

Jesús Pérez y Eva Quintas

Estrategias actuales de relaciones públicas en el sector textil Pontus Veteris vs Pasarela Cibeles

Jesús Pérez Seoane y Eva Quintas Froufe,
Universidad de Vigo

ABSTRACT

Pontus Veteris es una pasarela desarrollada en la ciudad de Pontevedra en la que cada temporada se presentan los trabajos de los diseñadores gallegos. Este desfile, cita de referencia de la moda gallega, cuenta con una serie de particularidades vinculadas al ámbito de las relaciones públicas que constituyen el objeto de estudio de la comunicación que proponemos. Por ello, consideramos de extraordinario interés llevar a cabo un análisis comparativo ya que el planteamiento de la organización de esta pasarela supone un enfoque diferenciador en materia de relaciones públicas con respecto a eventos de características similares.

Con esta finalidad, nuestro objetivo último será el estudio de la estrategia de relaciones públicas seguida en Pontus Veteris en contraste con otro desfile: la pasarela Cibeles. De este modo, llevaremos a cabo una comparativa entre ambas estrategias:

Por una parte, en la cita de la moda madrileña, los diseñadores ante todo pretenden proyectar una imagen de marca determinada - mediante la puesta en escena, los diseños más o menos arriesgados, los recursos empleados para lograr repercusión mediática - dejando claro así su posicionamiento en el mercado textil.

Mientras tanto, la estrategia de Pontus Veteris radica en que los presentan sus propuestas con el único objetivo de dar a conocer su trabajo. No en vano, las piezas exhibidas demuestran que Pontus Veteris no está pensada para reforzar la imagen de sus creadores, sino para incidir directamente en los consumidores finales y en aquellos mayoristas que pudiesen sentirse interesados por las creaciones de los diseñadores participantes. Esta finalidad no sólo diferencia a Pontus Veteris de cualquier otro desfile sino que la convierte, en último término, en ejemplo actual de estrategia *B2B* y *B2C*.

A través del estudio de las últimas ediciones de estas pasarelas, la presente



comunicación investiga no sólo la estrategia de relaciones públicas empleada en Pontus Veteris sino también sus peculiaridades frente a otra iniciativa de características similares.

OBJETIVO

-Nuestra aportación consiste en la investigación de una tendencia actual en las estrategias de relaciones públicas aplicadas al mundo de la moda, llevando a cabo un análisis comparativo de las diferencias en este ámbito entre las pasarelas Pontus Veteris y Cibeles.

METODOLOGÍA

- Análisis de ambos desfiles complementado con entrevistas cuyas aportaciones sean relevantes en el sentido de confirmar el estado actual de nuestro tema de investigación.

ESTRATEGIAS ACTUALES DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TEXTIL PONTUS VETERIS VS PASARELA CIBELES

1. Introducción. moda y relaciones públicas.

La moda y las relaciones públicas son disciplinas que presentan un punto de unión en acontecimientos en los que los diseñadores tratan de transmitir su imagen al gran público. Así, numerosos eventos tienen como finalidad última la comunicación de las grandes firmas con su público. Ejemplos de esto serían las inauguraciones de puntos de venta, la esponsorización artística, el patrocinio deportivo o la organización de los desfiles de moda, paradigma de acontecimiento en el que se transmite la imagen de la moda por excelencia.

En esta comunicación, abordaremos el uso de dos estrategias actuales de relaciones públicas en los desfiles de moda. Desde nuestra perspectiva, las pasarelas de moda pueden ser enfocadas o bien como emisores de imagen por parte del sector textil o bien como eventos con una clara finalidad mercantil. Para ejemplificar estas estrategias, tomaremos como objeto de estudio dos desfiles desarrollados en España: la pasarela Cibeles como desfile de ámbito nacional frente a Pontus Veteris como modelo de pasarela regional.



2. Metodología.

El objeto de nuestro estudio será, pues, las relaciones que existen entre los desfiles de moda y las relaciones públicas a fin de descubrir el componente estratégico de relaciones públicas que le es inherente a las pasarelas de moda.

