



ANÁLISIS DEL BRANDING DE LA MODA DE DISEÑO DE AUTOR ESPAÑOLA

Spanish designer fashion brand analysis

GIULIA BARBERO, MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva, España

KEYWORDS

Branding
Communication
Brand management
Fashion
Designer fashion
Trends
Challenges

ABSTRACT

Despite the repercussions of the pandemic, many fashion companies have invested efforts in meeting key challenges for their survival, including internationalization and digitization. However, the designer fashion industry stands out, and within an environment dominated by sustainability, has become the answer to uncertainties and social needs due to its distinctive features. The key to amplifying its valuable contribution to the current social, economic and environmental scenario lies in the implementation of solid and relevant branding strategies.

PALABRAS CLAVE

Branding
Comunicación
Gestión de marca
Moda
Moda de diseño de autor
Tendencias
Retos

RESUMEN

A pesar de las repercusiones conllevadas por la pandemia, muchas empresas de moda han invertido esfuerzos en la consecución de retos clave para su supervivencia, entre ellos la internacionalización y la digitalización. Sin embargo, destaca el sector de la moda de diseño de autor que, frente a un panorama protagonizado por la sostenibilidad, por sus rasgos distintivos se convierte en la respuesta a las incertidumbres y necesidades sociales. La clave para que se amplifique su valiosa aportación al escenario social, económico y medioambiental actual reside en la implantación de sólidas y relevantes estrategias de branding.

Recibido: 17/ 10 / 2022

Aceptado: 20/ 12 / 2022

1. Introducción

A raíz de las consecuencias provocadas por el estallido de la pandemia del Covid-19, que se sumaron a las preocupaciones sociales surgidas a partir de los efectos generados por la huella humana y que han afectado al medioambiente, la actitud de los consumidores frente a la moda está sufriendo una metamorfosis cada vez más radical. De hecho, desde caracterizarse por un consumo desenfadado y asociado a la contaminación, ha evolucionado completamente para optar por una tipología de moda cuyos valores favorecen la sostenibilidad y la salvaguarda no solo de la preservación del medioambiente, sino también del desarrollo social y económico nacional. Además, considerando que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, la moda de diseño de autor resulta ser la respuesta ante este panorama, gracias a los principios que la caracterizan como su compromiso en preservar las labores artesanales tradicionales contribuyendo así al desarrollo económico nacional, y su compromiso con el medioambiente, por emplear materiales de óptima calidad, duraderos y desligados de colecciones puntuales.

Recopilados en el informe *El Diseño de Moda Español en Cifras*, los datos de los años 2019 y 2020 obtenidos por parte de las empresas miembros de la Asociación Creadores de Moda en España (ACME) demuestran que la pandemia ha puesto a dura prueba a las marcas del sector, las cuales se vieron obligadas a enfrentarse a múltiples desafíos, los cuales, a través de los datos presentados a continuación, sustentan la justificación de tratar el tema del *branding* de las marcas de moda de diseño de autor españolas, argumento central de la presente investigación.

Entre los retos del sector destacan la apuesta por una forma de moda cuyos principios impulsen la sostenibilidad, concepto que en los últimos años se ha convertido en tendencia mundial y que, como afirma el 70% de las empresas encuestadas, la moda que la promueva crecerá de forma desmedida. En este contexto resalta la moda de diseño de autor que, debido a su propósito sostenible no solo en favor de la salvaguarda del medioambiente sino también de los oficios tradicionales nacionales, es una forma de *slow fashion*¹ extremadamente valiosa para la tutela del ecosistema de la moda del siglo XXI (Manifiesto de la moda de autor española, 2020). Por tanto, debido a que sus principios son acordes con las necesidades y preocupaciones sociales, si se considerara a las empresas asociadas a ACME como una única compañía, esta sería la quinta mayor empresa en España por facturación, a pesar de la inevitable caída sufrida en 2020 debido al estallido de la pandemia. Por esta razón, se podría decir que la pandemia ha afianzado la posición de la moda de autor en el mercado, aumentando su apreciación por parte de los consumidores. De hecho, a pesar de que en 2020 la caída del facturado de las empresas de moda de autor fue del 36 %, descendiendo a casi 620 millones de euros, el decrecimiento del comercio de moda, de acuerdo con las cifras presentadas por la Asociación Empresarial del Comercio Textil Complementos y Piel (Acotex) fue superior, ascendiendo a más del 41 % (*El Comercio Textil en Cifras 2020, 2021*).

