

## LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE MODA ESPAÑOLAS.

Eduardo Villena Alarcón<sup>1</sup>

### **Resumen.**

La dirección de comunicación en las compañías de moda en España es un área en la que prevalece la mujer. Así pues, el análisis de las 25 firmas seleccionadas tiene como objeto poner de manifiesto la situación actual de las mujeres al frente de los departamentos de comunicación de las firmas de moda en nuestro país. La encuesta como herramienta metodológica escogida nos permitirá ahondar en el perfil de esta figura profesional y su función dentro de la organización.

### **Palabras clave.**

Comunicación, relaciones públicas, empresas de moda, mujer, dircom.

### **Abstract.**

*The direction of communication in Spanish fashion companies is an area in which prevails the woman. The analysis of selected 25 fashion companies has aimed to highlight the current situation of women at the forefront of the fashion brands communication departments in our country. The survey as methodological tool will allow us to delve into the profile of this professional figure and its role within the organization.*

### **Keywords**

*Communication, public relations, fashion companies, woman, dircom.*

## Introducción.

Entre los directores de comunicación no es preciso fomentar la paridad ya que es una de las pocas áreas directivas donde ya existe (Dircom, 2012). Aunque diferentes informes atestigüen que las mujeres continúan poco representadas en los puestos ejecutivos de las compañías, lo cierto es que esto no es representativo de los departamentos de comunicación de las empresas españolas. Como elemento vertebrador de las relaciones públicas, los gabinetes de comunicación de nuestro país presentan pues un elevado porcentaje de mujeres en su plantilla.

Si tenemos en cuenta los datos arrojados por un estudio realizado por la consultora Pwc en 2012 sobre la mujer directiva en España, el número de ellas en la alta dirección es reducido. Apenas un 10% de altos directivos son mujeres. Sin embargo, en lo que respecta al departamento de comunicación, el informe revela que más del 30% ostentan puestos de responsabilidad en áreas relacionadas con el márketing. Si consideramos, como es lógico, que el gabinete de comunicación debe situarse al nivel directivo, nos encontramos aquí con un 40% de mujeres que son dircom.

Si atendemos a Europa, el *European Communication Monitor* de 2013, elaborado por la Asociación europea de directores de comunicación (EACD) revela que más del 55% de las encuestadas eran mujeres. El perfil de la directora de comunicación respondía a una mujer joven, de entre 35 y 45 años, formada en ciencias de la información, con idiomas y más de 10 años de experiencia.

Estas cifras responden a lo que Canal Eguiazabal (2012:85-86) llama “la feminización de la disciplina”, que comenzó en los años 80 y que tuvo que lidiar con voces ya olvidadas que advertían acerca de la depreciación de la plusvalía de las relaciones públicas como función directiva.

Sea como fuere, hogaño las mujeres se distinguen por su presencia en el ámbito de las relaciones públicas, tal y como trasciende de los informes citados.

No obstante, de manera general y con la intención de configurar una foto fija de la cuestión actual, cabe destacar que, según el informe Dircom (2010) nueve de cada diez grandes compañías disponen de un departamento de comunicación y en siete de los casos existe un único responsable de esta actividad. Además, el 75% de los responsables de comunicación depende del primer nivel ejecutivo. En lo que respecta al perfil del dircom, tres de cada diez son periodistas, al igual que tres de cada diez cuentan con algún tipo de máster y/o progrado. Los licenciados en publicidad y RR.PP se limitan a un 5,3%.

En otro orden, los investigadores a menudo atendemos, lamentablemente, a una miopía comunicativa al focalizar la atención tan solo en las compañías cotizadas, a pesar de que el tejido empresarial español está conformado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas. Ergo los diferentes datos que los comunicólogos manejamos se circunscriben únicamente a los ofrecidos desde las grandes corporaciones, alejándonos de lo realmente representativo: las pymes.