A pesar de esto, y conocedores de la existencia de distintos tipos de pasarelas, trazaremos una comparativa entre los desfiles al uso y otro tipo de desfiles, los *show-rooms*, persiguiendo cada uno de estos distintos objetivos. Así pues, la hipótesis de nuestro trabajo será aquella que parta de la concepción de los desfiles de moda como actuaciones de relaciones públicas en el sector textil, apuntando que en función del tipo de desfile, estaremos ante una estrategia de relaciones públicas determinada.

A la hora de plasmar esta afirmación teórica en nuestra investigación, hemos intentado contrastar la hipótesis mediante el análisis de dos pasarelas nacionales: Cibeles y Pontus Veteris, la pasarela de la moda gallega. No en vano, consideramos que la estrategia de relaciones públicas de la pasarela Cibeles poco tiene que ver con la que se persiguen otros desfiles de menor envergadura.

En todo caso, será la inducción el método de análisis que sigamos en nuestro trabajo. Concretamente, en esta comunicación partimos de datos obtenidos mediante la observación y vaciados de prensa para, a partir de ahí, realizar diferentes entrevistas en profundidad a profesionales del sector que nos ayuden a contrastar nuestra hipótesis.

En todo caso, convendría subrayar el carácter exploratorio de los datos. Máxime cuando nuestro estudio sólo incluye los datos de dos pasarelas, estableciendo una comparación entre sus estrategias de relaciones públicas.

3. Marco teórico.

Antes de entrar en materia, será necesario hacer referencia a los tipos de comunicación que se llevan a cabo en el mundo de la moda:

1) *Comunicación estacional* que hace uso de instrumentos tales como los medios, los catálogos, las ferias del sector o los desfiles, caso que nos ocupa.



2) *Comunicación institucional* de la cual forman parte la sponsorización o los puntos de venta.

3) *Comunicación relacional* que hace alusión al *marketing* relacional, *mailing* o el sitio web.

El objeto de nuestra investigación se situaría en la primera categoría y constituye uno de los ejemplos en que se ve más nítidamente el uso de estrategias de relaciones públicas. Históricamente, deberíamos remontarnos a la segunda mitad del siglo XVIII para advertir la intuición sobre la eficacia publicitaria de una presentación "animada" de las colecciones de moda. Los desfiles de moda tuvieron su origen como sustitución de las argumentaciones directas por parte de los modistos a los potenciales clientes. De este modo, las primeras manifestaciones de las pasarelas pretenden mostrar la alta costura a la adinerada clase burguesa, descubriendo en impacto comunicativo del que hoy hacen gala estos eventos. (Scipione, 2002: 91-93)

Desde entonces, los desfiles han ido adquiriendo importancia de forma progresiva a medida que la moda se ha extendido a las masas de tal forma que en la actualidad, constituyen citas de repercusión internacional.

4. Pasarelas de moda como actuación de relaciones públicas en el sector textil.

De forma genérica, el objetivo principal de la actividad de las relaciones públicas en las pasarelas de moda consiste en conseguir el éxito del evento organizado, al que asisten como público profesionales del sector, junto con líderes de opinión - en su mayoría, personas relevantes del mundo de la moda y de la alta sociedad del lugar -. A través de estos últimos y mediante el uso de los *mass media*, el mensaje que tratan de transmitir los diseñadores, llega al consumidor final.

Los medios de comunicación han sido un instrumento clave para convertir estas presentaciones de colecciones en verdaderos eventos mediáticos. No en vano, la prensa mundial acude a estas citas de la moda para elaborar noticias que no sólo servirán de cierre de los telediarios sino que también serán material para emisión de aquellos canales especializados. (AA.VV., 2002: 163)

No obstante, en los desfiles de moda que analizaremos a continuación, el papel



estratégico de las relaciones públicas tiene objetivos diferentes en cada caso.

