



### **Dra. Paula Gárgoles**

Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra con la tesis “Modelo reputacional para el sector de la moda”. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, se ha especializado en moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán, donde también trabajó. Tiene un Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School.

Ha sido Visiting Scholar en la Universidad de Zagreb, profesora y conferencista en universidades europeas. Actualmente es investigadora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana, Campus México y consultora de marcas de moda y marcas personales.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2857>

**Cómo citar:** Gárgoles, P (2023). Editorial. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1). <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2857>

# EDITORIAL

Dra. Paula Gárgoles

**E**scribo este editorial cuando el cantante Pharrell Williams se ha convertido en el director creativo de la línea de hombre de Louis Vuitton. La marca de lujo más grande del mundo no ha buscado a un diseñador con experiencia y técnica sino a una mega estrella que está en contacto con otros mundos. De hecho, la *Maison* se denomina a sí misma como una marca cultural. La firma francesa con más de un siglo ha entendido que no vende ropa ni accesorios, sino que vende productos culturales capaces de conectar con identidades y estilo de vida.

Con este enfoque, nuestra revista ha buscado reflexionar y discutir desde la academia sobre cómo las marcas de moda y *lifestyle* están comunicando y conectando con sus potenciales clientes dentro del panorama social, cultural e incluso político. Estamos orgullosos de las ocho investigaciones que se han realizado en la sección monográfica y de cómo la universidad Panamericana está impulsando la investigación académica de la moda desde la perspectiva de la comunicación. Han intervenido 10 investigadores de 4 nacionalidades: México, España, Suiza y Brasil.

Abre la revista el artículo “Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina” de Teresa Sádaba, decana de Isem Fashion School de la Universidad de Navarra y Gabriela Ambás, investigadora de la Universidad Panamericana. El artículo desarrolla las relaciones entre moda y política, y su poder simbólico y comunicativo y desde ahí se exploran los casos del chileno Gabriel Boric, los zapatos rojos del ecuatoriano Guillermo Lasso y la mega influencer mexicana Mariana Rodríguez, esposa del gobernador elegido en Nuevo León, y su papel en la campaña (Sádaba y Ambás, 2023).

A continuación encontramos el paper “The evolution of the podcast as a marketing tool in fashion luxury brands” de las investigadoras Paula Gárgoles, de la Universidad Panamericana e Isabel García Hiljding de UDIT Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología y en CEDEU. Las autoras analizan los podcast de cuatro marcas de lujo: Chanel, Hermés, Dior y Gucci. Se pre-

guntan si durante la pandemia hubo un cambio en esa manera de comunicar. Resulta interesante cómo una industria tan visual está también conectando a través del audio. Y se fortalece la hipótesis de que el lujo no es solo el pionero en diseño sino también en los canales comunicativos (Gárgoles y García, 2023).

La sostenibilidad es uno de los grandes retos de la industria de la moda, tanto a nivel medioambiental pero sobre todo social. Una de las críticas más feroces a las marcas de moda ha sido la del *greenwashing*: comunicación engañosa para mostrar una imagen ilusoria de empresa sostenible que no se corresponde con la realidad. En este sentido, Elisa Regadera, de la Universidad Internacional de Cataluña investiga la comunicación de la línea Join Life del grupo Inditex, el segundo grupo de fast fashion más grande del mundo. Realiza un estudio de caso del grupo gallego a través de su Política de Sostenibilidad y Hoja de Ruta, estudio de las tiendas físicas, entrevistas a los empleados; análisis del contenido de las etiquetas de las prendas en tienda; y finalmente, análisis del contenido de la ficha de producto de esas prendas en la web (Regadera, 2023).

Una vía que han encontrado las marcas para conectar con su cliente son los influencers, que se convierten en embajadores privilegiados y puentes entre las marcas y los consumidores. Las investigadoras de la Università della Svizzera Italiana y la Universidad de Navarra, Maddalena Tentori, Patricia SanMiguel y Marta Torregrosa escriben el paper “Localization Strategies in Fashion Influencer Marketing: An exploratory study” sobre el poder de la localización como estrategia de influencer marketing en moda. En él, se plantea la disyuntiva entre contratar a influencers globales o locales. Actualmente, no hay consenso sobre qué estrategia de marketing es mejor: campañas globales que brinden un mensaje unificado y una imagen fuerte y consistente o campañas localizadas que se adapten a la cultura, el estilo y los idiomas de cada país. En la industria de la moda, las marcas de moda rápida tienden a combinar ambos enfoques, mientras que las marcas de lujo sue-



len optar por estrategias globales estandarizadas (Tentori, Sanmiguel y Torregrosa, 2023).

Otra de las estrategias para conectar con el público son los fashion films. El formato video está en auge y también en la industria de la moda. Dos de las investigaciones son del formato vídeo y con la metodología del estudio de caso. Primero el artículo de Manuel Canga sobre “El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Givenchy. Estudio de caso” y el segundo de Alejandra Pérez-Escartín sobre “El discurso del amor romántico en ficciones de moda: el caso de los Fashion Drama”. Mientras que el primero es un anuncio de un perfume de una marca de lujo, el segundo es una colección de fashion films de una revista de moda. En ambos casos se interpela al espectador (Canga, 2023; Pérez-Escartín, 2023).

La dimensión identitaria es uno de los ejes transversales en todas las investigaciones sobre moda como vehículo de la identidad real o aspiracional del consumidor. En el caso del artículo “Identidad y gestión del cambio en la industria de la moda”, de María García Barriga, se vuelve el tema principal. Y es revelador cómo conecta la identidad, las tendencias y su ritmo, con la sostenibilidad (García, 2023).

Por último, las investigadoras brasileñas Laiana Pereira da Silveira y Daisiane Robaina Iglécias analizan la moda como identidad en el pasado y su papel en los museos en su artículo “Musealización de tejidos y preservación de la historia: el caso del vestido expuesto en el Museu do Doce de Pelotas/RS”. El vestido y su espacio en los museos representa una cultura específica de la ciudad que mueve el turismo y la economía (Pereira y Robaina, 2023).

Después del repaso de la parte monográfica, nos encontramos con cuatro artículos en la sección de miscelánea que recogen temas más amplios de la investigación de la comunicación. El primer artículo aborda la reputación online de los hospitales públicos en España con el título de “Online Reputation Management in Spanish Public Hospitals. A Quantitative Analysis” de los investigadores Pablo Medina Aguerrebere, Eva Medina y Toni González Pacanowski (Medina, Medina y González, 2023).

Alejandro Mier-Uribe y Marco Antonio Rojo Gutiérrez escriben sobre la red social más exitosa del momento: TikTok en su artículo “Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación” (Mier-Uribe y Rojo, 2023), mientras que Dolores Costa Gálvez analiza el futuro de la radio con su artículo “10 propuestas para la consolidación de una radio musical de servicio público en España” (Costa, 2023). Por último, José Gabriel Fernández estudia el panorama de la comunicación del golf en Irlanda con su investigación “Golf en Irlanda y su comunicación” (Fernández, 2023).

Conviene enfatizar la importancia de observar e investigar la moda y sus múltiples formas de comunicarse como una manera de observar y tomar el pulso de nuestra sociedad y sus anhelos. Me despido con la invitación a la lectura de estos artículos y a su difusión. 