



## Facultad de Comunicación

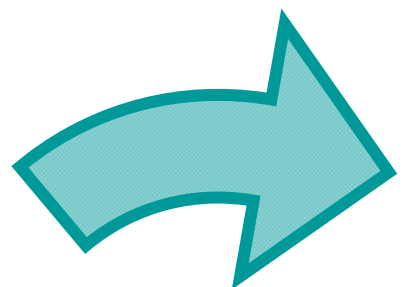
Dr. Damián Fernández Pedemonte  
Decano



## Depto. Gestión de Moda y Diseño

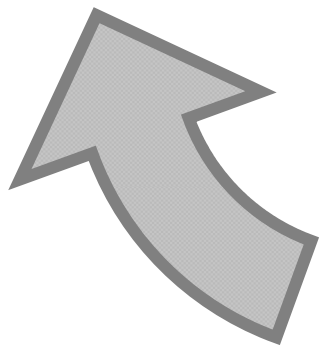
Director Académico:  
Prof. Guillermo Fraile

Directora Ejecutiva:  
Carolina Curat

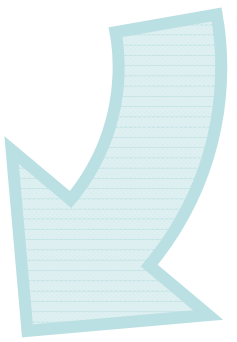


comunicación

imagen



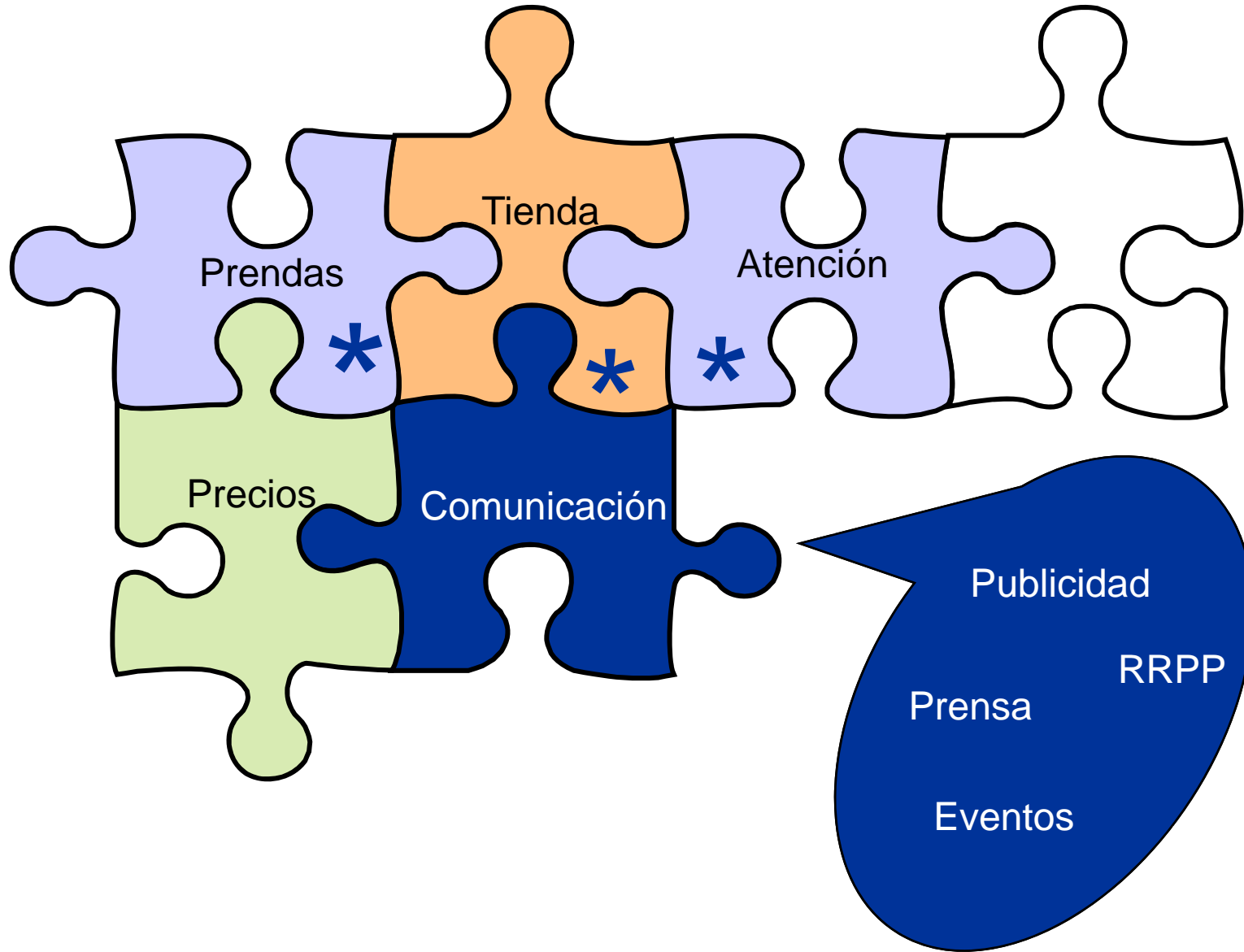
marca



# COMUNICACIÓN +



# marcas de moda y comunicación



La moda está relacionada con las aspiraciones de las personas que la portan. En particular con la imagen que esas personas quieren proyectar hacia los demás. Esta imagen guarda una relación dialéctica con la identidad de las personas

## **La moda es un sistema de comunicación de las identidades sociales**

**La comunicación de las marcas de moda no sólo