5. Tipología elemental de pasarelas.

En su origen, la pasarela era utilizada por las firmas como un intento de mostrar los productos a la clientela. En la actualidad, este significado ha cambiado y muestra de ello, son las grandes semanas de la moda de carácter internacional como París, Roma, Londres, Milán o Nueva York. En ellas, el objetivo no consiste en aportar información sobre los productos sino en proyectar la imagen de los diseñadores que hacen públicas sus creaciones.

En estas representaciones se construye una atmósfera artificial y muy particular en sintonía con el estilo de las creaciones presentadas, tratando de envolver así a los espectadores que mayoritariamente son potencial clientela y periodistas. Hoy en día, el criterio a seguir a la hora de plantear un proyecto de desfile, ha llegado a ser la extravagancia o la recurrencia a elementos espectaculares o escandalosos con la pretensión de provocar una reacción emotiva inmediata e intensa en la audiencia.

Llegados a este punto, la tipología de desfiles planteada por Donatella Scipione es especialmente adecuada para nuestro estudio, ya que en ella podemos ubicar a las dos pasarelas objeto de estudio: (2002: 91 - 92). Según su clasificación, podríamos hablar de:

- Desfile de modelos:

Entendidos como eventos en los cuales el producto textil no es el protagonista ya que aparentemente, pertenecen más al mundo ritual del espectáculo que a los aspectos técnico - organizativos de la moda. Su función primordial es abrir el nuevo ciclo estacional mostrando las colecciones primavera-verano y otoño-invierno - de ahí que estas citas sean de carácter bianual - y presentar oficialmente con seis meses de anticipación la producción de la firma a los expertos, a los compradores y a los medios. No obstante, ante todo, la particularidad de esta muestra pública consiste en comunicar la mejor imagen de la marca

En esta denominación entrarían las grandes pasarelas desarrolladas en lugares institucionalmente consagrados a la moda como son Londres, Milán, París o Nueva York cuyas representaciones han alcanzado la categoría de *shows*. La



Pasarela Cibeles de Madrid sería, a nivel más modesto, también un ejemplo canónico de desfile.

- *Show-room*:

El término de *show-room* hace alusión a un "desfile técnico" en el que se muestra la verdadera colección o los modelos que estarán finalmente en los puntos de venta. En ellos se prescinde de aquellos elementos excéntricos o artificiales que en los desfiles de modelos aumentan la espectacularidad pero que en la realidad, no responden a la demanda del mercado. Pontus Veteris respondería a este modelo de evento de moda ya que en ella, se presentan directamente los diseños a los profesionales del sector.

6. El caso de pasarela cibeles.

La Pasarela Cibeles es la cita de la moda de mayor relevancia a nivel nacional. Su nombre sugiere inmediatamente un escaparate selectivo de la moda española, una plataforma de lanzamiento para nuevos diseñadores y el lugar más idóneo para que los diseñadores más consagrados presenten sus modelos (Figueras, 2003: 97). Cibeles, según palabras del Director General de IFEMA Fermín Lucas, constituye la plataforma del diseño de moda español que desde sus orígenes tiene como objetivo fundamental servir de instrumento de promoción a los grandes creadores de moda españoles. (cibeles.ifema.es, 2005)

A semejanza de las grandes pasarelas de nivel internacional, Cibeles presenta una escenografía específica para cada uno de los desfiles con unas determinadas condiciones de sonido, iluminación y coreografía que buscan la transmisión de su imagen de marca. En último término, el proyecto de desfile de cada diseñador tiene como objetivo dejar claro su posicionamiento en el mercado textil.

La organización comunicativa de la pasarela llevada a cabo por la agencia de comunicación "Equipo Singular", cuyo responsable es Paco Caro, facilitando a los diseñadores además de la infraestructura necesaria otros servicios tales como seguridad, vídeo, oficina de prensa, modelos, porteros, maquillaje y peluquería, ayudantes de vestuario y azafatas. (Entrevista a Inés Lorenzo, 2005).