Si a lo anterior le unimos un desinterés por la comunicación en determinados ámbitos, verbigracia la moda, esto provoca un desconocimiento de lo acontecido en este sector y, por ende, de la realidad de la mujer como parte del gabinete de comunicación de estas organizaciones. Por ello, a lo largo del consiguiente artículo se analizan los departamentos de comunicación de firmas de moda aplicando un cuestionario a las empresas participantes en Cibeles Madrid Fashion Week (CMFW).

La pertinencia del artículo, al igual que la relevancia de los resultados ofrecidos, viene avalada por la inexistencia de estudios que se ocupen oficialmente de la perspectiva de género en los puestos de dirección en comunicación en las empresas de moda españolas. Si bien los diferentes informes elaborados por los Institutos de la mujer y demás organismos han perfilado en los últimos años la figura de los directores en España, estos tocan de soslayo el ámbito de la comunicación, circunscribiéndose al área del márketing y nada de moda.

Finalmente, el propósito de la investigación recae en poner de manifiesto la situación actual de la mujer como directoras de comunicación en este tipo de empresas, descubriendo los rasgos definitorios de los gabinetes de comunicación en las empresas seleccionadas. Es decir, describir la estructura del departamento de comunicación para definir las funciones de las dircom.

## **Metodología**

Tal y como se expresa en líneas anteriores, el presente estudio persigue poner de manifiesto la situación actual de la mujer al frente de los departamentos de comunicación de las empresas de moda españolas seleccionadas.

Dado que la hipótesis que estructura la investigación viene determinada por la idea de que la comunicación en la empresa de moda en nuestro país se encuentra gestionada a través de gabinetes de comunicación unipersonales, dirigidos por mujeres y supeditada a la gestión de los directores de la compañía, nos planteamos definir la estructura organizativa así como las funciones y características del gabinete de comunicación al ser éste un elemento vertebrador del mismo.

Particularmente, los objetivos que se pretenden alcanzar se resumen en tres:

1. Conocer el perfil al que responde las directoras de comunicación de empresas de moda en España.
2. Analizar la presencia de la dircom dentro del organigrama de la compañía.
3. Inquirir cuáles son las funciones principales y las técnicas a desarrollar desde el departamento de comunicación.

La pertinencia del estudio viene determinada, además de para evidenciar la realidad de las directoras de comunicación en la pequeña y media empresa de moda española, por la necesidad de dar a conocer las oportunidades que el emprendimiento femenino puede ofrecer a las firmas. Por ello, es necesario revelar el perfil laboral de la mujer en términos comunicativos. Por otra parte, a sabiendas de que lo aportado por la literatura acerca del tema resulta limitada, este análisis es especialmente relevante puesto que son

carentes los datos oficiales acerca de la mujer dircom en las compañías de *prêt-à-porter* en nuestro país.

En lo que respecta a la metodología desarrollada, el instrumento implementado a través de este estudio es la encuesta. Remitidas a los dircom de las compañías, esta herramienta plantea cuestiones referidas a la planificación estratégica de la comunicación y del departamento de comunicación. En palabras de Berganza y Ruiz (2005:177), la encuesta consiste en plantear preguntas a una población y recoger las respuestas. La trascendencia dentro de la comunicación organizacional es manifestada por Niero (2005) cuando afirma que es “*un procedimento di conoscenza che permette di strutturare la comunicazione*”.

Conviene especificar que, una vez comprobada la inexistencia de anuarios o registros que incluyeran las empresas de moda que dispusieran de directoras de comunicación, se realizó una revisión de todas las firmas que habitualmente participan en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) ya que concurren aquí las pymes más importantes del *prêt-à-porter* español con presupuesto suficiente para disponer de departamento de comunicación.

Así pues, con la intención de establecer una muestra representativa, se escogieron aquellas que poseyeran ciertas competencias comunicativas. Es decir, que participaran del escaparate de MBFWM y que dispusieran de departamento de comunicación. Se realizó pues un muestreo teórico que nos posibilitara realizar una “selección deliberada y explícita de una muestra que facilite datos muy específicos sobre lo que se pretende estudiar” (Glaser, 1967). Recordemos que, al no disponer de estudios específicos acerca del director de comunicación en la pyme de moda en nuestro país, las conclusiones de este análisis serán constituyentes de la realidad.