apunta al posicionamiento de esas marcas en el mercado, sino también a la difusión de modelos de identidad**

# **comunicación**

de las marcas de moda:

El propósito de la investigación fue hacer explícito los modelos de identidad asociados a las marcas de moda por medio de sus estrategias de

# **comunicación**

Contribuirá a la posterior evaluación de la eficacia comercial y de la fecundidad social del empleo de estos medios y de estos modos de

# **comunicación**

# Objetivos

Inferir en las comunicaciones la imagen de la clientela

¿A qué **tipo de mujer** van dirigidas las comunicaciones de las marcas de moda femenina?

¿De qué modo se dirigen a ellas?

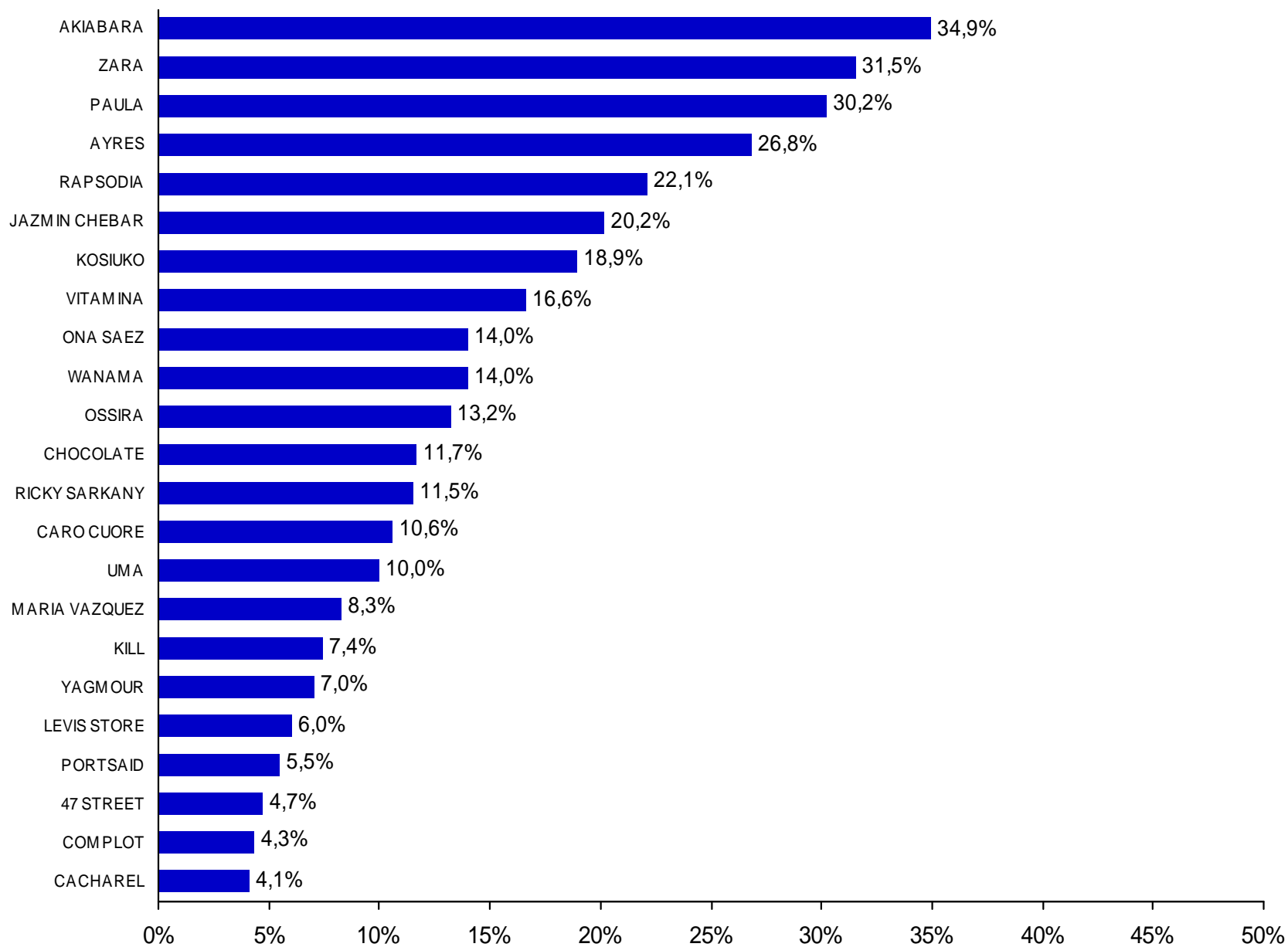
¿Cómo se representa a la mujer en estas comunicaciones (con las que se busca identificar al *target*)?