A continuación, estudiaremos una serie de parámetros que caracterizan a esta



pasarela:

* **Ubicación:** La mayor parte de los desfiles se celebran en uno de los pabellones del Parque Ferial IFEMA¹ espacio que se convierte en punto de encuentro para profesionales del sector textil al acoger numerosos certámenes profesionales vinculados a esta industria: Semana Internacional de la Moda de Madrid, Textilmoda, Semana Internacional de la Piel, Bisutex e Iberjoya (Madridvivelamoda.es, 2005)

* Aspecto físico de la **pasarela:**

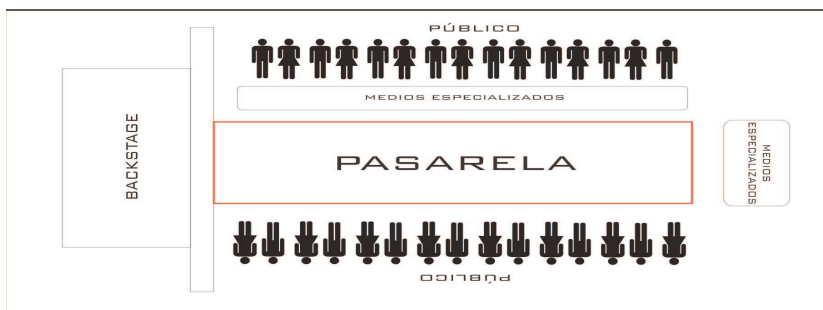


Figura 1.- Estructura de la Pasarela Cibeles. Fuente: Elaboración propia.

* En cuanto a los **diseñadores**², Cibeles acoge las colecciones de 27 diseñadores procedentes de toda la geografía española con aspiraciones de proyección internacional. En ella, presentan sus propuestas los diseñadores de mayor proyección internacional junto con otros de menor reconocimiento que han sido apadrinados por los primeros.

* La organización facilita 18 **modelos** a cada diseñador, no obstante, si estos desean contar con alguna top model en particular, deberán llevar a cabo las gestiones de contratación por su cuenta. En las últimas ediciones cabe destacar el claro predominio de modelos nacionales aunque también son invitadas modelos de relevancia internacional.

1. En ocasiones excepcionales, los diseñadores deciden presentar su colección en escenarios exteriores y no en este recinto cerrado.

2. Datos de la 42ª edición de Pasarela Cibeles que tuvo lugar entre el 5 y 8 de septiembre de 2005.



* El **público** asistente a esta pasarela está formado por periodistas de medios especializados en el sector, por vips ubicados en las primeras filas que actúan como reclamo para la asistencia de medios vinculados con la vida social y por público en general. El sistema de acceso se basa en invitaciones que los diseñadores facilitan a compradores y distribuidores que se dedican a ojear. La jornada de apertura suele contar con personalidades de relevancia social como miembros de la Familia Real, personalidades políticas, actrices, modelos y otros personajes de la vida social cuya presencia representa otro estímulo para la cobertura mediática de la pasarela. (Entrevista con Inés Lorenzo, 2005)

* Los **medios** no suelen constituir un público en sí, pero en este caso son el medio para llegar al público o los públicos a los que quiere llegar una organización (Harrison, 2002: 12). La cobertura es llevada a cabo por medios especializados internacionales (sobre todo, medios franceses y portugueses) aunque en su mayoría son prensa nacional especializada.

La estrategia de relaciones públicas que emplea esta pasarela está encaminada a llamar la atención del consumidor y tendrá un efecto directo sobre la imagen corporativa del diseñador.

7. Pontus Veteris como ejemplo de pasarela de ámbito regional.

Pontus Veteris es la única pasarela de moda gallega en la que con una frecuencia bianual se exhiben las colecciones de empresas de moda de esta región. La entidad organizadora, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Pontevedra, concibe el evento como una actividad de promoción del sector textil gallego.

La diferencia fundamental con respecto a Cibeles es su objetivo mercantil, ya que esta pasarela en lugar de estar enfocada a la exhibición y promoción de las marcas, teniendo como finalidad presentar colecciones para la venta. Así, se presenta como un desfile destinado al desarrollo de contactos de negocios y asimismo, como una oportunidad para mantener la clientela habitual y contactar con nuevos compradores.