Por otro lado, destacan los retos de internacionalización y digitalización, el primero para hacer hincapié en la muy buena acogida ya existente de la moda de autor más allá de las fronteras nacionales impulsando aún más su expansión, y para ello focalizarse en el segundo reto, de desarrollo digital. Haciendo referencia al primer desafío, las cifras proporcionadas en el informe corroboran su importancia para el desarrollo económico del sector, debido a que las ventas internacionales suponen casi el 40 % del facturado total, 236 millones de euros en valor, dato que no ha variado en los tres últimos años a pesar de la pandemia. Por otro lado, se confirma que la digitalización no solo es la respuesta ante los obstáculos ocasionados por la pandemia a raíz del cierre de los establecimientos físicos y la obligada cuarentena, sino un requisito fundamental de cara al futuro ya que en 2020 las ventas *online* del sector general supusieron el 19,4 % de las ventas totales, y las de la moda de autor ascendieron a más del 33 %, alcanzando casi 11 % de las ventas totales, equivalente en valor a 67,4 millones de euros.

Finalmente, y para amplificar sus valores a nivel internacional, el otro gran reto al cual se enfrenta el sector consiste en la definición y consolidación de sólidas estrategias de *branding* para así poder comunicar los principios que le dan vida, a través de un relato de marca relevante para la audiencia y único con respecto a la competencia.

2. Objetivos

Con la finalidad última de profundizar en el proceso de gestión de marca llevado a cabo por las marcas de moda de diseño de autor en España, en la presente investigación² se plantean los siguientes objetivos secundarios.

Un primer análisis de la situación actual del sector en el mercado español, individualizando las tendencias en auge tras la llegada de la pandemia y aquellos desafíos que contribuirían a su desarrollo favorable.

Descender posteriormente hacia un análisis más profundo, a través de la fase de investigación aplicada, identificando el significado otorgado a los principales elementos que constituyen la estrategia de marca de las cinco empresas de moda de diseño de autor analizadas.

En última instancia y fruto de la observación y de los juicios formados a lo largo del análisis cualitativo de las

1 Kate Fletcher bautizó el concepto en 2007, definiendo el *slow fashion* como una forma de moda que, basándose en la calidad y no en el tiempo, promueve una mejor forma de consumo, de acuerdo con un propósito tanto por parte de los diseñadores como de los consumidores respetuoso con el medioambiente, los trabajadores y la sociedad (Bellido-Pérez, 2019, p. 231).

2 Esta investigación tiene como punto de partida un Trabajo de Fin de Grado presentado en el Centro Universitario Villanueva por la alumna Giulia Barbero y tutorizado por la profesora Marisa Sarget.

páginas webs y perfiles de la red social de Instagram de las marcas, proporcionar unos aprendizajes que puedan ser de gran valor para el desarrollo de estrategias de *branding* sólidas y eficaces en marcas del sector.

3. Metodología

Por su capacidad que permite estudiar una amplia cantidad de información y sacar conclusiones acerca de la frecuencia con la que unos datos se presentan sobre otros, la técnica cuantitativa del análisis de contenido ha sido establecida como la más idónea para alcanzar los objetivos.

Para ello, la muestra empleada es de tipo estratégico -es decir que, para ser considerada válida, ha de cumplir una serie de requisitos- que, a pesar de no ser representativa del universo y de tipo no probabilístico y, por tanto, no poder arrojar datos extrapolables, ofrece unos resultados sólidos para la investigación.

En cuanto al universo, las investigadoras han establecido que este está compuesto por todas las marcas que estén afiliadas a la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), la organización representativa del sector en España frente a instituciones públicas y privadas.

Como se comentaba anteriormente, para que las marcas del universo puedan conformar la muestra de estudio, deben cumplir una serie de requisitos:

- Deben gestionar periódicamente sus perfiles sociales, más en específico en la red social de Instagram. Para ello, uno de los requisitos es que hayan publicado un mínimo de un *post* en las dos semanas previas al estudio.
- Con la finalidad de analizar empresas que no tengan todavía un excesivo establecimiento y consolidación en el mercado y por tanto la suficiente experiencia en términos de *branding*, otro requisito es que sean empresas de nicho, que no presenten una cantidad de seguidores superior a las 60 mil cuentas en Instagram.
- Por último, y como se mencionaba en el anterior punto, a pesar de que el análisis se focalice en la ausencia de robustas estrategias de gestión de marca por parte de las empresas de moda de diseño de autor, el último requisito es que las marcas analizadas a través de los *touchpoints* con la audiencia, externalicen, aunque de forma mínima, una intención de esfuerzo en esta dirección.

Finalmente, sobre la base de estos requerimientos, la muestra está compuesta por las empresas Ana Locking, Juana Martín, Leandro Cano, Oteyza y Otrura.

A raíz de estas consideraciones fundamentales, el objeto de estudio de la presente investigación consiste en la definición de los puntos clave que constituyen la estrategia de marca de las empresas de autor Ana Locking, Juana Martín, Leandro Cano, Oteyza y Otrura, además de la identificación de su relato de marca. Por ello, se toma en consideración el contenido de sus páginas web y divulgado en sus perfiles de Instagram a partir del 1/10/2021.

