PROVINCIA | Cursos-Formación-Jornadas-Congresos

Destacan la importancia de la comunicación y la comercialización en la industria de la moda

Helena Pérez, consultora de negocio y comunicación en moda, analiza el proceso de creación de una marca

Redacción
Viernes 1 de abril de 2011 - 17:16

El proceso de construcción de una marca (branding), el papel del marketing, la comunicación y la comercialización en la industria de la moda, centraron ayer la quinta clase de la Cátedra Elio Berhanyer.

Helena Pérez, consultora de negocio y comunicación de moda, fue la encargada de trasladar a los alumnos los principales conceptos de aspectos considerados “vitales” en el sector, para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento deseado en el mercado.

Así, Pérez destacó la importancia de la marca, “ya que cada vez es más difícil diferenciarse en un mercado en el que la mayoría de las empresas tienen componentes homogéneos y un proceso de fabricación similar”, analizando aspectos como la creación léxica del nombre o marca del producto, las aportaciones de ésta, el papel del logo y de la identidad corporativa, entendida esta última como uno de los principales conductores y transmisores de marca, aspectos que forman parte del denominado “branding”, proceso de construcción de una marca, mediante los elementos antes comentados. Como ejemplo de proceso de marketing no convencional, la ponente basó su exposición en la trayectoria de la empresa española Desigual, que desde su creación se ha posicionado en el sector gracias a iniciativas muy novedosas que la han llevado a alcanzar importantes cotas de mercado.

Junto al branding, Helena Pérez analizó detenidamente el papel de la comunicación en el mundo de la moda, entendiendo la comunicación como la herramienta con la que la empresa busca, “informar, persuadir o incidir en la conducta-comportamiento del consumidor”. Tras enumerar las principales técnicas de comunicación, entre ellas los cometidos de las agencias de prensa, Pérez destacó el papel de la fotografía en el mundo de la moda, así como la “revolución” que ha supuesto Internet, “uno de los mejores aliados del sector, ya que abre una ventana al mundo y nos da la oportunidad de comunicar de manera masiva”, subrayó. Así, y junto al fenómeno de los blogs y las redes sociales, poniendo como ejemplo la última campaña de la firma Burberry en Faceboock, Helena Pérez se detuvo en el desfile, “el medio exclusivo del sector para promocionar el producto”, analizando como última parte de su ponencia los canales de comercialización, tanto en la alta costura como en el pret a porter, la política de precios (el escandallo y los márgenes de venta), y las plataformas de comercialización, destacando entre éstas el “showroom”.

La programación de la Cátedra Elio Berhanyer, formatvia organizada por la Fundación CITTA, con el patrocinio de la Fundación Cajasur, la Diputación de Córdoba y el Centro Tecnológico Andaluz de Diseño (Surgenia), tendrá su continuación el próximo jueves, 7 de abril, con la participación de la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada.