



# El periodismo de moda y su relación con los negocios de moda



M  
M  
M  
M

# EL PERIODISMO DE MODA Y SU RELACIÓN CON LOS NEGOCIOS DE MODA

**Por: Alicia Mares**

La relación entre los diseñadores, las marcas y los emprendedores con prensa puede llegar a ser un arma de doble filo y verse entorpecida por el hecho de que muchos profesionales de la industria de la moda desconocen el camino para realizar un acercamiento exitoso con los medios de comunicación.

Para encontrar la vía correcta, es necesario en primer lugar darse cuenta de cuanto se diferencia la prensa actual a la de décadas anteriores.

En realidad, con la gran apuesta por lo digital, el estilo de comunicación del siglo XXI es lo contrario de lo que había sido en el pasado y por ello las empresas que operan en la industria de la moda no pueden utilizar las mismas estrategias de antaño.

Por lo tanto, es importante determinar y analizar cuidadosamente no solo qué quiero comunicar, sino **a quién quiero comunicárselo**, es decir, quién es mi público objetivo. Esto para identificar a qué tipo de prensa dirigirme.

Si tu producto, marca, o propuesta de moda ya tiene un mercado identificado, (edad, estatus social, económico, intereses, gustos, rutina, cómo vive, a dónde sale, etc.) necesitas de igual manera identificar qué medios/prensa tienen como meta ese mismo mercado para lograr un resultado exitoso: conectar y empatizar con el público (consumidores o posibles consumidores).

**Todos quisieran aparecer en Vogue, pero, ¿es realmente su audiencia tu target? Tal vez sí, tal vez no.**

Cualquiera que sea la respuesta, este curso te brindará algunas herramientas a tener en cuenta para emprender o fortalecer el camino de tu relación con los medios de comunicación y de paso: proyectar una marca con personalidad.

## **Primero lo primero**

Comencemos con aterrizar ¿qué es “periodismo”?:

El periodismo es el oficio de comunicar y su género con mayor peso histórico es la prensa escrita. Posteriormente, los medios de comunicación se complementan con la radio, la televisión y los medios digitales.

Objetivos: Difundir y transmitir contenidos.

## **Prensa de Moda**

En base a lo anterior, recuerda: la manera en que la prensa de moda presenta a una marca o un diseñador puede entusiasmar a los consumidores o ser un completo fiasco.

Bajo esta premisa, debes saber que el periodismo de moda opera sobre la base de un modelo que presupone lo siguiente:

- a) Informar: Transmitir a sus lectores cualquier novedad de la industria. <<<**Dependiendo del medio**, serán las noticias que serán publicadas>>>.

**Ojo:** En este apartado el periodismo de moda puede centrarse en difundir información sobre un hecho novedoso o reciente del sector o desarrollar un tema de moda de interés general, (aunque no sea de última hora) con el objetivo de ayudar a su audiencia a conseguir una visión más amplia sobre dicho tema.

- b) Orientar: La introducción de nuevos looks y tendencias. El trayecto comienza en las pasarelas de “las grandes ligas de la moda”: Nueva York, Londres, Milán y París, para posteriormente difundir como las empresas del sector de la moda en el plano local o regional traducen esas propuestas de lujo a su consumidor objetivo.
  
- c) Presentar: Compartir a los consumidores lo nuevo. Cada temporada indica una nueva “dirección” que será tarea (y talento exclusivo) de los periodistas identificar para ayudar a los consumidores a captarla de la manera correcta.
  
- d) Analizar: Evaluar objetivamente pasarelas, eventos, desfiles, colecciones y campañas, entre otros. Crítica y reseña.

Con esto en mente, antes de acercarte a algún periodista, plataforma, revista, suplemento o portal de moda, etc., pregúntate ¿qué necesito de este medio? y sobre todo ¿Qué estilo de medio es? ¿Cuál es su línea editorial? y ¿cómo te puede ayudar? no hay peor estrategia de cara a un periodista o medio, que enviarles correos o información genérica sin valor real para ellos. Indica que no “has hecho tu tarea” y es símbolo de desinterés.