Por consiguiente, se seleccionaron a 25 empresas de moda que se ciñen al doble requerimiento y cuya participación se verá justificada a lo largo de la comunicación. El corpus de estudio está conformado por las siguientes compañías:

Tabla 1. Muestra objeto de estudio

Corpus	
Nombre de la empresa	Página web
Ágatha Ruiz de la Prada	<a href="http://www.agatharuizdelaprada.com">www.agatharuizdelaprada.com</a>
Ailanto	<a href="http://www.ailanto.com">www.ailanto.com</a>
Alma Aguilar	<a href="http://www.almaaguilar.com">www.almaaguilar.com</a>
Ana Locking	<a href="http://www.analocking.com">www.analocking.com</a>
Andrés Sardá	<a href="http://www.andressarda.com">www.andressarda.com</a>
Ángel Schlessler	<a href="http://www.angelslchesser.com">www.angelslchesser.com</a>
Beba's Closet	<a href="http://www.bebascloset.com">www.bebascloset.com</a>
Carlos Díez	<a href="http://www.carlosdiezdiez.com">www.carlosdiezdiez.com</a>
Davidelfin	<a href="http://www.davidelfin.com">www.davidelfin.com</a>
Elisa Palomino	<a href="http://www.elisapalomino.com">www.elisapalomino.com</a>
Francis Montesinos	<a href="http://www.francismontesinos.com">www.francismontesinos.com</a>
Hannibal Laguna	<a href="http://www.hannibal-laguna.com">www.hannibal-laguna.com</a>
Ion Fiz	<a href="http://www.ionfiz.com">www.ionfiz.com</a>
Jesús del Pozo	<a href="http://www.jesusdelpozo.com">www.jesusdelpozo.com</a>
Juana Martín	<a href="http://www.juanamartin.com">www.juanamartin.com</a>
Kina Fernández	<a href="http://www.kinafernandez.es">www.kinafernandez.es</a>
Krizia Robustella	<a href="http://www.kriziarobustella.com">www.kriziarobustella.com</a>
María Escoté	<a href="http://www.mariaescote.com">www.mariaescote.com</a>
María Ke Fisherman	<a href="http://www.mariakefisherman.com">www.mariakefisherman.com</a>
Martín Lamothe	<a href="http://www.martinlamothe.es">www.martinlamothe.es</a>
Maya Hansen	<a href="http://www.mayahansen.com">www.mayahansen.com</a>
Miguel Palacio	<a href="http://www.miguelpalacio.com">www.miguelpalacio.com</a>
Roberto Verino	<a href="http://www.robertoverino.com">www.robertoverino.com</a>
TCN	<a href="http://www.tcn.es">www.tcn.es</a>
Teresa Helbig	<a href="http://www.teresahelbig.com">www.teresahelbig.com</a>

Fuente: elaboración propia

## Resultados

Retomando lo aportado previamente, al igual que en los demás sectores, la contribución de las empresas de moda al tejido industrial español viene determinada en gran medida por pymes y micropymes que, a pesar de contar muchas de ellas con menos de diez trabajadores, muestran una planificación estratégica reconocible y diferenciada de otros ámbitos (Villena Alarcón, 2013).

