

**AUDITORÍA DE IMAGEN SOBRE EL PROYECTO  
EXPOSITIVO DE MODA DE LA COMUNIDAD  
VALENCIANA, “ARTENBLANC#2”**

IMAGE AUDIT ON THE FASHION EXHIBITION PROJECT  
FROM THE VALENCIAN COMMUNITY, "ARTENBLANC#2"

**art  
enblanc2**

**ANAÏS FRASQUET LHUISSIER**

Modalidad A

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutora: Rocío Blay Arráez

Castellón, julio de 2020



## **RESUMEN**

El propósito del presente trabajo es diagnosticar la imagen corporativa del proyecto expositivo de la Comunidad Valenciana “ARTENBLANC#2”, comparando su imagen intencional con la percepción generalizada por parte de su público.

Para ello, se ha establecido un respaldo teórico que expone toda la terminología y los procesos necesarios para realizar esta auditoría, así como una contextualización necesaria para comprender la situación actual tanto a nivel global como territorial de la industria de la moda, lo cual ayuda a comprender la necesidad de proyectos como este.

Para poder analizar exhaustivamente tanto el proyecto como al conjunto de su público, se ha realizado un mapa de públicos, una investigación de *benchmarking* y varios cuestionarios. Gracias a esta investigación cualitativa, se han podido extraer conclusiones que han servido de ayuda para generar propuestas estratégicas que mejoren este proyecto de cara al futuro.

Al tratarse de una iniciativa de relevancia social con un trasfondo y valores tan importantes para la evolución del sector de la moda, es necesaria una proyección a largo plazo que garantice un impacto notable en la sociedad. Para ello se debe seguir adelante con la iniciativa a fin de crear una imagen consolidada y reconocible que los públicos puedan relacionar con sus valores de evolución y compromiso.

## **PALABRAS CLAVE**

Imagen corporativa, moda, proyecto, público, percepción, sostenibilidad, evolución.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Justificación e interés sobre el tema .....	1
1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación .....	2
1.3 Estructura .....	2
<b>2. MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL</b>	
2.1 Aproximación teórica a la auditoría de imagen .....	3
2.2 Contexto de la industria de la moda .....	7
2.2.1 Contexto social, político y económico de la industria de la moda a nivel global.....	7
2.2.2 Contexto social, político y económico de la industria de la moda en España y Comunidad Valenciana .....	11
2.3 Caso de estudio: El proyecto ARTENBLANC#2.....	15
<b>3. MARCO EMPÍRICO</b>	
3.1 Metodología .....	19
3.2 Trabajo de campo .....	21
3.2.1 Análisis mediático y de redes sociales de ARTENBLANC#2 .....	21
3.2.2 Mapa de públicos .....	25
3.2.3 Encuesta a públicos de ARTENBLANC#2 .....	29
3.2.4 Benchmarking .....	34
3.3 Diagnóstico y propuestas estratégicas .....	37

<b>4. CONCLUSIONES</b>	
<b>4.1 Revisión de la hipótesis</b> .....	<b>43</b>
<b>4.2 Posibles vías de plan de acción y mejoras de la investigación</b> .....	<b>44</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>46</b>
<b>6. ANEXOS</b> .....	<b>50</b>
<b>7. ENGLISH VERSION</b>	
<b>7.1 Abstract – Keywords</b> .....	<b>59</b>
<b>7.2 Introduction</b> .....	<b>60</b>
<b>7.3 Theoretical Framework</b> .....	<b>61</b>
<b>7.4 Conclusions</b> .....	<b>64</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación e interés sobre el tema

La moda y los valores que le asociamos están extremadamente ligados a cómo la sociedad en general se comporta en un determinado momento; la moda es cambiante y debe ser un reflejo real del entorno en el cual se encuentra, adaptándose a cada cultura, sociedad y, consecuentemente, a cada forma de consumo. Por ello, hoy en día, es necesario que la moda adopte nuevas vías o formas de comunicación para hacer ver al público los diferentes problemas a los que nos enfrentamos como sociedad, y no solo eso, si no plantear soluciones en la misma medida. Ejemplo de ello es el auge de la moda sostenible en todas sus formas: moda de autor, moda de proximidad o *Made in Spain*, moda de segunda mano, etc. Es esencial comunicar todas estas alternativas al hiperconsumo del sistema capitalista, ya que las personas tenemos a nuestro alcance la capacidad de cambiar nuestra percepción del consumo de moda.