Este hecho redonda en la idea *lobbística* de la actuación (Barquera Cabrero, 2002: 30-31), pues la creación de una pasarela "para vender" facilitaría que los consumidores y comerciantes al detalle conociesen las colecciones de los dis-



añadores gallegos antes de que éstas salieran a la calle, situando a los empresarios del textil en una posición claramente beneficiosa para sus fines mercantiles.

Por su parte, citaremos los parámetros caracterizadores de esta pasarela:

* **Ubicación:** Esta pasarela se celebra en el recinto ferial de la capital pontevedresa conocido como Pazo da Cultura, sede que fue inaugurada el mismo año que Pontus Veteris celebraba su primera edición.

* Aspecto físico de la **pasarela:**

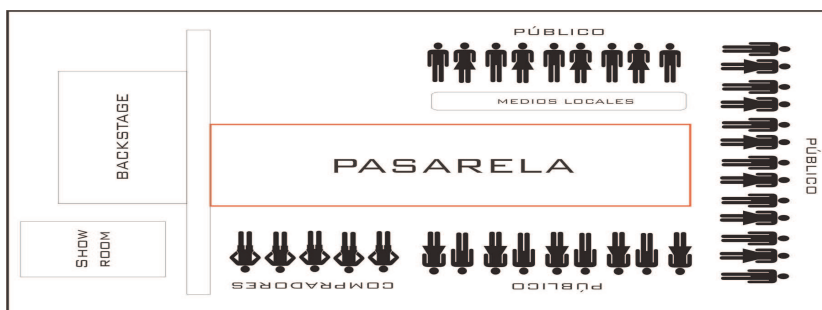


Figura 2.- Estructura de Pontus Veteris. Fuente: Elaboración propia.

* En cuanto a los **diseñadores**, cuenta con la presencia de empresas de Galicia (la cifra suele rondar en torno a 6³).

* Desfilan 30 **modelos** procedentes de agencias gallegas y se recurre a la participación de top models reconocidas a nivel nacional que en su mayoría han ostentado títulos de belleza y que se presentan como reclamo a la hora de promocionarla.

* El **público** asistente aparece reflejado en las declaraciones del Presidente de la mencionada Cámara de Comercio pontevedresa al afirmar que "este evento constituye una cita ineludible para todos aquellos empresarios, dis-

3. Datos de la 17ª edición de Pontus Veteris que tuvo lugar el 15 de septiembre de 2005.



añadores, comerciantes, medios de comunicación y profesionales que quieran conocer las novedades del sector". (Camaranet.com, 2005)

* En cuanto a la **cobertura mediática**, la mayor parte de los medios son de carácter local y no especializado. Aunque cabe destacar la retransmisión en directo del evento por parte de la TVG (Televisión de Galicia). El Gabinete de Prensa de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Pontevedra es el responsable de remitir información general y el dossier de prensa facilitado por los diseñadores a los medios de comunicación nacionales ausentes en el desfile.

*** La coincidencia entre la estrategia de relaciones públicas de Pontus Veteris con la que siguen las ferias del sector**

Podríamos encontrar similitudes entre el caso de Pontus Veteris, donde las colecciones que se exhiben estarían más en relación al intento de estimular el volumen de negocio de los diseñadores de una determinada región, y lo que sucede en las ferias del textil.

Como decíamos arriba, Scipioni (2002: 94-95) incluía a estas ferias entre el *show business* de la moda. No en vano, en todas ellas los diseñadores exhiben tejidos, retales y prendas a fin de que los comerciantes y distribuidores los observen. De esta manera, se abriría la posibilidad de establecer relaciones y acuerdos, dinamizando de esta manera los indicadores de facturación de los feriantes.

El propósito de estos eventos será, entonces, promocionar el trabajo de los diseñadores de una determinada región, finalidad compartida con pasarelas como Pontus Veteris. Tanto es así, que es usual ver en estas ferias pasarelas a las que concurren todos los feriantes. Ejemplos de lo dicho lo podemos observar en la gran mayoría de las ferias de moda, como es el caso de la Semana de la Moda de ciudades como Madrid, París. Milán, Nueva York o Lisboa.