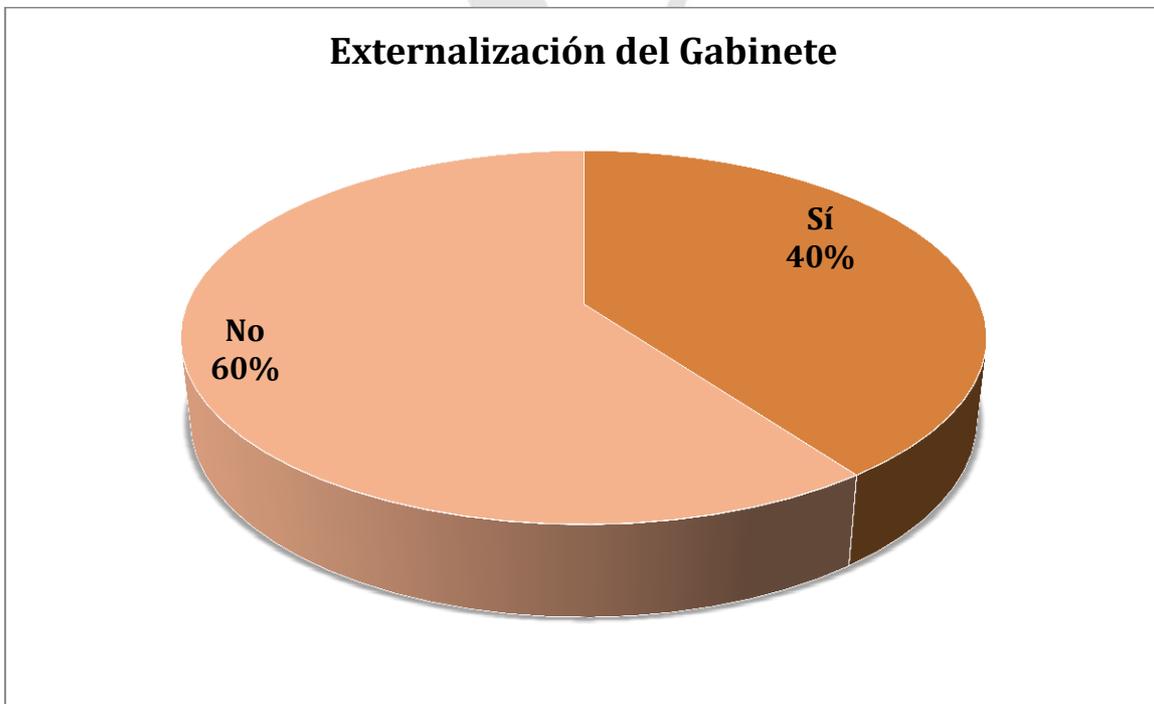
Con el ánimo de contextualizar, las firmas de moda protagonistas de este estudio fueron establecidas en su conjunto a partir de los últimos años de los noventa, siendo la década de los dos mil cuando se registra un destacado incremento en el número de sociedades

creadas. El volumen de ingresos se encuentra directamente relacionado con el número de trabajadores de la compañía. En ningún caso de los seleccionados los números ascienden a más de 500 trabajadores. Es más, cerca del 50% tiene menos de 50 trabajadores.

Dado que uno de los requisitos sine qua non para formar parte del estudio era haber participado en la Pasarela Cibeles, la cual obliga a sus participantes disponer de un gabinete de comunicación para poder desfilarse en ella, todas las empresas poseen un departamento de comunicación y, al menos, una persona titulada que se ocupa de las labores propias del mismo.

Los casos de las empresas que tienen más de una persona destinada al departamento de comunicación se circunscriben a aquellas que tienen el gabinete externalizado (40%). Es muy común en estos casos destinar a cada firma un ejecutivo de cuentas que gestione las tareas que suscita la firma.

Gráfico 1. Externalización del gabinete.

