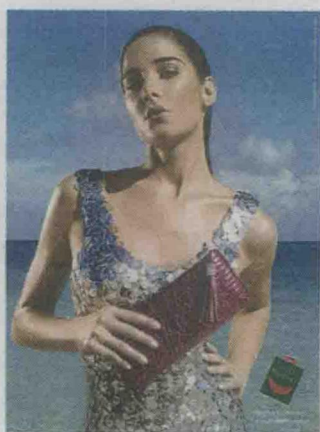


Marcas de moda en la mira

¿A QUE MODELO DE MUJER SE DIRIGEN EN SUS CAMPAÑAS?

La mujer desde la mirada de las principales marcas de moda", ése es el título de una investigación que realizaron el IAE junto a la Universidad Austral. Sobre la base de una encuesta a 470 clientas de marcas de moda en Ca-



Verano 07. La campaña gráfica que más apareció en los medios.

pital Federal, estudiaron la comunicación de estas firmas a través de sus campañas gráficas y las notas de prensa, en el último semestre de 2007. Las marcas analizadas se encuentran en los shoppings porteños. Entre ellas están, por ejemplo, Ricky Sarkany, Ona Sáez, Rapsodia, Ayres, Vitamina, Akiabara, Cacharel y otras dieciséis firmas de indumentaria más.

"La moda es un sistema de comunicación de las identidades sociales. Y las marcas comunican a través de muchos factores: el diseño de la prenda, el precio, la calidad, la tienda, la atención al cliente, los eventos, las campañas, la prensa", explicó el decano de la Universidad Austral, Damián Fernández Pedemonte, en una charla que se realizó el miércoles pasado en el seminario "Innovación y Gestión de empresas de moda".

Uno de los objetivos de la investigación fue hacer explícito el sistema de valores estéticos y sociales, que son asociados a las marcas por medio de sus estrategias de comunicación. ¿Algunos resultados? Las firmas que más mencionaron las mujeres encuestadas fueron Akiabara seguida por la española Zara. Los atributos que usaron para diferenciar el estilo de las marcas fueron: informal, original y

clásico. Por ejemplo, en el rubro "clásico formal" ubicaron a Jazmín Chebar, Zara, Ayres y Paula Cahen D'Anvers. Y en el sector informal a Kosiuko, Ona Sáez y Rapsodia. La marca Zara fue identificada con la palabra "variedad", Jazmín Chebar ganó el atributo de "feminidad" y Paula

el de "calidad". Además, Rapsodia fue identificada con el "estilo étnico" y Kosiuko con el de "transgresor".

Por otro lado, al estudiar las campañas gráficas y las producciones de moda de medios como *Mujer*, *Viva*, *Cosmopolitan*, *Sophia*, entre otros, las preguntas que buscaron responder fueron: ¿A qué tipo de mujer van dirigidas las comunicaciones de las marcas? ¿Cómo se representa a la mujer protagonista de estas campañas? En un 78,38% de los casos analizados la modelo no representa ningún rol social. La mayoría de las veces aparece una mujer sola y no se sabe si está casada, tiene hijos, amigos o un rol destacado como artista, profesional, mujer ejecutiva, por ejemplo. En el 72,80% de las piezas publicitarias las modelos están serias y desconectadas del entorno (aparecen ensimismadas o reflexivas). En la mitad de las piezas analizadas las modelos no realizan ninguna acción. Tampoco miran a la cámara. En el 73,73% de los casos la imagen es muy femenina. También se mencionó que se advierte en ciertas marcas un esfuerzo por vincular a la moda con valores más trascendentes como la cultura o el cuidado del medio ambiente.

Dolores Vidal