Un periodista de moda te puede pedir u ofrecer reportajes, entrevistas, notas... pero tú y tu marca ¿qué necesitan? ¿qué es lo que quieres comunicar? Y más importante: **¿en realidad tengo algo que comunicar?.**

### **Pausa cultural: Flash back a los inicios del periodismo como emisor de moda.**

\*En enero de 1678 nace en Francia *Le Mercure Galant*, la primera revista de moda.

\*María Antonieta se convirtió en la auténtica “*influencer*” de su época. Y es que, en una iniciativa de auto promoción la princesa archiduquesa de Austria y reina consorte de Francia y de Navarra habría animado a Marie-Jeanne Rose Bertin, (una de las primeras diseñadoras de moda) y la peluquera-artista francesa Leonard Autié, a revelar detalles de su ropa y peinado al periódico femenino "Le Journal Des Dames" (que comenzó a publicarse en 1759 ).

Con esto, la “*influencer*” contemporánea quiso que su nombre e imagen se asociaran con el buen gusto y el estilo.

\*Eugenia de Montijo, aristócrata española y emperatriz consorte de los franceses como esposa de Napoleón III, se convirtió en la dama más imitada a la hora de vestir. Otra “*influencer*” contemporánea.

\*En Estados Unidos, "Godey's Lady's Book" se lanzó en Filadelfia en 1830 y alcanzó una tirada de 150 000 ejemplares impresos por mes. Cada número presentaba, entre otras secciones una llamada: “Departamento de Trabajo”, con patrones para coser y tejer.

\*En el Reino Unido durante 1852, fue el turno de “The Englishwoman’s Domestic Magazine”, un periódico dirigido específicamente al ama de casa de clase media. En sus páginas las mujeres de la época podían encontrar información sobre corte y confección y guías para hacer bordados, encajes y otras labores.

La pasión por la moda en aquellos tiempos hizo que la publicación incluyera patrones en papel de vestidos y demás prendas en cada número para que las mujeres pudieran hacer su propia versión de los últimos estilos.

**Datos: Museo del Traje y Acción Cultural Española.**

## **Qué sí y qué no hacer en la relación de los diseñadores, emprendedores y marcas de moda, con los medios de comunicación.**

Ya seas marca de lujo, moda rápida o emergente, pon atención a estos detalles básicos:

### **Sí - Conocer a los medios de la industria**

Debes mantenerte al tanto de lo que está sucediendo en tu sector. Tanto en el plano local como nacional e internacional. Estar actualizado sobre lo que sucede en tu industria puede potenciar tu marca, encaminarte a encontrar nuevas oportunidades y brindarte un mayor aprendizaje para elevar tu nivel de conocimiento en tu ramo.

Sal de lo romántico de las revistas comerciales e infórmate en prensa especializada. Aquí algunos medios del sector que no puedes perder de vista:

[FashionNetwork.com](http://FashionNetwork.com), [modaes.com](http://modaes.com), [FashionUnited.com](http://FashionUnited.com), [buro247.com](http://buro247.com).

### **No - Desconocer al medio al que te diriges**

Si te llama la atención algún medio, y te interesaría aparecer en él junto a tu marca, antes de hacer un primer acercamiento primero asegúrate de:

- Estar enterado del tipo de información que maneja. Si es digital, navega un poco en su plataforma; si es prensa escrita, revisa sus últimas ediciones; si es audiovisual, revisa qué secciones incluye.

Una vez hecho esto, cerciórate de que tu propuesta de moda va dentro de su línea editorial y que la información que estás ofreciendo es “publicable” dentro del propio medio, es decir, que puede entrar en alguna de sus secciones o categorías.