En este último país existe una feria muy conocida, Modtissimo, en la que se promociona el trabajo de los diseñadores y empresarios del textil portugués. Promovida por la Asociación del Textil Portugués ATP, esta feria cuenta con una pasarela propia que es ampliamente reconocida en el país.

Nos parece interesante hacer referencia a la estructura que presenta esta



pasarela, peculiar con respecto a los ejemplos estudiados:

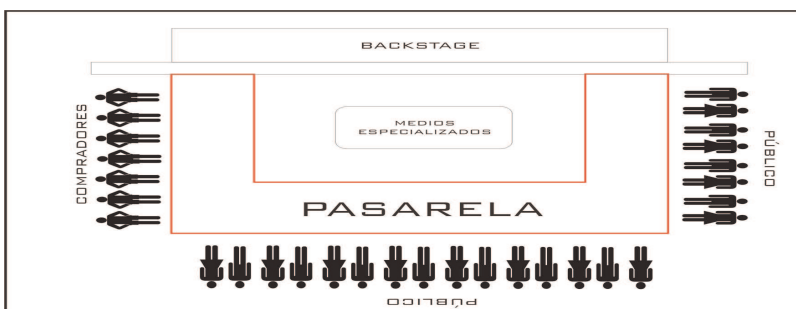


Figura 3.- Estructura de Modtissimo. Fuente: Elaboración propia.

En ella desfilan modelos nacionales y amateur, exhibiendo las prendas de los feriantes. Al igual que sucedía en el caso pontevedrés, la mayor parte de las prendas expuestas destacarían por su posibilidad, pues al fin y al cabo el objetivo de esta pasarela no sería otro que el de propiciar que el nutrido grupo de ojeadores que asistiesen al evento le pudiera ofrecer a los feriantes un contrato de distribución (entrevista con Manuel Serrão, 2005).

8. Diferentes estrategias de relaciones públicas en las pasarelas de moda.

En resumen a lo dicho, podríamos extraer distintas estrategias con las que concebir un acto de estas características.

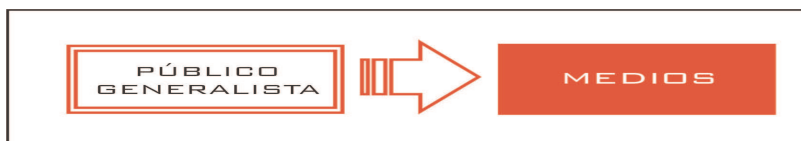
En primer lugar, hablaríamos de un intento de proyección de marca en las grandes pasarelas, promoviendo una imagen positiva de los diseñadores y siguiendo las pautas de todo evento de relaciones públicas para su ejecución (Fernández Souto, 2004: 24-25) en lo referido a:

- *Promover el respeto mutuo:* entre los diseñadores, como promotores de tendencias y de "estilo" y la sociedad, seguidores de las modas pautadas por éstos,



- *La responsabilidad social*: especialmente refiriéndonos a la responsabilidad social corporativa de las instituciones promotoras del evento, que con su presencia avalarían al pret-a-porter,
- *Armonizando los intereses públicos y privados*: de tal manera que con el evento se promovería una imagen institucional de apoyo a la moda, y este hecho revertiría en los propios diseñadores, que verían promocionado su trabajo,
- *Promocionando productos y servicios*, de tal manera que se atrajera personal cualificado y se promocionase la buena voluntad entre los empresarios y clientes,
- *Optimizando el beneficio*: tanto tangible como intangible. Y finalmente,
- *Proyectando una imagen corporativa de los diseñadores españoles* de mayor proyección.

De ahí que los principales públicos de Cibeles sean todos los consumidores. Por este motivo, se pretende una amplia repercusión de este desfile en los medios generalistas, buscando la mayor difusión para el evento.



Es por ello que advertimos que la estrategia que se sigue en pasarelas como Cibeles estaría orientada de empresarios a consumidores. Una estrategia *B2C*, *business to consumer*, que al tiempo de proyectar una imagen de la moda española promocióne los trabajos de los diseñadores de nuestro país.