¿Con qué **apariencia**?, ¿Con qué **actitudes**?

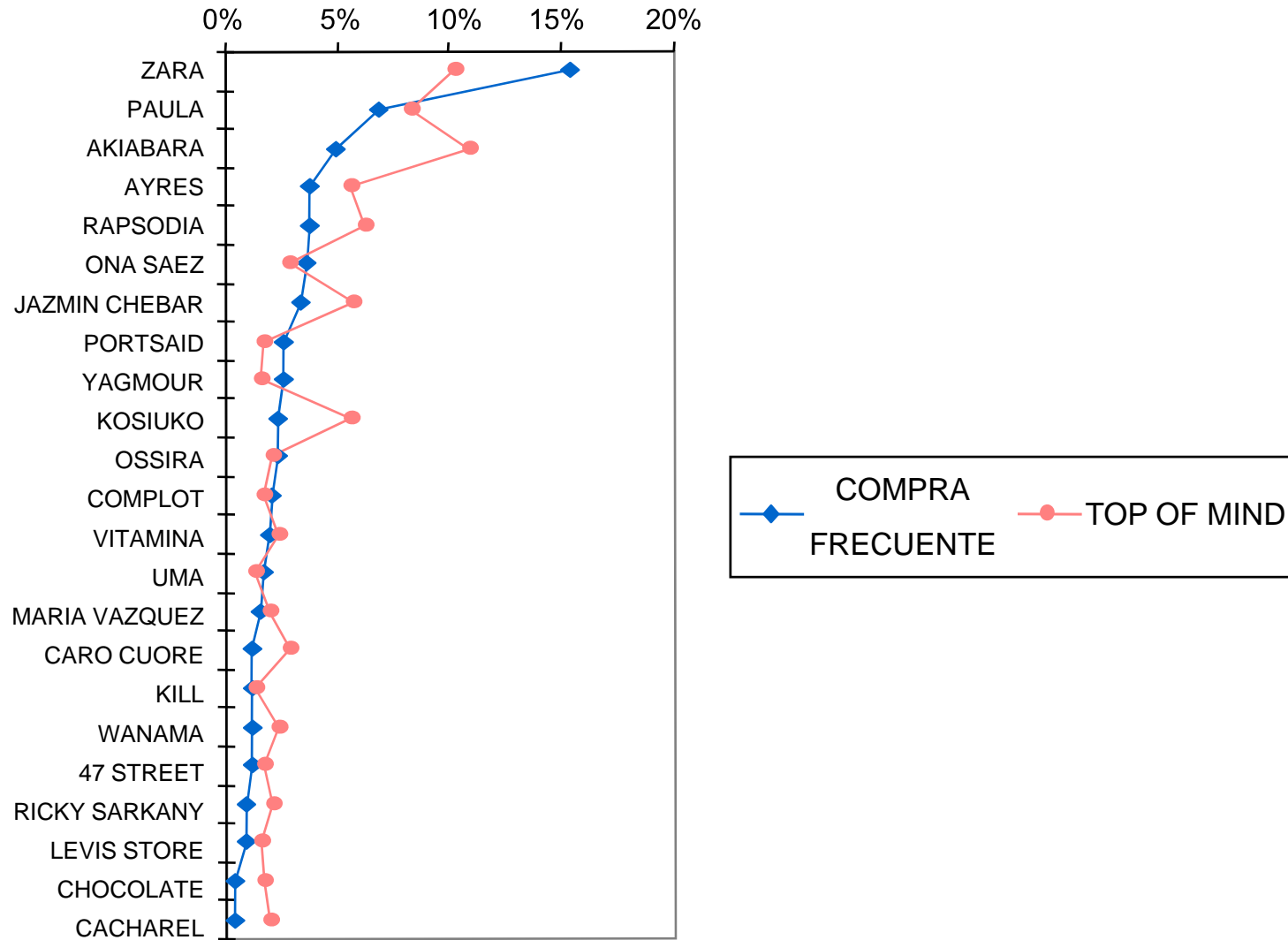
¿Qué **roles sociales** aparecen representados?