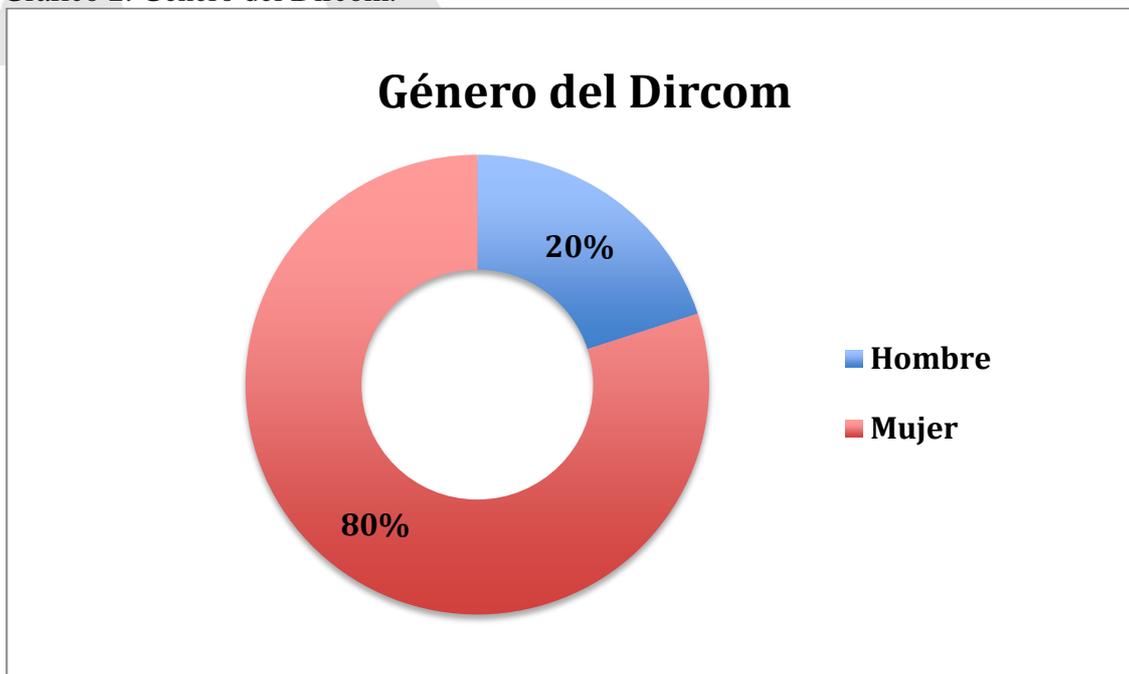


Fuente: Elaboración propia.

De cualquier forma, los directores y las directoras del departamento de comunicación, ya sea externo o interno, reportan directamente con la dirección (100%), que en muchos casos, coincide con la figura del diseñador (80%), sobre todo si el capital social de la firma es reducido. La comunicación es situada dentro del organigrama al mismo nivel que la dirección (100%) por lo que el Dircom participa y es parte involucrada en el proceso de toma de decisiones.

Debemos destacar que los departamentos están dirigidos en su mayoría por mujeres (80%) frente al 20% de hombres. Las edades oscilan en una horquilla entre los 25 y 45 años, lo que responde a una media de 35 años.

Gráfico 2. Género del Dircom.