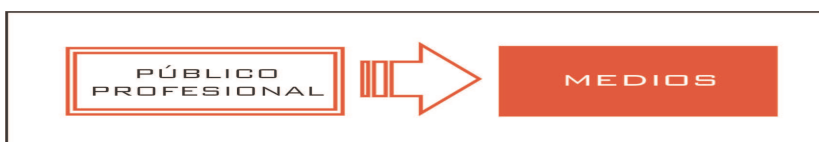
Por su parte, Pontus Veteris ensayaría otro tipo de estrategia bien distinto. En



este caso, hablaríamos de una estrategia de tipo *B2B*, o *business to business*, ejemplo de relaciones públicas especializadas en la que una empresa o institución transmitiría una serie de mensajes a fin de promover el entendimiento entre la empresa promotora y otras entidades.

Tal y como podemos apreciar en el gráfico de arriba, estaríamos ante unos públicos especializados, lo que implicaría el desarrollo de mensajes específicos y el uso de canales que garanticen el entendimiento de los mensajes y el éxito de su difusión entre públicos especializados. En otras palabras, estaríamos aquí ante lo que los profesores Barquero Cabrero (2002: 46-47) definirían como "mensajes solventes": retazos de información especializada que para su correcto entendimiento deberían ser percibidos por el receptor como prácticos y, sobre todo, verosímiles.

En el caso de pasarelas como Pontus Veteris o Modtissimo, veríamos este hecho en todas aquellas invitaciones que se le hacen llegar a empresarios nacionales y extranjeros, ya no sólo para ver el desfile, sino que para ver las colecciones, ofreciéndoles para ello la posibilidad de participar en stages o show-rooms con diseñadores gallegos. Como se intuirá, la celebración de este tipo de actos dentro en un evento como un desfile de moda, trasluciría un claro enfoque mercantil de la pasarela.



Así pues, si al igual que con Cibeles analizásemos la estrategia de "Pontus" en función de los parámetros que la profesora Fernández Souto (2004: 24-25) ve en todo evento de relaciones públicas, diríamos que Pontus Veteris:

- *Promueve el respeto mutuo*: entre los gallegos y sus diseñadores, como referencia de lo que se hace en Galicia en cuanto a moda,
- *La responsabilidad social*: especialmente refiriéndonos a la responsabilidad



social corporativa de las instituciones promotoras del evento, que con su presencia avalarían al pret-a-porter, en este caso gallego (con lo que este compromiso sería, si cabe, mayor),

- *Armonizando los intereses públicos y privados*: igual que en Cibeles, promoviendo una imagen institucional de apoyo a la moda⁴. En cuanto a los diseñadores, experiencias como Pontus, en donde se exhiben prendas que destacan por su "ponibilidad", el interés privado sería claramente mercantil, si bien se envolvería en un halo de moda, "armonizando" así los intereses de este colectivo con los de la entidad promotora,

- *Promocionando productos y servicios*, todos ellos de la tierra,

- *Atrayendo a personal cualificado*, que ofrezca nuevas posibilidades a los empresarios del sector en Galicia,

- *Promocionando la buena voluntad entre los empresarios y clientes*, máxime en un área "periférica",

- *Optimizando el beneficio*: tangible, y

- *Proyectando una imagen corporativa*: de las empresas gallegas participantes.

En resumidas cuentas, coincidimos que la estrategia de pasarelas como Pontus Veteris o Modtissimo nada tiene en común con aquella seguida por los desfiles. De este modo, la percepción de la existencia de este tipo de estrategias varía en función del tipo de pasarela del que hablemos y del público al que esté orientada.

9. Conclusiones.

Por todo esto, podríamos citar dos tipos de conclusiones a las que llegamos tras este estudio: una, en relación al vínculo entre relaciones públicas y moda; la última, sobre el valor estratégico de las pasarelas de moda desde la óptica

Especialmente en el caso gallego, donde el estamento político considera al textil sector estratégico de su economía, potenciando la "moda gallega" cuando curiosamente no hay tradición de "moda" en Galicia



de las relaciones públicas.