Para llevar a cabo el estudio ha sido elaborada ex profeso para la investigación una ficha de análisis que reflejará para cada marca que compone la muestra las características enumeradas a continuación:

- El enunciado del *target* de la compañía y su *insight*³.
- Los tres valores a la base de su comportamiento y el arquetipo⁴ en ella personificado, con una serie de rasgos humanos, unos atributos acordes con los principios a la base de sus valores. A partir de estos conceptos se ubica a la marca en un mapa de posicionamiento a fin de identificar cuál ocupa con respecto a la competencia de forma visual. Entre los planteados destacan el que pone en valor el patrimonio cultural español, el que apuesta por la calidad en vez de la cantidad; el que se focaliza en la originalidad de los diseños y finalmente el que hace hincapié en la exclusividad.
- Los elementos visuales que la caracterizan recopilados en un *moodboard*.
- Finalmente, la formulación de la promesa de marca, a raíz del posicionamiento asumido y del *storytelling*, según el relato con el cual se presenta ante su audiencia.

4. Marco teórico

4.1. Definición del concepto

Sobre la base de los rasgos distintivos del sector recopilados en el *Manifiesto de la moda de autor española* (2020), las autoras definirían la moda de diseño de autor de la siguiente manera:

Una tipología de moda cuyas prendas se caracterizan por el original diseño y la elevada calidad de la materia prima, haciendo que, desvinculadas de colecciones concretas, se vuelvan atemporales. Además, debido al empleo de técnicas artesanales tradicionales, su producción en proximidad favorece el auge del patrimonio cultural español y el fomento de la industria responsable.

4.2. Situación del mercado y retos del sector

³ El término *insight* alude a la necesidad o deseo insatisfecho del *target* que la empresa aspira satisfacer.

⁴ El psicoanalista Carl Gustav Jung, creó el concepto de arquetipo de marca, a raíz de la idea que elaboró, según la cual las marcas se posicionan en el mercado de acuerdo con una personalidad -de las doce existentes- y sus respectivos atributos que le otorgan un carácter humano el cual determina su identidad (*Los arquetipos de marca*, 2020).

La pandemia dejó numerosas secuelas que afectaron a casi la totalidad de los sectores, entre los cuales el de la moda fue una de las principales víctimas. A pesar de ello sobresalió el de la moda de diseño de autor, que gracias a sus rasgos distintivos se convirtió en la respuesta a las incertidumbres y necesidades del momento.

De hecho, al encontrar sus fundamentos en el patrimonio cultural de España por heredar las técnicas de elaboración de los oficios nacionales artesanales, implica necesariamente una producción en proximidad, lo cual comporta la creación de puestos de trabajo locales, el impulso de las exportaciones y de tal manera la internacionalización del sector. De hecho, a pesar de las dificultades que se presentaron con la pandemia, las ventas internacionales en 2020 supusieron casi la mitad de la facturación total del sector, sin presentar variación alguna de este valor con respecto al año anterior. Esto demuestra el gran atractivo y potencial que el sector suscita fuera de las fronteras nacionales y por tanto, es clara la necesidad de internacionalización para la continua proliferación del sector.

A raíz de esto, otro de los principales retos es la continua apuesta por la digitalización; de hecho, en 2020, los beneficios originados por las compras *online* crecieron un 33,2 % con respecto al año anterior, suponiendo más del 10 % de las ventas totales. Sin embargo, a pesar de que el peso de las ventas *online* del sector de la moda fue mayor, ascendiendo al 19,4 %, las ratios de crecimiento fueron casi los mismos, siendo el de la moda solo un 0,1 punto porcentual superior.

Por otro lado, la moda de diseño de autor favorece el impulso hacia una producción y consumo cada vez más sostenible, debido tanto a la excelencia de los materiales empleados y de las técnicas de producción llevadas a cabo, como su consecuente consumo responsable, fruto de la amplia ratio de durabilidad de las prendas y de su inexistencia de vinculación a colecciones específicas.

Por último, otro de los principales desafíos del sector consiste en la construcción de estrategias de *branding* coherentes para contribuir a la diferenciación de las marcas. Así, gracias a la construcción de una sólida combinación de símbolos y atributos que respalden y otorguen a las marcas significados sugerentes, se resaltarían los valores únicos que las caracterizan y distinguen de la competencia y favorecerían la creación de un relato de marca acorde, inspirador y convincente.

5. Resultados del análisis

Sobre la base de los desafíos del sector expuestos en el anterior párrafo, la presente investigación se focaliza en el último reto mencionado, de implantación de estrategias de *branding* coherentes, de tal manera que las marcas, respaldadas por sólidos universos de significados, puedan apropiarse de un sitio bien definido en el mercado y valioso para su audiencia.

Para ello, el análisis se centra en individualizar y proporcionar una definición de los principales elementos que componen la estrategia de *branding* de las marcas que componen el sector de la moda de autor. Los resultados extraídos del análisis de las marcas Ana Locking, Juana Martín, Leandro Cano, Oteyza y Otrura se exponen a continuación.