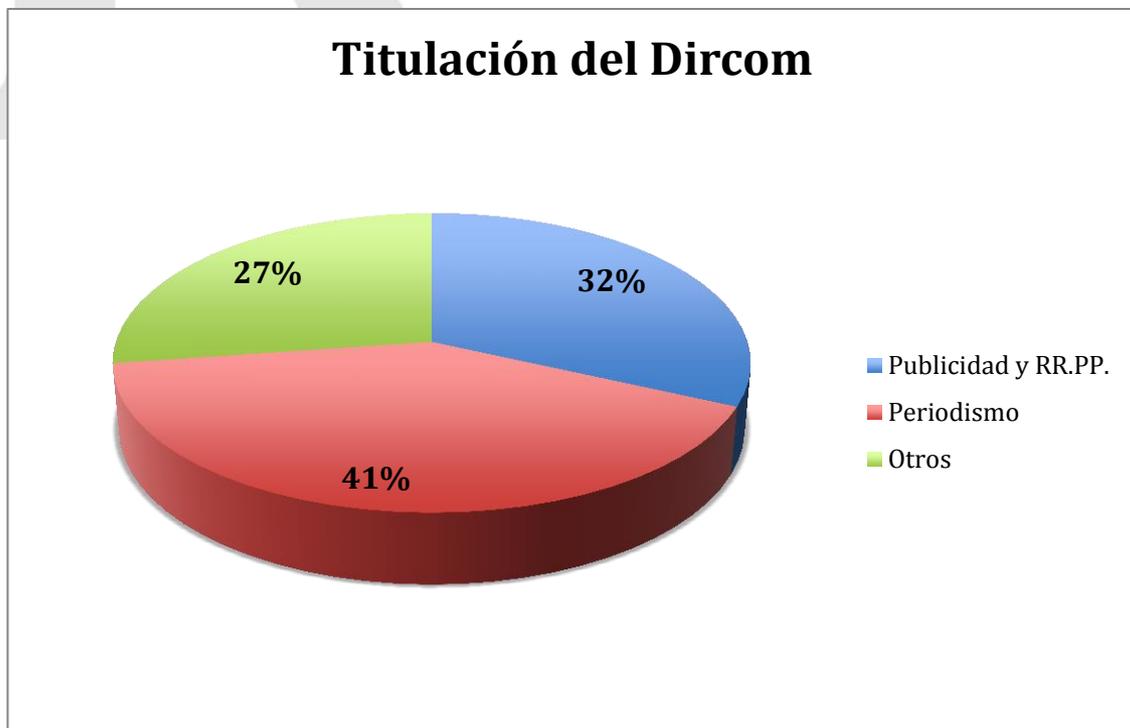


Fuente: Elaboración propia.

Son departamentos unipersonales resultado del restringido capital social de las empresas y el carácter temporal de sus funciones, por lo que se corrobora lo esbozado por Almansa (2004) cuando afirma que: “la fórmula más repetida es que en administraciones locales y empresas los gabinetes estén compuestos por una o dos personas”. No obstante, a pesar de no haberse incluido en este artículo, se aprecia la figura del becario, al menos uno y con tres meses mínimo de duración de contrato, que realiza habitualmente las labores técnicas de la comunicación.

En relación a la formación, la persona que se sitúa al frente del departamento cuenta con estudios de segundo ciclo (100%). Recuperando lo postulado por Martín (1998), que afirma que el departamento de comunicación de una empresa debe estar dirigido por un licenciado en publicidad y relaciones públicas, amén de un periodista o un comunicador audiovisual, como también postula Almansa (2003), encontramos que en su mayoría, los directores de departamento son titulados en periodismo (41%), seguido por publicidad y relaciones públicas (32%). Más del 20% han cursado estudios de maestría o doctorado.

Gráfico 3. Titulación del Dircom.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, reducido a lo esencial el número de personas que trabajan en el departamento de comunicación de las empresas analizadas, el profesional a cargo se ocupa por igual tanto de la comunicación interna como de la externa prestando, eso sí, especial atención a esta última en periodos clave como el desfile en Cibeles o eventos de similar naturaleza.

Entre las herramientas de comunicación externas más utilizadas por las firmas de moda españolas, además de los desfiles o *showrooms* (100%), señalamos la relevancia de la

nota de prensa (22%), el comunicado (22%) y el dossier (22%) sobre las restantes. La rueda de prensa y la revista/periódico externo no son demasiado utilizadas en este ámbito.

Tan importante como las herramientas de comunicación son las distintas fórmulas a través de las cuales el Dircom se pone en contacto con los periodistas del medio. Destaca aquí instrumentos tan cotidianos como el teléfono (90%) o el correo electrónico (98%), los cuales han desterrado absolutamente al Fax. Además, no existe una voz clara que eleve a la sala de prensa virtual como nexo de unión con los profesionales. Por último, en lo que respecta a los órganos de control, se impone el *clipping* de prensa realizado por Cibeles tras la semana de la moda o realizado también por la propia empresa tras acciones puntuales.

En lo que respecta a las redes sociales, las empresas de moda acuden a Facebook y Twitter generalmente, y a LinkedIn para cuestiones profesionales. Es habitual que quien ejecute las tareas reveladas por esta herramienta sea el director de comunicación (70%) o el *community manager* si lo hubiera.