Desde el primer enfoque, convendría alertar de cómo la economía y la cultura de las sociedades postmodernas está marcada por el descubrimiento de tendencias, propuesta de estilos de vida y la industrialización de la producción de objetos de moda (Codina y Herrero, 2004: 11). Y para conseguir este objetivo las relaciones públicas (respaldadas en su diseño por un programa y una estrategia que facilite su ejecución) se presentan como una práctica metodológica de comunicación, sobre todo al ser conscientes de que la reputación, los factores culturales y la experiencia previa inciden en la comprensión del mensaje transmitido (Black, 1994: 27).

Ya en el plano práctico, los desfiles de moda se situarían entre los muchos canales de comunicación de los que dispone el sector textil para generar una imagen corporativa. En este caso, hablaríamos de la confección de una imagen de frivolidad, tendente hacia la exclusividad de la que desde siempre se alimenta la moda (Herrero, 2004: 25). Por lo tanto, la escenificación sería un elemento que pautaría los actos de relaciones públicas analizados en esta comunicación.

Una escenificación ideada, programada y ejecutada en función de los públicos objetivo del desfile, y que nos permiten apreciar la existencia de distintos tipos de pasarela dependiendo del público asistente. Entre lo masivo y lo especializado, Cibeles y "Pontus" son, a distintos niveles ejemplos de pasarela tras la que se existe una estrategia de rr.pp. En un caso, orientada a los consumidores y en el otro a los empresarios, el hecho es que las mencionadas pasarelas existen, y en apariencia utilizan la misma iconografía frívola para su puesta en escena.

Un análisis pormenorizado de cada una de estas pasarelas nos permitirá encontrar indicios de su distinta finalidad. Pero en todo caso, una vez más, las relaciones públicas aparecen como promotoras de una imagen coherente. Y entre medias, moda y comunicación salen beneficiadas de este proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2002): *Moda de España: punto de encuentro*, Madrid, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación - DDI Ministerio de Economía,
Barquero Cabrero, J. D. y Barquero Cabrero, M. (2002): *El libro de oro de las relaciones públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000,
Black, S. (1993): *ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000.



- Codina, M. y Herrero, M. (2004): *Mirando la moda: once reflexiones*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias,
- Fernández Souto, A. B. (2002): *Manual de programación e técnicas das rr.pp.*, Vigo: Servizo de publicacións da Universidade de Vigo,
- Figueras, J. (2003): *Moda española, una historia de sueños y realidades*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias,
- Harrison, S. (2002): *Relaciones públicas, una introducción*, Madrid, Thomson,
- Herrero, M. (2004): "Fascinación a la carta: La moda en la postmodernidad" en Codina, M. y Herrero, M. (2004): *Mirando la moda: once reflexiones*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Scipione, D. (2002): *La moda*, Milán, Manuali di comunicazione Ellissi,

WEBGRAFÍA

- Página web oficial Pasarela Cibeles, consultada por última vez en <http://www.cibeles.ifema.es/ferias/cibeles/default.html> el 20 de octubre de 2005.
- [Madridvivelamoda.es](http://www.madridvivelamoda.es) consultada por última vez en <http://www.madridvivelamoda.es/ferias/mvm/default.html> el 16 de octubre de 2005.
- Página web oficial Pontus Veteris consultada por última vez en <http://www.camaranet.com/pontevedra/Pontusweb/>

OTRAS FUENTES

- Entrevista con Inés Lorenzo, redactora de la Revista Vogue. Mantenido el sábado, día 15 de octubre de 2005,
- Entrevista con Rosario Lorenzo, Secretaria General de la Cámara de Comercio de Pontevedra y organizadora de Pontus Veteris. Mantenido el martes, día 20 de octubre de 2005,
- Entrevista con Manuel Serrão, presidente de la Asociación del Textil Portugués. Mantenido el martes, día 20 de septiembre de 2005 por Pedro Lemos, entre el trabajo de campo para su Monografía de Licenciatura. Oporto: Universidad Fernando Pessoa.