¿Qué **vínculos** con el entorno?

# Punto de partida: marcas que surgieron de la Investigación realizada en IAE - 2007



# Desde un *top of mind* repartido



Base: total de respondentes (470 casos)

AKIABARA

Ayres

Zara,  
Paula,

ZARA

ONA SAEZ

Akiabara,  
Ayres,  
Rapsodia,  
Ona Saez,

RAPSODIA



YAGMOUR

Jazmín Chebar,

jazmin chebar

KOSIUKO



Portsaid,  
Yagmour,  
Kosiuko,  
Ossira,  
Complot,  
Vitamina,

PORTSAID



COMPILOT

MARIAVAZQUEZ

LOVE

Uma,  
María Vázquez,  
Caro Coure,  
Kill,

VITAMINA

Caro Coure

KILL

Wanama,  
47 Street,

WANAMA

i♥47ST

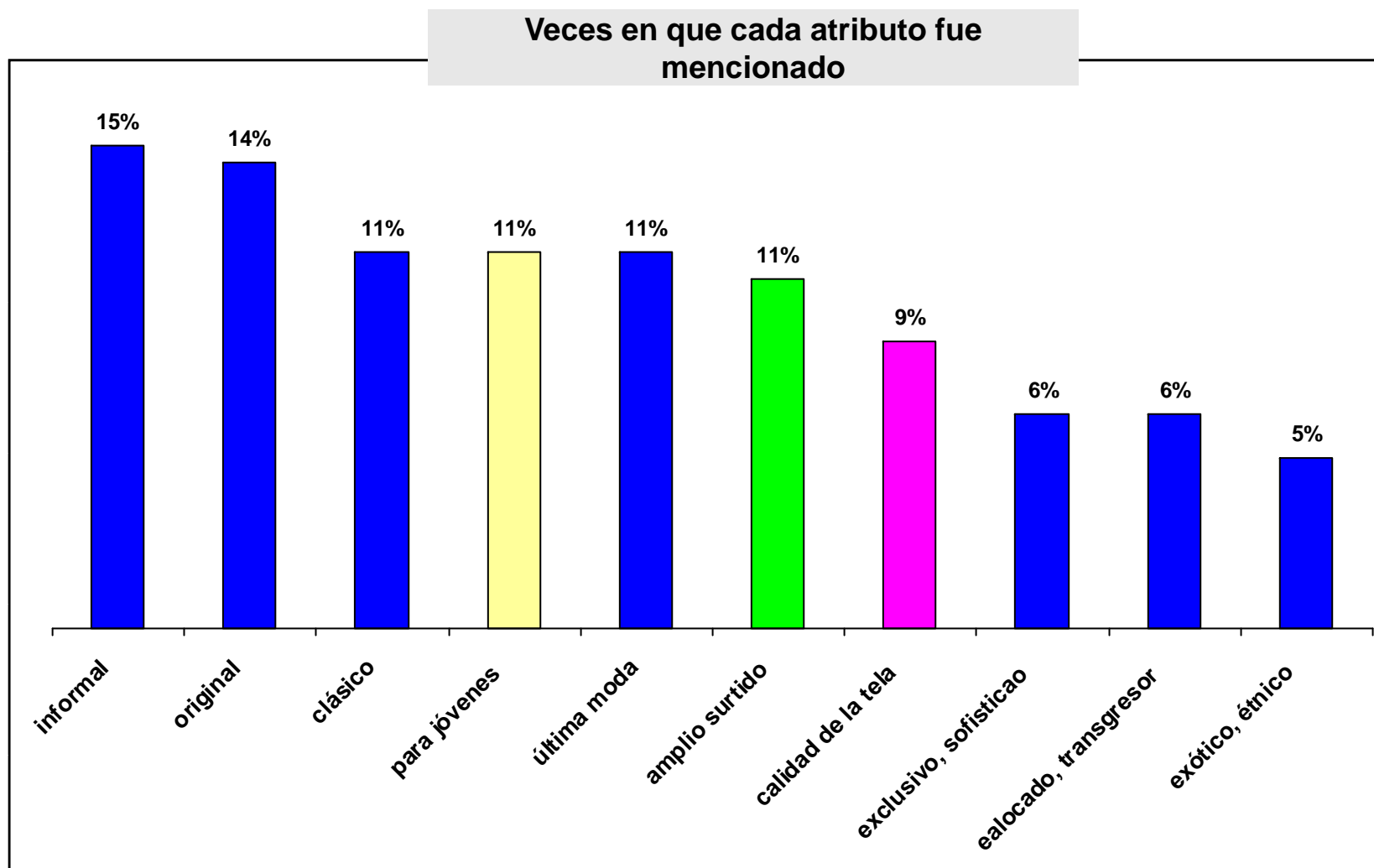
CHOCOLATE

Ricky Sarkany,  
Levis Store,  
Chocolate,  
Cacharel.