5.1. Edad del target

Observando los resultados obtenidos a la hora de analizar la edad del público objetivo de las empresas, todas se dirigen a un *target* cuya edad está comprendida entre los 35 y los 40 años. Posteriormente, bajando la frecuencia a 4 repeticiones, la franja de edad se amplía, incluyendo a un público cuya edad oscila de los 30 a los 47 años.

5.2. Valores de marca

En primer lugar, han sido identificados los tres principales valores de las marcas y entre estos, los más compartidos son aquellos relacionados con el *savoir faire*⁵, la cultura y la sofisticación.

El *savoir faire*, valor ligado a la apuesta por la salvaguardia de los oficios nacionales artesanales y la elevada calidad y precisión en la elaboración de las prendas, gracias a la experiencia de los diseñadores y de los artesanos nacionales con los cuales a menudo tienen lugar colaboraciones (ver Figura 1). En segundo lugar, la cultura se centra en las costumbres y tradiciones nacionales, los símbolos y cultura de España (ver Figura 2) y finalmente la sofisticación de los modelos, como consecuencia del esfuerzo de disrupción de los patrones y diseños clásicos y de innovación en los procesos de producción y en los materiales empleados (ver Figura 3).

5 El concepto "*savoir faire*", en castellano "saber hacer", se refiere a los conocimientos adquiridos a raíz de experiencia en el desempeño de una labor.

Figura 1. Marca: Leandro Cano; colección: OFRENDA, con la participación de 8 artesanos españoles



Fuente: Leandro Cano, 2022.

Figura 2. Marca: Juana Martín; colección: CÓRDOBA, PATRIMONIO DE MODA



Fuente: Juana Martín, 2022.

Figura 3. Marca: Otrura; colección: MOVIMIENTO V



Fuente: Otrura, 2022.

5.3. Personalidad y atributos de marca

Analizando las características que constituyen la personalidad de las marcas, se observa que estas pertenecen a un arquetipo principal, pero por sus atributos, también comparten valores de arquetipos secundarios. Se concluye tras el análisis que los arquetipos más difundidos entre las marcas analizadas son el forajido, el explorador y el sabio.

Estos arquetipos se definen por tres características humanas, las más recurrentes: la liberación, la reinención y el conocimiento. El primer atributo hace referencia al esfuerzo por superar las barreras, romper los cánones establecidos (ver Figura 4); la reinención, ligada al proceso de modernización de diseños, materiales y procesos de producción (ver Figura 5) y finalmente, el conocimiento, propio de la experiencia de los diseñadores y de los artesanos nacionales en la elaboración de las prendas (ver Figura 6).

Figura 4. Marca: Ana Locking; colección PARANORMAL, look 8/12 “God UFO”



Fuente: Ana Locking, 2022.

Figura 5. Marca: Oteyza; colección: MARINA



Fuente: Oteyza, 2022.

Figura 6. Marca: Otrura; colección: MOVIMIENTO V



Fuente: Otrura, 2022.

5.4. Posicionamiento, promesa de marca y storytelling

Observando el posicionamiento asumido por las marcas analizadas, destaca el que encuentra su inspiración y pone en valor el patrimonio cultural español; le sigue, adoptado únicamente por Ana Locking, el que se centra en el diseño y la originalidad.

Figura 7. Marca: Oteyza; colección: RAÍCES



Fuente: Oteyza, 2022.

A continuación, se recopilan los enunciados de las promesas de marca y del *storytelling* asumidos por cada una de las marcas analizadas:

Tabla 1. Promesa de marca y *storytelling*

Empresa	Promesa de marca	Storytelling
Oteyza	Tradición disruptiva	Reinterpretación de la moda de hombre clásica con técnicas tradicionales
Leandro Cano	Explosión cultural	Retrato artístico y cultural español en clave exuberante
Ana Locking	Exaltación de la singularidad	Cuestionamiento de la situación humana y énfasis de las diferencias sociales
Otrura	Protección del legado nacional	Preservación de la tradición artesanal y contribución al cuidado social y medioambiental
Juana Martín	Flamenco cordobés	Alabanza de la pasión y fuerza de la España andaluza y su mujer flamenca

Fuente: elaboración propia.

5.5. Análisis cualitativo de las páginas web y perfiles de Instagram de las marcas

Además del objetivo clave de la investigación de descifrar los elementos principales que constituyen la estrategia de *branding* de las marcas, gracias al análisis de contenido también ha sido posible realizar una observación cualitativa de los puntos de contacto entre las empresas y sus audiencias. En este apartado se recopilan los juicios, tanto positivos como negativos, formados a raíz del estudio de las páginas web y de los perfiles de Instagram de las cinco empresas que componen la muestra de estudio.