En este Trabajo Final de Grado veo la oportunidad de unir mis dos grandes pasiones personales -la comunicación y la moda- en el proyecto “ARTENBLANC#2”, cuyo valor principal es uno de los que considero clave para una transformación ética y necesaria en la moda: la sostenibilidad. La razón por la que me centro únicamente en la segunda versión de Artenblanc “ARTENBLANC#2” y no en la totalidad de la iniciativa, es debido a que, en la primera versión, los valores protagonistas no eran los que interesan en mi investigación. Por lo tanto, el trabajo se orientará principalmente en realizar un análisis sobre la imagen del proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana “ARTENBLANC#2” además de relacionarlo con cómo está o debería estar evolucionando el mundo de la moda en estos tiempos de consumo insostenible.

## 1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación

El presente trabajo tiene como objetivo principal diagnosticar si la imagen intencional del proyecto expositivo de moda valenciana “ARTENBLANC#2” está alineada con la imagen real que tienen sus *stakeholders*.

Como objetivos específicos se persigue:

- Conocer la imagen intencional y los objetivos del proyecto.
- Describir las acciones que han realizado.
- Determinar su mapa de públicos.
- Diagnosticar la imagen percibida en función de los públicos.
- Detallar de manera prospectiva hacia dónde deben ir los pasos futuros del proyecto con el fin de mejorar su proyección y alcance de resultados.

Una vez definidos los objetivos del presente trabajo de investigación, se procede a definir la hipótesis de partida:

El proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana “Artenblanc#2” tiene el propósito de concienciar a la población de la necesidad del consumo de moda responsable a través de la moda de autor, así como poner en valor a los diseñadores y diseñadoras de moda de la C.Valenciana entre distintos colectivos. Sin embargo, pese a hacer grandes esfuerzos de comunicación e inversión mediática, no acaba de adquirir la notoriedad deseada entre el público general (sociedad valenciana) ni el reconocimiento por parte de los públicos, más allá de los estrechamente vinculados a la moda.

## 1.3 Estructura

Este trabajo parte de un primer bloque documental o bibliográfico en el que se expone de manera teórica el conocimiento generado por académicos y profesionales que sirve como punto de partida a la investigación. También encontramos una contextualización para poner en situación el objeto de estudio, así como su análisis completo. El segundo apartado corresponde al bloque empírico, en el cual se explica la metodología con la que se ha llevado a cabo la investigación cualitativa y toda la información recopilada a modo de trabajo de

campo. Como apartado final nos encontramos con el bloque conclusivo. En este último apartado se detallan las deducciones a las que se han llegado gracias al conjunto de la investigación, puntualizando una serie de decisiones estratégicas a tener en cuenta para mejorar el estado en el que se encuentra el objeto de estudio, así como posibles vías de plan de acción para implementar en un futuro.

## 2. MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL

### 2.1 Aproximación teórica a la auditoría de imagen

A la hora de hacer frente a la realización de una auditoría de imagen o, lo que es lo mismo, la evaluación y análisis de la imagen corporativa en este caso, del proyecto ARTENBLANC#2, el primer concepto que se debe conocer es el de “imagen”. La imagen de una organización, en palabras de Villafañe (1999: 15) es “la síntesis de su identidad”.