De lo contrario, lo único que harás es desgastarte, perder tu tiempo y posiblemente dañar tu nombre y el de tu marca de cara al medio. Ese primer acercamiento no valdrá de nada, tu e-mail terminará en la basura, tu mensaje ignorado o terminarán dándote mil vueltas y al final: NADA.

¡Tu tiempo también vale! (¡Y tu imagen!)

### **Sí - Consulta previamente en torno a qué va la entrevista, nota, reportaje**

Ok, ya lograste llamar la atención de un medio y quieren publicarte. ¡Perfecto! ¿Qué sigue? Debes estar preparado, que no te tomen por sorpresa con alguna pregunta o un dato que desconoces.

Sienta bien las bases y pregunta sobre qué va a tratar la entrevista: ¿qué temas se van a tocar? Esto te hará sentir mucho más preparado, confiado y fluido a la hora de responder. Te sentirás mucho más seguro frente al periodista, y créeme, eso se nota.

Algunos entrevistados optan por solicitar el listado de preguntas previo al encuentro. No pierdes nada con intentarlo.

### **No - Impuntualidad**

Ya hiciste lo más difícil, despertaste el interés de algún medio: ¡No lo eches a perder!

La puntualidad cuenta mucho y la impuntualidad más. Dejar a la prensa colgada habla pésimo de ti y de tu poca formalidad.

Si tienes programada una entrevista, si has organizado un evento: desfile, conferencia de prensa, presentación, lanzamiento, etc. asegúrate de mantener el horario que confirmaste en la invitación. De lo contrario tu reputación también se verá afectada y pueden comenzar a etiquetarte negativamente.

Como dijimos antes, tu tiempo vale, pero el de la prensa también, y después de todo, los periodistas también son humanos y cómo los trates influye en la relación.

### **Sí - Mantener un trato cordial y respetuoso**

No tendría ni qué hacer hincapié en este apartado, pero desgraciadamente pasa. Cuando la “fama” llega, muchos emprendedores y diseñadores pierden el piso y no saben manejar el éxito.

No respetan el tiempo ni el trabajo de la prensa y muchas veces hacen sentir al periodista que le están haciendo un favor al responder dos o tres preguntas.

Nunca olviden que la prensa es para usarla a su favor. Los medios son para darle difusión a su propuesta de moda, potenciar su marca, impulsar y hacerla llegar a más personas. ¡Somos equipo!

No importa dónde llegue su empresa, nunca olviden ser atentos y respetuosos con los periodistas que se acercan a ustedes. En este campo, la humildad, (como en el resto de los aspectos de la vida) es una de las más grandes virtudes.

Agradece siempre y muéstrate educado.

### **No - Mala ortografía o redacción**

Estamos de acuerdo que tu objetivo principal es sacar tu emprendimiento de moda adelante. Hasta ahí todo claro. Pero ten en cuenta que hasta que puedas hacerte con un equipo de relaciones públicas, tú serás el encargado de difundir la información sobre tu marca o empresa: boletines, comunicados, newsletters, el texto que acompañe tus campañas de moda, etc., y siento decirte esto pero: **no puedes darte el lujo de errar.**



La ortografía puede ser el “Talón de Aquiles” de muchos pero la buena noticia es que no tienes que ser un experto, en esta era digital existen muchísimas plataformas, páginas y aplicaciones que pueden echarle una mano.

En cuanto a la redacción, ten en cuenta estos tips:

1. Claridad y simplicidad : Textos sencillos. Vocabulario fácil de comprender y concreto.
2. Concisión: No te andes con rodeos. Enfoca tu ida y desarróllala.
3. Seguridad: No escribas algo de lo que no estés seguro. Si vas a utilizar términos extranjeros asegúrate de que están bien escritos y van en el contexto de tu idea.
4. Naturalidad: Sé tu. Transmite el ADN de tu marca o emprendimiento.  
Equilibrio: Para no hacer un texto monótono, intercambia frases largas con cortas.
5. Regla de oro: **Lee, relee, revisa y corrige**. Nunca envíes boletines o comunicados de prensa, newsletters o cualquier texto sin estos 4 puntos.