Lo primero que salta a la vista analizando las páginas web es la escasez de información sobre las empresas, sus historias y el recorrido biográfico y profesional de los diseñadores creativos. De hecho, en el apartado “sobre nosotros”, falta información que destaque los valores de las empresas y del sector de la moda de autor, algo que, como identificaba Modesto Lomba, presidente de ACME, al enumerar los desafíos del sector, es imprescindible a la hora de expandirse internacionalmente.

Es el caso de Oteyza, cuyos diseñadores poseen tal experiencia debido al haber heredado el oficio de varias generaciones, algo de gran interés y valor para su clientela que constituye los orígenes de la marca y que sería imprescindible destacar junto con los principios que la mueven. Algo al que, al contrario, han otorgado mucha importancia los diseñadores de Otrura, subrayando los valores perseguidos y los compromisos sociales y medioambientales asumidos.

Sin embargo, en el caso de Otrura, se percibe a lo largo de la navegación en la web una falta de carácter y de estilo, y en el *feed* de Instagram el orden de los *posts* no sigue una estructura lógica, por lo que visualmente transmiten confusión. Es posible que para transferir su espíritu natural y puro hayan dotado al contenido de sus canales de comunicación un tratamiento visual que, demasiado sencillo, se perciba algo insípido, pero sirviéndose de la experiencia de un diseñador gráfico podrían hacer hincapié en la sencillez, con el empleo de colores tenues e imágenes no excesivamente cargadas visualmente, para transmitir aún más su promesa de marca.

Diversamente de Otrura, Juana Martín ha organizado las publicaciones de tal manera que su *feed* se caracterice por la explosión de los colores, que dictan el orden de los contenidos, recalando la fuerza y expresión de la marca.

Se puede ver un esfuerzo en este sentido por parte de Oteyza, que ha optado por ordenar el contenido de su perfil en historias destacadas o publicando los *posts* de tres en tres de tal manera que cada línea se estructure por color, por producto o por su índole, dependiendo de si se trata de una foto proveniente de un desfile o del *look book*.

Leandro Cano es posiblemente la marca que ha sabido cumplir de la mejor manera con este requisito, plasmando los valores y el carácter de la empresa tanto en el tratamiento visual como en el contenido de su web y *feed* de Instagram. Muy cautivador y expresivo es el apartado “Mi mundo” donde han sido recopiladas imágenes sugerentes que transportan al usuario en el universo de la marca.

Sin embargo, un fallo detectado en el contenido de su web y compartido con Juana Martín, es la falta de una descripción de las colecciones que, por su inspiración, a veces de temas conflictivos como es el caso de “Las Corridas” para Leandro Cano, podrían dar comienzo a una conversación entre marcas y usuarios en las redes sociales y potenciar así el vínculo con el público.

Ana Locking, al contrario, ha hecho posible que los usuarios se involucren plenamente y se sientan parte de sus colecciones, debido a que ha construido historias ricas en detalles alrededor de estas y ha sabido trasladar lo que sugieren a toda la web, a través del uso de un estilo visual coherente, de tal manera que la página se convierte en parte fundamental de la propia colección.

No obstante, el fallo encontrado en el funcionamiento de su web es la presencia de dos páginas completamente independientes y sin coherencia visual entre sí, en las cuales en una se presenta con detenimiento y cuidando la última colección lanzada y en la otra la historia de la empresa y las colecciones pasadas, pero a través de un tratamiento muy pobre en comparación, a la cual es únicamente posible acceder volviendo a las búsquedas de

Google y seleccionando el subapartado de interés.

A raíz del análisis, se percibe que las marcas de moda de autor se esfuerzan por focalizar toda la atención en las colecciones, prescindiendo de presentarlas de manera sugerente y cautivadora a través de un relato de valor, que sustentaría todas las comunicaciones de la empresa de cara a su audiencia.

6. Discusión

Haciendo referencia a los retos de cara al futuro, cabría generar una investigación como la que aquí se presenta ampliando la muestra a más diseñadores, de tal manera de verificar si los resultados obtenidos con la investigación son compartidos por la totalidad del sector de la moda de autor. Incluso se plantea hacer una comparativa con otros países para valorar si lo que sucede en España es una tendencia de un mercado global, a pesar de ser un sector que se caracteriza por la personalización.

Además, a raíz de los aprendizajes adquiridos, cabría trabajar en el desarrollo de una estrategia de *branding* específica para este tipo de marcas, realizando varias pruebas piloto que permitan averiguar si la estrategia planteada es realista y eficaz, aterrizando los conocimientos teóricos a la realidad práctica.

7. Conclusiones

Las consecuencias que dejó la pandemia fueron el origen de cambios contundentes que afectaron casi a la totalidad de los sectores, entre los cuales destacó el de la moda, ya que su evolución y desarrollo está estrechamente ligado a la actitud de los consumidores de acuerdo con la situación económica del momento.