Sin embargo, para explicar más a fondo este concepto, se debe primero realizar un repaso a los demás intangibles de una organización, sin los cuales sería imposible realizar una correcta comunicación corporativa.

Según Justo Villafañe en su obra “La gestión profesional de la imagen corporativa” (1999: 17) la **Identidad Corporativa** es “el ser, la esencia de la empresa. Son aquellos atributos que le confieren el carácter de unidad y permanencia”. En 2003, Joan Costa definía este intangible como “la estrategia de diferenciación por excelencia”. Es decir, la identidad corporativa es lo que le hace ser diferenciable y reconocible a una empresa, marca o proyecto. Asimismo, Villafañe añade que la Identidad Corporativa está formada por tres ejes fundamentales en los que se apoya toda empresa u organización: La historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

“La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen” (Costa, 2003).

En cuanto al término **Imagen Corporativa**, este es definido como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999: 30). Es decir, la Imagen Corporativa de una organización o marca es el resultado de la proyección hacia el público de la Identidad Corporativa de la misma y, como es normal, el objetivo que persigue toda empresa es que su Imagen sea positiva o, al menos, lo más parecida posible a su posicionamiento deseado.

Con ello damos pie a diferenciar varios tipos de Imagen Corporativa: la imagen funcional, la cual hace referencia al comportamiento corporativo de la empresa; la imagen interna o autoimagen, aquella que la propia empresa percibe que tiene según su manera de ser y de hacer y que está intrínsecamente relacionada con su cultura corporativa; y finalmente, la imagen intencional, la cual está compuesta por aquellos valores que la propia empresa quiere que su público le atribuya. “La noción de imagen intencional es, por tanto, equivalente a la de <<posicionamiento estratégico>>” (Villafañe, 1999: 32).

Podemos ver una recapitulación a modo de esquema de los diversos conceptos de Imagen Corporativa tratados hasta ahora en la siguiente imagen (ilustración 1):

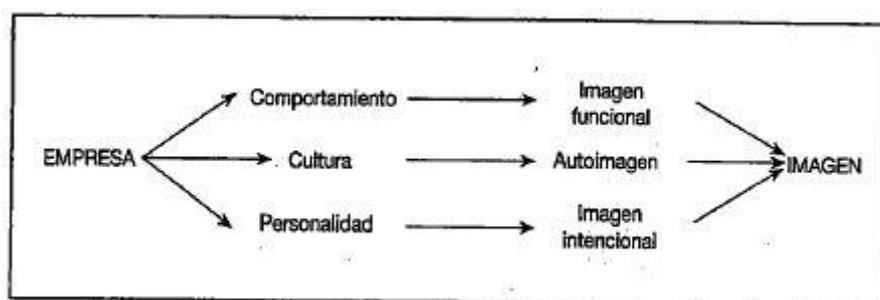


Ilustración 1

Fuente: Villafañe, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Página 32.

Estos dos intangibles de la organización, la identidad y la imagen corporativas, están íntegramente relacionados. Así lo afirma Joan Costa (2003) explicando el llamado “Proceso transformador de la identidad a la imagen”:

“La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (...). Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva. Con las percepciones y experiencias, construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.”

Gracias a la investigación sobre la percepción de la imagen de una organización o marca -la cual se debe comenzar analizando el punto de vista del público- se puede obtener información de gran utilidad para detectar tanto sus puntos fuertes como los más débiles. Con esta información es más fácil determinar un punto de partida para empezar a trabajar en la consolidación de una imagen corporativa totalmente coherente a la identidad de la organización. Este es el camino por seguir para alcanzar el intangible máspreciado: una buena reputación corporativa sostenida en el tiempo.

Para lograr este objetivo “la institución deberá realizar un análisis exhaustivo y periódico sobre estos activos intangibles, tomando en consideración las diferencias existentes entre la imagen percibida por los grupos de interés y la establecida en los objetivos institucionales, generando cruces necesarios y curvas ideales de hacia dónde se debería apuntar“, tal y como señalan Pasquel Racines et al. en el artículo “Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa” (2016:15).