**Ojo: Las lecturas y relecturas es mejor hacerlas en voz alta.**

<<< Aplica esto igualmente en tus publicaciones en redes sociales y mensajería con contactos profesionales, le darás un upgrade a tus relaciones públicas. >>>.

**Sí - En cada comunicado o boletín de prensa, brindar la mayor información sobre ti y mantener esos datos actualizados**

Bajo la premisa del punto anterior, independientemente de la información que transmitas en tu boletín, comunicado, newsletter o campaña de moda, nunca olvides **al final del texto** compartir antecedentes sobre tu marca o

emprendimiento, y de ser necesario, de ti mismo.

Algo que los periodistas siempre agradecemos es que cada boletín o comunicado vaya acompañado de datos actualizados sobre la marca, empresa o diseñador que nos contacta, y de paso un poco de su historia.

Ejemplos:

¿Dónde nació? ¿Quién la fundó? ¿En qué año? ¿Tienes tiendas? ¿Dónde? Si no tienes tiendas, ¿Cómo comercializas tu propuesta de moda? ¿Has ganado algún premio? ¿Tienes experiencia en el exterior?, etc.

También funciona (en caso de que quieras compartirlo), cifras de facturación o ventas.

Cualquier información extra que nos sirva como prensa para saber más de tu marca (y de ti), suma. De esta forma, **complementamos** nuestros textos y transmitimos esos datos actualizados a nuestra audiencia/lectores.

Te conocerán mejor y descubrirán un poco de lo que es y ha sido el trayecto de tu emprendimiento.

Regla de oro: Mantén tus datos siempre actualizados.

**No - Malas fotografías**

Nunca olvides que la prensa es una herramienta para para difundir e impulsar a a tu marca y, es innegable que el amor entra por los ojos. Aprovecha el escaparate para compartir las mejores fotografías que te puedas permitir. Invierte en ello, tener una variada y optima selección de fotografías potenciará tu marca, siendo así más atractiva para los lectores, seguidores y audiencia del medio que va a publicarte.

Regla de oro: variedad, excelente calidad y alta resolución.

### **Sí - Hacerte de un PR**

Cuando el presupuesto lo permita, no dudes en hacerte de un profesional que maneje tus relaciones públicas, para que puedas dedicarte por completo al lado creativo de tu emprendimiento y a optimizar tu negocio de moda. ¡Quitarte peso de encima!

Encuentra en esto una inversión, más que un gasto. Alguien que pueda ampliar tu red de contactos profesionales, **que te acerque a la prensa**, que se encargue de tu comunicación y de tu relación con los medios y organizaciones.

Ojo al seleccionar a esta persona o equipo, tiene que potenciarte y no perjudicarte. Pon atención a su experiencia, a su trato. Tiene que compartir tus valores y los de tu marca, recuerda que te está representando en la industria.

¡Cuántas veces me topé con PR's prepotentes que más que impulsar a la marca o diseñador terminan perjudicándolo con su comportamiento y desplantes!

Como periodista, te pasan las ganas de tratar con este tipo de gente. Atento.

### **No - Ofrecer regalos o dinero a cambio de difusión**

Ojo, los periodistas no somos influencers que buscan regalos a cambio de menciones o publicaciones. Somos profesionales que lo que queremos es información.

Con un periodista que se toma su trabajo en serio (y enfatizo en lo de “ en serio” porque como en todos lados, hay de todo) tienes que ser muy prudente en este aspecto, ya que podría sentirse condicionado o presionado y en algunas ocasiones hasta incómodo.

¿Puedes hacer regalos como agradecimiento? ¡Claro! Nos sentimos honrados cuando sucede, pero tienes que poner atención en las formas y el momento. ¡El timing lo es todo!

Nunca le ofrezcas a un periodista profesional algún regalo (menos dinero) para que te publique: “Si me haces una nota, te pago tanto o te regalo tal cosa”. No.

**En nuestro campo “el detalle” viene después.** ¿Te hice una nota que te encantó? ¿Estas contento con mi artículo sobre tu marca? ¿Con la entrevista que te hice? Ok, ya que hice mi trabajo, ahora sí... si te nace, puedes hacerme llegar o entregarme algún detalle.

**Lo agradeceré enormemente y tomaré como un reconocimiento a mi trabajo y no como un “chantaje de publicidad”.**

### **Sí - Reconocer tus errores**

Todos tenemos malos ratos y suele pasar también frente a la prensa.

Si durante o después de una entrevista o un encuentro con los medios te das cuenta que has hecho alguna declaración sin mayor reflexión o que dijiste algo que puede perjudicar tu imagen o tu emprendimiento: tú o tu equipo de relaciones públicas deben hacérselo saber al periodista lo más pronto posible.

Consúltalo y llega a los mejores términos. Un periodista profesional no querrá caer en el amarillismo o arriesgar su contacto contigo.

### **Sí - Presentar tu colección, línea o proyecto a detalle**

Entre más información tenga la prensa sobre ello, mejor nota o artículo se podrá desarrollar. Ganas tú, ganamos nosotros.

A) En caso de desfiles, presentación de colecciones o lanzamientos de nuevas líneas, es importante que a la hora de armar tu boletín de prensa especifiques:

+ Nombre <<< si bautizaste a esta colección o línea con algún nombre en especial >>>

+ Temporada

+ Inspiración

+ Paleta de color

+ Telas, texturas, detalles

+ Número de prendas que lo integran

+ Número de looks que presentas

+ Comercialización: <<<cuando saldrá a la venta y en dónde>>>.

**Info extra:**

Si la presentación es complementada por otras firmas o has tenido alguna colaboración, menciónalo.

B) En caso de estar anunciando un nuevo proyecto, precisa:

+ Nombre

+¿De qué trata?

+¿Cómo se concretó?

+Duración <<< si aplica >>>

+¿Dónde se lleva a cabo?

+ Datos de los integrantes del proyecto: <<< alianzas o colaboraciones >>>.

La prensa de moda y los looks: Además de los comunicados de prensa, los boletines, los desfiles y presentaciones, las marcas tienen un canal más de contacto con la prensa y son los préstamos de prendas de vestir, accesorios y más a la prensa para sus editoriales, vestir a sus invitados, recomendaciones de listas de compra y demás.

No dudes en establecer contactos con prensa, en la forma en la que hemos precisado a lo largo del curso, para presentarles tu lookbook, contar un poco de tu marca y poner a disposición de ellos tus prendas. Los préstamos de prendas son muy comunes entre los medios y las marcas, a veces se hace por medio de los stylists, a veces en directo.

Mientras no tengas equipo de relaciones públicas, serás tu mismo el encargado de ofrecer tus productos en préstamos, recuerda, es vital hacer contratos cortos especificando la descripción de la prenda, el tiempo del préstamo, el valor a reembolsar en caso de daño o extravío y los cargos de flete. Usualmente el envío corre por cuenta de la marca, y la devolución, por cuenta del medio.

¡Que el contenido de este taller te ayude a potenciar tu marca y seguir reforzando tu emprendimiento de moda!

Recuerda, la prensa es una aliada de las marcas y la moda. Utiliza este canal como una herramienta más en tu estrategia de comunicación y mercado para posicionar tu marca e impulsar las ventas. La prensa siempre será un “argumento de autoridad” de cara al cliente, si sale en la prensa, es real.



Material exclusivo de Manual de moda,  
todos los derechos reservados 2020  
Prohibida su reproducción sin previa autorización  
[www.manualdemoda.com](http://www.manualdemoda.com)  
Colombia