Una vez identificados los retos del sector para su evolución favorable en el mercado, de internacionalización, de digitalización y de creación de sólidas estrategias de branding, el análisis ha sido clave para demostrar el desinterés de las marcas del sector en dotar la importancia merecida a las estrategias de branding, de las cuales dependerían todas las acciones comunicativas de la empresa con su público. Por esta razón, la selección de la muestra de estudio ha sido fruto de un proceso arduo, debido a que, de entre las 81 marcas que forman parte de ACME, únicamente las analizadas presentan en su estrategia de comunicación ciertos fundamentos de branding, al contrario de las demás en la cual la falta de un propósito relevante las convierte en comunes empresas de moda dedicadas exclusivamente al comercio de ropa.

De acuerdo con todo lo observado y analizado, a continuación, se recopilan diez sugerencias clave que, según el criterio de las autoras formado a partir de la investigación, constituyen el punto de partida para una adecuada gestión de marca, en particular focalizada en la generación de una historia relevante para conectar con la audiencia.

1. Proporcionar una detallada y cautivadora descripción de la historia de la marca, la biografía del diseñador creativo y el propósito de la empresa, dando un sentido al apartado “sobre nosotros” de tal manera que se convierta en la carta de presentación tanto del diseñador como de la marca. Como se ha mencionado anteriormente a la hora de analizar la web de la marca Oteyza, este apartado sería de gran interés debido a que la experiencia de los diseñadores creativos se debe en gran medida al haber heredado la profesión de varias generaciones, y un relato rico en anécdotas y curiosidades sería de gran valor para recalcar el compromiso de la empresa con el sector y crear un vínculo con el consumidor.

2. Detenerse en el enunciado del propósito de la marca, explicitando sus valores, la motivación por la cual la empresa existe y sus compromisos con el sector, tanto desde un punto de vista económico, como social y medioambiental. Por ejemplo, si la producción se está llevando a cabo en un pueblo español porque es allí donde residen los artesanos especializados en una determinada técnica de elaboración, merece la pena explicitar y recalcar estas decisiones de negocio por la gran aportación que estas conllevan en la preservación del patrimonio cultural y su contribución al crecimiento económico nacional. De esta manera, se resaltarían los valores únicos que caracterizan a la moda de autor y la distinguen de la totalidad del sector, incitando así su consumo en detrimento de otras formas de moda.

3. Proporcionar datos y cifras que prueben objetivamente el cumplimiento del propósito y del compromiso de la empresa con la sociedad y el medioambiente. Por ejemplo, en la página web de Otrura afirma estar comprometida por desarrollar Planes de adecuación e impulso de los oficios artesanales con las nuevas tecnologías (...); patrones inclusivos y no normativos, así como se compromete a utilizar en todos sus desfiles y acciones de comunicación todo tipo de personas no normativas (...); desarrollar planes de educación y mentorización con la comunidad educativa como actualmente realizamos en colaboración con ESNE, IADE, CSDMM, IED, ESDM Valencia, ESDM, Universidad Nebrija,... (...); desarrollar un compromiso a largo plazo para el desarrollo de planes de acción con VIA OUTLETS, donde se unen dos partes de un sector circular, y que pretende impactar en doble dirección, sobre un cliente no sensible y sobre la economía de los talleres locales y su riqueza (...). (*La Sostenibilidad en Otrura*, 2022)

Frete a estas declaraciones surgen algunas dudas: ¿Qué tipos de planes se han desarrollado de acuerdo con los avances tecnológicos? Además de diseñar patrones inclusivos y hacer partícipes de sus desfiles a modelos de distintas nacionalidades, ¿qué datos a nivel de inclusión social han sido obtenidos? ¿Cuántos estudiantes se han beneficiado de los planes de educación? ¿En qué consisten a nivel práctico los planes de acción con VIA OUTLETS?

Antes de nada, es imprescindible ser claro con lo que se afirma querer lograr, bajar a la práctica y a datos numéricos los conceptos abstractos, y después de esto proporcionar datos objetivos de los objetivos alcanzados, estableciendo un alto grado de transparencia entre la empresa y el público. Es además imprescindible para tal fin, revisar constantemente tanto los resultados como los compromisos de la empresa.

4. Trasmitir orden y claridad visual en la presentación de los contenidos, especialmente en el *feed* de Instagram que, debido a su índole de recopilar contenidos variados y para que no resulte desorganizado, es necesario seguir un claro criterio en la publicación de los posts. Para ello, unos consejos serían organizar los contenidos de especial interés en historias destacadas, para que sean de fácil acceso y consulta para los usuarios al ocupar además un lugar privilegiado en el *feed*; por otro lado, publicar los contenidos de tres en tres, de tal forma que se presenten visualmente ordenados por contenido. A raíz de este, enfatizar los criterios de publicación establecidos para acentuar el orden: como ha hecho Juana Martín, los posts han sido publicados según los colores de los trajes y se ha enfatizado en la fuerza del color estableciendo un claro contraste de colores entre línea y línea, de tal forma además de recalcar el vivo espíritu de la marca.

5. Relatar detenidamente y de manera sugerente la historia detrás de cada colección, de tal manera de cautivar al usuario, tanto de forma visual, empleando por ejemplo animaciones y efectos interactivos con un estilo coherente con la historia, como para que se sienta parte de ella y se adentre así en el universo de la marca. En el caso de las colecciones de Leandro Cano, que ya de por sí transmiten con suficiente claridad la fuente de inspiración de la que nacen, sería de gran valor e interés para los potenciales compradores añadir un breve relato acerca de estas y sobre el proceso creativo llevado a cabo para su realización, además de incluir detalles técnicos sobre las técnicas de elaboración; además podría ser, quizás, el gancho determinante para llevarle a la compra.

6. No presentar los varios artículos según tipología de prenda sino estructurados en colecciones. De acuerdo con el anterior punto, la intención es relatar la historia vinculada a una colección concreta para que el usuario se sumerja en ella, por lo que las prendas que la componen no tendrían sentido si no presentadas juntas, tal y como el diseñador creativo las concibió. En caso contrario, perderían su razón de ser y serían meros artículos de ropa, sin propósito ni valor asociado alguno.

7. Dar voz al consumidor, dejar que dé su opinión, para que no solamente se sienta parte de las decisiones de negocio de la marca, sino que también pueda interactuar con ella y se cree un vínculo. Para conseguir lo primero una solución sería lanzar unas encuestas en la red social de Instagram para dar a escoger a los usuarios -que al fin y al cabo son los compradores- qué color prefieren entre dos disponibles o qué tipo de manga elegirían para un determinado vestido, por ejemplo. Y en segundo lugar, crear un espacio de diálogo y dar comienzo a una conversación con los usuarios, por ejemplo, acerca de los asuntos que inspiran las colecciones, que a menudo son por su naturaleza conflictivos. Por ejemplo, la colección "Paranormal" de la marca Ana Locking, que se focaliza en acentuar las incertidumbres y conflictos humanos celebrando las diferencias sociales, sería un tema de conversación muy atractivo y no solamente se conseguiría que se estableciera una relación más cercana entre marca y usuarios, sino que también seguramente surgirían ideas interesantes que quizás constituirían el comienzo de la próxima colección.

8. Servirse de las utilidades y facilidades proporcionadas por las herramientas, en este caso aprovechar de las funciones ofrecidas por Instagram. De acuerdo con el punto anterior, entablar conversaciones con los usuarios a través de los eventos en directo, provocando sus comentarios espontáneos. Además de estos, destacan otros formatos especiales disponibles, entre los cuales las historias destacadas, los videos de IGTV, como variante de YouTube y *reels*, la alternativa a TikTok.

Además, la plataforma permite que el usuario, en el caso de utilizar la red social para fines profesionales, pueda escoger la opción de cuenta profesional y obtener así estadísticas de rendimiento de gran valor, acerca, por ejemplo, de la fluctuación de visitas y *followers* y grado de *engagement*, entre otros. Más en detalle, es posible optar por cuenta de creador de contenido o cuenta de empresa, si se es poseedor de una tienda tanto física u *online*. En este caso, la plataforma ofrecería asistencia y sugerencias para la implantación de un plan de marketing en la red social y eventualmente la posibilidad de optar por publicitarse en esta, contribuyendo a la optimización de su posicionamiento y posteriormente, de los resultados de negocio.

9. No obstante, lo mencionado en el anterior punto, sin duda de gran ayuda para la gestión periódica de las redes sociales sin la necesidad de poseer conocimientos profesionales al respecto, el hecho de contratar a un diseñador gráfico para la elaboración de los contenidos de la marca, elevaría su web y perfil de Instagram a un nivel superior por su calidad y originalidad. Además, es aconsejable confiar en la experiencia de un diseñador web que se ocupe de la manutenzione del sitio web de la marca y de la implementación de las eventuales mejoras, para evitar, por ejemplo, que haya una desconexión entre los enlaces de la web o una incongruencia visual y de estilo entre sus apartados, como en el caso de Ana Locking.

10. Finalmente, unificar todos los puntos de contacto de la marca bajo un mismo estilo visual, de tal manera que el usuario disfrute de una experiencia a 360 grados, para que, independientemente de si lo que esté visualizando sea la página web o el perfil de la red social, se sienta parte de un mismo universo de marca. Es aconsejable otorgar el mismo carácter a las imágenes, utilizar el mismo tono e intentar transmitir las mismas sensaciones,

de tal manera que, a pesar de las restricciones impuestas por la estructura de las redes sociales de terceros, el usuario perciba que está disfrutando de la misma experiencia de marca. En definitiva, aplicar el concepto de omnicanalidad, no a la forma de compra y a las facilidades en la adquisición de los productos, sino sobre todo desde el punto de vista del *branding*, de un único *storytelling* y una experiencia de marca integrada.