SARKANY

cacharel

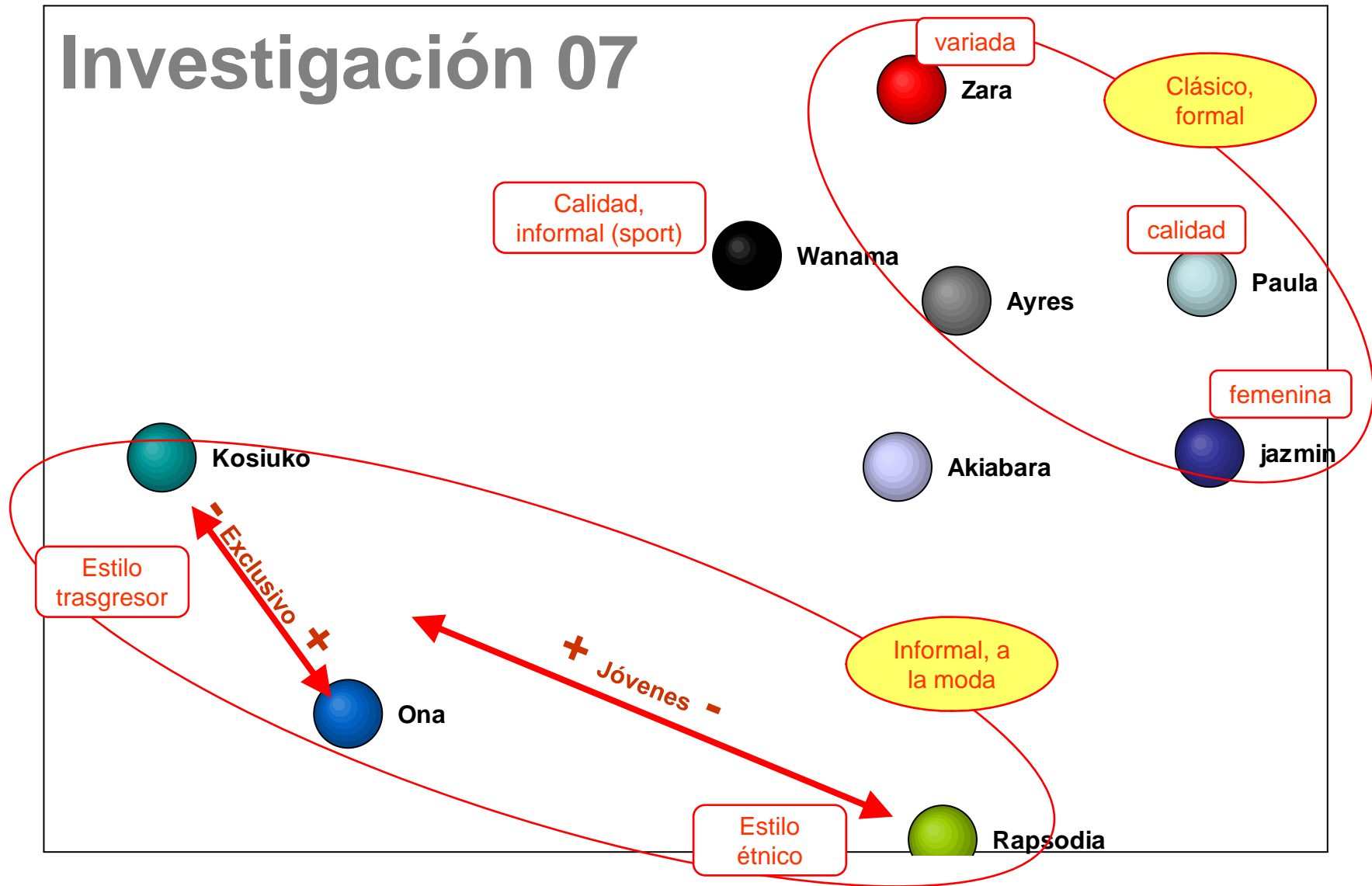
# Los atributos que más diferencian



 Atributos relacionados con el estilo y diseño

*Fuente: Síntesis de comentarios procedentes de 60 encuestados*

# Posicionamiento



**moda**

**mujer**

# Metodología

**Análisis de los datos del mercado:** inversión publicitaria, agencias y medios elegidos por las marcas

**Análisis de contenido cuantitativo** de notas periodísticas y piezas publicitarias

**Análisis discursivo cualitativo** sobre la representación de las usuarias de las marcas de moda a las que se interpela tanto en las notas periodísticas como en las piezas publicitarias.