El presupuesto destinado a la gestión de la comunicación, ninguno de los encuestados ha respondido las cantidades que se destinan a esta actividad. Con carácter general, la literatura afirma que suele dedicarse menos del 3% del total de ingresos a la comunicación en las empresas españolas. Sin embargo, esta cifra suele ser bastante menor, condicionada además por el momento económico.

Finalmente, es muy común que las firmas de moda contraten de manera directa (100%) al gabinete externo que les interese para desarrollar acciones específicas las cuales son remuneradas de manera mensual (90%).

## Conclusiones.

Una vez dispuesto el análisis planteado podemos prestar resolución a las cuestiones sugeridas en el apartado de metodología. Por consiguiente, se concluye que, como se contempla en la hipótesis inicial, en las firmas objeto de estudio se advierten gabinetes de comunicación unipersonales dirigidos habitualmente por mujeres

Recapitulando, se planteaba, como objetivo general de esta investigación, poner de manifiesto la situación actual de la mujer como directoras de comunicación dentro de las empresas de moda de nuestro país, lo que implicaba definir previamente la estructura del departamento de comunicación para precisar las funciones de las dircom.

A partir de esto se establecieron tres objetivos. El primero, que pretendía conocer el perfil al que responde las directoras de comunicación de empresas de moda en España.

El segundo, dedicado a analizar su presencia dentro del organigrama de la compañía. Y el tercero, para inquirir cuáles son las funciones principales y las técnicas implementadas desde el departamento de comunicación.

Así pues, siguiendo el orden establecido para este artículo argüimos que la dirección de comunicación en la empresa de moda española es ejercida por una mujer a través de gabinetes de comunicación unipersonales. Por lo que, independientemente de aquellas voces que afirman que la comunicación es un mundo de hombres, la moda española presenta como dircom a mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 45 años. Estas directoras tienen estudios de segundo ciclo y suelen ser licenciadas en periodismo. Asimismo, más del 20% han cursado estudios de maestría o doctorado.

Por otro lado, el gabinete se encuentra al mismo nivel que la dirección y reporta directamente con el director de la firma. Los casos en los que existen más de dos trabajadores suelen relacionarse con aquellos que están externalizados. No obstante, la función del gabinete no es demasiado común que se externalice ya que solo el 40% opta por subcontratar una consultora profesional, que a priori reduciría gastos y mejoraría el nivel de impacto.

En lo que respecta al ejercicio de su profesión, las dircom se ocupan tanto de la comunicación interna como de la externa, siendo esta especialmente relevante en la época de desfiles. Destaca el uso del *showroom* como metaherramienta de otros instrumentos como el dossier, la nota de prensa o el comunicado.

Para finalizar y, a tenor de lo expuesto, debemos tener claro que la dirección de comunicación en las empresas de moda en España es una arena en la que predomina la mujer y cuya aportación ha sido determinante para la industria de textil puesto que su incorporación a los puestos directivos contribuye a la supervivencia y desarrollo de las relaciones públicas.

## Referencias

AA.VV. (2012). *La mujer directiva en España*. Madrid. Recurso online. Disponible en: <http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2012/mujer-directiva-2012.jhtml>

ALMANSA, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: el caso andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga.

BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

CANAL, M. (2012). *El tratado de las Relaciones Públicas*. Barcelona Furtwangen.  
DIRCOM (2010). *Anuario de la comunicación*. Madrid.

GLASER, G. (1967). The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. En: Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Ralgada, J.L. (ed.), *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Grunig, L. A. (1999). A feminist phase analysis on research on women in posmodern public relations. En Danny Moss (ed.), *Perspectives on public relations research*. Londres: Routledge.

MARTÍN, F. (1998). *El Gabinete de Comunicación: Periodismo empresarial*. Ávila, ASECOM.

NIERO, M. (2005). *Introduzione alla progettazione e alla pratica delle ricerca sociale*. Milano. Guerini e associati.

VILLENA, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

---

<sup>1</sup> Eduardo Villena Alarcón es doctor en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga, España. Su línea de investigación de ocupa de la dirección y gestión de la comunicación en las empresas de moda.