A raíz de los resultados extraídos tras el análisis de las marcas de moda de autor analizadas que, a su vez, han dado lugar a la elaboración de los consejos anteriormente presentados para contribuir a alcanzar el tercer desafío del sector, las autoras dan por finalizada la presente investigación con una última reflexión.

Tras las consecuencias acarreadas por la pandemia, la moda de autor ocupa un lugar privilegiado en el sector, gracias a sus rasgos distintivos y valores que la caracterizan. De hecho, acorde con las necesidades sociales surgidas con la llegada del Covid-19, sus principios incitarían a optar por esta forma de moda en detrimento de otras movidas por un consumo desmedido y ligado a la contaminación. Para ello, es fundamental destinar esfuerzos a la implantación de fuertes estrategias de *branding*, que guiarían la comunicación alrededor de un *storytelling* relevante, además de contribuir a la consecución de los demás desafíos del mercado, de internacionalización y digitalización. De hecho, como reflexiona Adriana Moscoso, directora general de Industrias Culturales y Cooperación del Ministerio de Cultura y Deporte, es imprescindible que los conceptos industria y creatividad se reencuentren a través de la creación de un relato de marca que sitúe a la moda de autor en una posición única y de valor frente a la competencia, resaltando los valores de esta tipología de moda que inevitablemente coadyuvarían al desarrollo del escenario social, económico y medioambiental actual.

Referencias

- ACME. (8 de marzo de 2022). *ACME Asociación Creadores de Moda de España*. Obtenido de creadores.org: <https://creadores.org>
- Ana Locking. (a 23 de abril de 2022). *Ana Locking*. Obtenido de analocking.com: <http://www.analocking.com/es/biografia.html>
- Analocking. (a 23 de abril de 2022). Instagram. Obtenido de instagram.com: <https://www.instagram.com/analocking/>
- Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *ZER* <https://doi.org/10.1387/zer.20551>, 229-251.
- Casa_otrura. (a 23 de abril de 2022). Instagram. Obtenido de instagram.com: https://www.instagram.com/casa_otrura/?hl=es
- Cómo crear marcas irremplazables. (31 de julio de 2018). *LLYC*. Obtenido de ideas.llorenteycuenca.com: <https://acortar.link/2tPU9>
- Diccionario panhispánico de dudas. (a 17 de abril de 2022). *Real Academia Española*. Obtenido de rae.es: <https://www.rae.es/dpd/saber#5>
- El Comercio Textil en Cifras 2020. (14 de junio de 2021). *madrid capital de moda*. Obtenido de madridcapitaldemoda.com: <https://acortar.link/TUvYUr>
- El Diseño de Moda Español en Cifras. (30 de noviembre de 2021). *modaes.es*. Obtenido de modaes.es: https://www.modaes.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/Acme%202021_Digital.pdf
- Global Fashion Drivers 2022. (a 20 de marzo de 2022). *modaes.es*. Obtenido de modaes.es: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=189&name=Global+Fashion+Drivers+2022#1>
- Global Fashion Drivers: 'drivers' para la recuperación. (15 de enero de 2021). *modaes.es*. Obtenido de modaes.es: <https://acortar.link/vOVnD6>
- Informe Económico de la Moda en España 2021. (14 de enero de 2022). *modaes.es*. Obtenido de modaes.es: <https://acortar.link/xNjUGf>
- Juana Martín. (a 22 de abril de 2022). *Juana Martín*. Obtenido de juanamartin.es: <https://juanamartin.es/es/content/4-sobre-nosotros>
- juanamartinoficial. (a 23 de abril de 2022). Instagram. Obtenido de instagram.com: <https://www.instagram.com/juanamartinoficial/?hl=es>
- La Sostenibilidad en Otrura. (a 9 de octubre de 2022). *Otrura*. Obtenido de otrura.com: <https://otrura.com/sostenibilidad/>
- Leandro Cano. (a 23 de marzo de 2022). *Leandro Cano*. Obtenido de leandrocano.com: <https://www.leandrocano.com/bio-2/>
- leandrocano. (a 23 de abril de 2022). Instagram. Obtenido de instagram.com: <https://www.instagram.com/leandrocano/>
- Manifiesto de la moda de autor española. (17 de noviembre de 2020). *modaes.es*. Obtenido de modaes.es: <https://acortar.link/IEQh9E>
- Oteyza. (a 23 de abril de 2022). *Oteyza*. Obtenido de deoteyza.com: <https://deoteyza.com/about/>
- oteyzaofficial. (a 23 de abril de 2022). Instagram. Obtenido de instagram.com: <https://www.instagram.com/oteyzaofficial/?hl=es>
- Otrura. (a 22 de abril de 2022). *Otrura*. Obtenido de otrura.com: <https://otrura.com/sostenibilidad/>
- Walizer, M. H., & Wienir, P. L. (1978). *Research Methods and Analysis: Searching for Relationships*. New York: Harper y Row.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.