# Muestra

Las campañas publicitarias de los medios periodísticos escogidos.

Los sitios en Internet de las marcas definidas en el *corpus*.

Las notas periodísticas sobre moda, expresamente referidas a la categoría objeto de estudio, publicadas en los medios.

## Corpus de notas periodísticas

Todos los ejemplares de la revista **LNR** y del suplemento “Moda y Belleza” del diario **La Nación**, publicados de el 1º de julio al 31 de diciembre de 2007.

Todos los ejemplares de la revista **Viva** y del suplemento “Mujer” del diario **Clarín**, publicados en el segundo semestre de 2007.

Todos los ejemplares de las revistas femeninas **Cosmopolitan**, **Elle**, **Para Ti** y **Sophia**, publicados durante el período definido.

## Elle



### **Circulacion neta pagada**

9/2008: 37.895

8/2008: 34.231

7/2008: 26.985

**Promedio: 33.037**

Promedios por edición expresados en ejemplares

Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)

## Cosmopolitan



### **Circulacion neta pagada**

9/2008: 100.274

8/2008: 99.134

7/2008: 99.853

**Promedio: 99.754**

## Sophia



+ Introducción

### **Circulacion neta pagada**

9/2008: 20.057

8/2008: 19.206

7/2008: 19.420

**Promedio: 19.561**

Promedios por edición expresados en ejemplares

Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)

## Para Ti



### **Circulacion neta pagada**

9/2008: 39.497

8/2008: 38.885

7/2008: 27.866

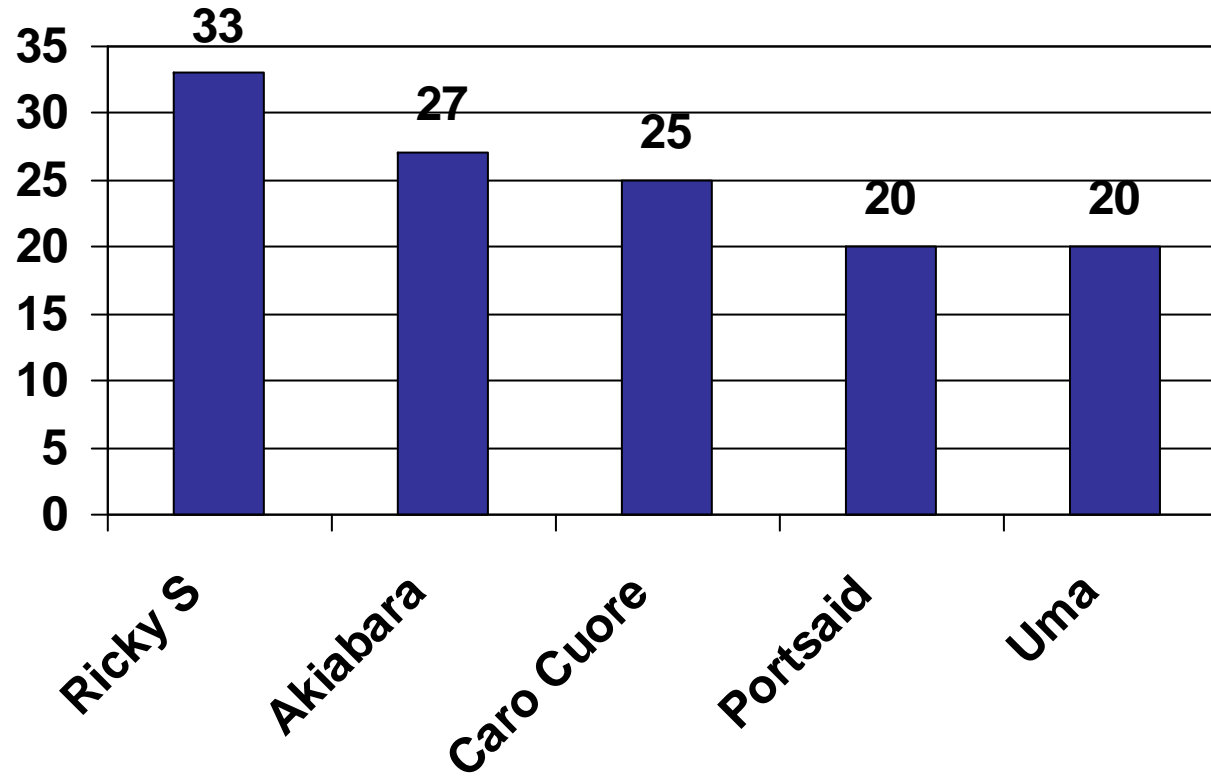
**Promedio: 34.835**

Promedios por edición expresados en ejemplares

Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)

