado 09-10-2008).
- MONTES, Vicente José (2005). El estilo de vida como referente de la imagen país. **En:** *Boletín Económico del ICE*, n° 2837, p.3-8. [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2837_0310__AF2B23621EB0E1CE5B6BEFA4DCBEDB01.pdf] (consultado 09-10-2008).
- MORA, Emmanuela (2004). Globalización y cultura de la moda. **En:** CODINA, Mónica; HERRERO, Montserrat (eds.). *Mirando la moda*. Madrid: ediciones Internacionales Universitarias, p.105-124.
- PARICIO, Pilar (1998). *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el s.XX*. Tesis doctoral inédita consultada en la Universidad Complutense de Madrid.
- PARICIO, Pilar (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). **En:** *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 28, 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html> (consultado 4 de junio de 2008).
- RIVIÈRE, Margarita (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SANTAMARÍA, Cristina. (1987). La cultura representada. **En:** AA.VV. *Moda y diseño: un desafío cultural. Reflexiones sobre el fenómeno de la moda desde la perspectiva de las ciencias sociales, la filosofía y el arte*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda, p.129-146.
- SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo (2002). *Strategic management in the fashion companies*. Milano: Etas.

- SQUICCIARINO, Nicola (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- TRÓLEZ, Pedro (2002). Moda: internacionalización. **En:** AA.VV. *Moda de España: Punto de encuentro*. Madrid: Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. p.159-166.
- VALLS, Joseph (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- VOLLI, Ugo. (2000). Semiotica della moda, semiotica dell'abbigliamento. **En:** DIODATO, Luciana (ed.). *Il linguaggio della moda*. Soveria Mannelli: Robbettino Editore, p.97-102.

Otras fuentes

- Comité Colbert. [<http://www.comitecolbert.com>] (consultado 9 de septiembre de 2008).
- Fédération Française de la Couture. [<http://www.modeaparis.com>] (consultado 10 de marzo de 2010).
- Fondazione Altagamma. [<http://www.altagamma.it>] (consultado 10 de marzo de 2010).
- Foro de marcas renombradas españolas. [<http://www.marcasrenombradas.com>] (consultado 9 de septiembre de 2008).
- Entrevista a D^a. María Jesús Escribano, ex-directora del Centro de Promoción de Diseño y Moda (13 de febrero de 2006).
- Guía Moda España*, (edición digital), Ministerio de Ciencia y Tecnología y el DDI, 2004.
- SOFEMASA. (1985). *Estudio Cualitativo sobre la imagen de los productos textiles españoles (Volumen I y II)*. Documento cedido por Salvador Saumoy (asesor del programa de Intangibles del Ministerio de Industria) para esta investigación.