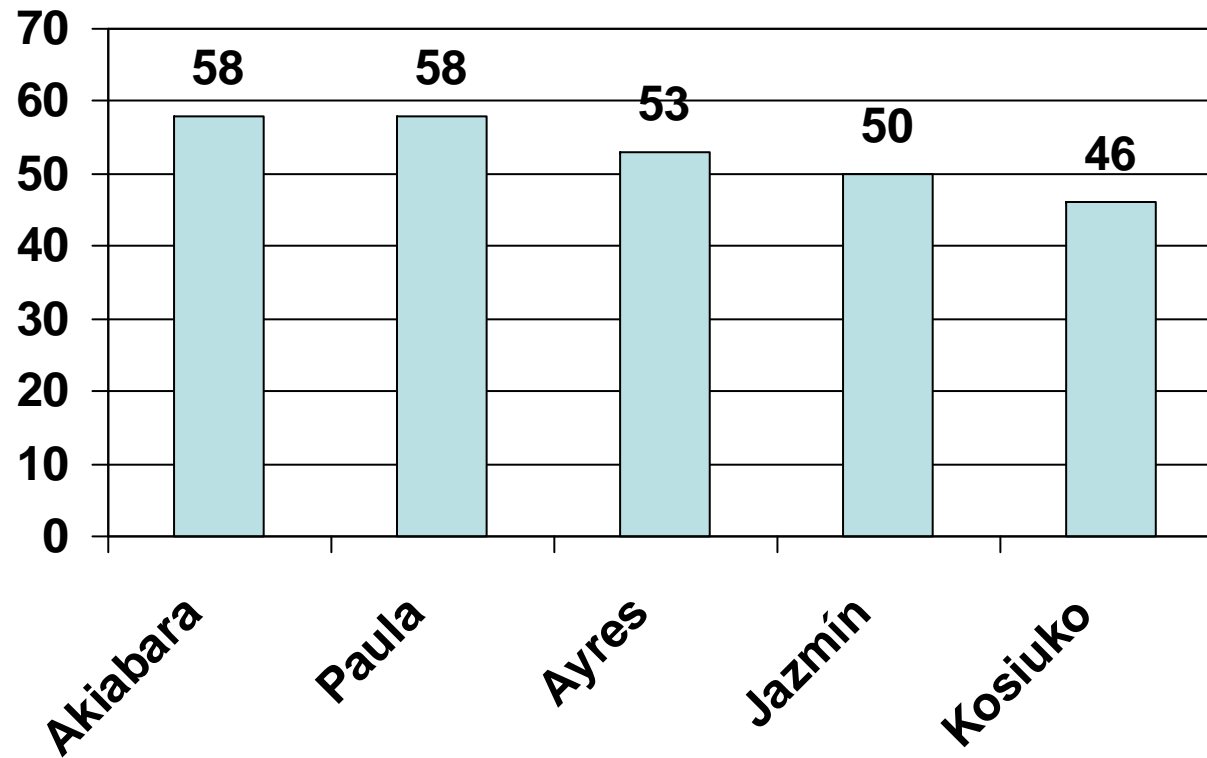
<b>Apariciones de Marcas Por Fichas</b>						
<b>marca</b>	<b>Ficha Periodistica</b>		<b>Ficha Publicidad</b>		<b>Ficha Recomendados</b>	
	<b>Item</b>	<b>%</b>	<b>Item</b>	<b>%</b>	<b>Item</b>	<b>%</b>
<b>47 Street</b>	8	1.37%	5	1.72%	10	2.73%
<b>Akiabara</b>	58	9.97%	27	9.31%	28	7.65%
<b>Ayres</b>	53	9.11%	12	4.14%	37	10.11%
<b>Cacharel</b>	19	3.26%	13	4.48%	13	3.55%
<b>Caro Coure</b>	11	1.89%	25	8.62%	17	4.64%
<b>Chocolate</b>	25	4.30%	7	2.41%	19	5.19%
<b>Complot</b>	18	3.09%	9	3.10%	15	4.10%
<b>Jazmín Chebar</b>	50	8.59%	9	3.10%	28	7.65%
<b>Kill</b>	1	0.17%	0	0.00%	0	0.00%
<b>Kosiuko</b>	46	7.90%	17	5.86%	34	9.29%
<b>Levis Store</b>	21	3.61%	14	4.83%	13	3.55%
<b>María Vázquez</b>	27	4.64%	8	2.76%	11	3.01%
<b>Ona Saez</b>	14	2.41%	13	4.48%	7	1.91%
<b>Ossira</b>	3	0.52%	2	0.69%	4	1.09%
<b>Paula</b>	58	9.97%	16	5.52%	26	7.10%
<b>Portsaid</b>	12	2.06%	20	6.90%	6	1.64%
<b>Rapsodia</b>	21	3.61%	11	3.79%	12	3.28%
<b>Ricky Sarkany</b>	13	2.23%	33	11.38%	7	1.91%
<b>Uma</b>	30	5.15%	20	6.90%	17	4.64%
<b>Vitamina</b>	36	6.19%	11	3.79%	13	3.55%
<b>Wanama</b>	41	7.04%	11	3.79%	29	7.92%
<b>Yagmour</b>	15	2.58%	7	2.41%	19	5.19%
<b>Zara</b>	2	0.34%	0	0.00%	1	0.27%
<b>Total general</b>	<b>582</b>	<b>100.00%</b>	<b>290</b>	<b>100.00%</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

# Piezas publicitarias



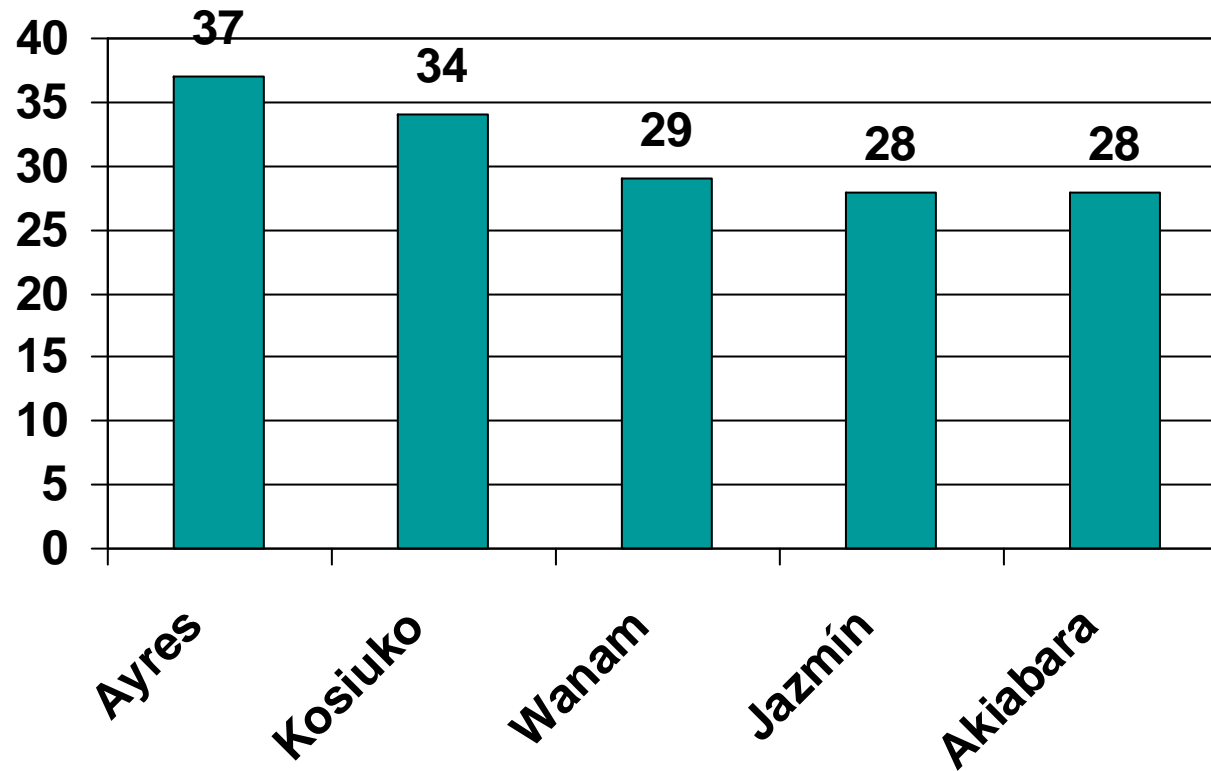
290 ítems

# Textos periódicos



582 ítems

# Textos periodísticos. “Recomendados por las editoriales”



366 ítems