La gestión de la imagen corporativa cobra especial relevancia en el presente trabajo, ya que uno de los objetivos que se persigue es realizar una comparativa entre la imagen intencional del proyecto expositivo ARTENBLANC#2 y la imagen real o actual captada por sus **stakeholders** (entendidos como grupos de interés

de una organización que se ven afectados directa o indirectamente por la actividad de dicha empresa).

“Para definir los objetivos de la imagen que deseamos proyectar se debe tomar como punto base para su planificación y diseño a los *stakeholders* reconociéndolos como receptores y emisores de ésta en un proceso multidireccional” (Pasquel Recines et al., 2016: 15).

Para poder conocer cuál es la imagen actual del proyecto primero se deberá definir, tal y como hemos visto, cuáles son sus públicos o grupos de interés. Para ello, se realizará un **mapa de públicos** basado en las variables de configuración (adaptadas a las necesidades específicas del proyecto en cuestión) que establece Justo Villafañe en su libro “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas” (1993).

La realización de esta comparativa o auditoría de marca resultará de vital importancia para la organización, ya que de esta manera se podrán extraer conclusiones sobre si el posicionamiento estratégico que están comunicando a sus públicos es percibido de la misma manera o si, por el contrario, hacen falta una serie de cambios en la comunicación de la organización para que esto se cumpla.

“En un mundo que demanda cada vez mayor innovación, responsabilidad y competitividad, resulta vital que las organizaciones adquieran conciencia sobre la relevancia que implica la gestión de la percepción de la imagen como activo intangible; dado que, son los *stakeholders* quienes desarrollan actitudes favorables o no frente a éstas. Dicho de otro modo, todos quienes forman parte del desarrollo institucional recordarán y relacionarán una imagen consolidada que responda íntegramente a los valores y creencias de la organización contribuyendo a la identificación y fidelidad de la misma” (Pasquel Racines et al., 2016: 15).

## 2.2 Contexto de la industria de la moda

### 2.2.1 Contexto social, político y económico de la industria de la moda a nivel global

Según el diccionario de la Real Academia Española, la moda se define como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Sin embargo, Helen Glover Pino propone en su tesis doctoral *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social* (2017: 9) la siguiente definición del concepto moda: “cualquier novedad relacionada con el diseño de la indumentaria, los complementos o la ornamentación humana”. Ambas definiciones ayudan a contextualizar el objeto de estudio principal de este trabajo de investigación: la moda y su reinvención constante, condenada a adoptar un sinnúmero de cambios a medida que se avanza en todos los ámbitos.

Cuando se plantea cuál es el papel de la industria de la moda, el primer juicio suele ser que se encarga de localizar tendencias, crear diseños, confeccionar los mismos, distribuirlos hasta los puntos de venta y, finalmente, de venderlas al consumidor final. Así mismo lo corrobora el investigador Andrés López Martínez en “Marcas negras en la era de la transparencia” (2018: 160):

“La moda, como sector económico a nivel mundial, está en constante crecimiento: es uno de los más amplios y dinámicos, y abarca un número extenso de actividades, que van desde el tratamiento de materias primas, la generación de hilos y tejidos, hasta actividades productivas variadas, como la confección de ropa, el calzado, los accesorios, la joyería, los relojes y la cosmética”.

A modo de información sobre datos cuantitativos, el mismo autor López Martínez (2018: 162), citando a Statista (2014) añade que “la moda factura en cifras globales un total de 0,9 billones de euros anuales; los países miembros de la Unión Europea generan casi 312.000 millones de ese total, superando a Estados Unidos y China (...) En la UE, y según datos del Consejo Europeo, los sectores relacionados con la moda abarcan más de medio millón de compañías que

desarrollan su actividad en el conjunto de la cadena de valor (...) En total, estas empresas generan al año un volumen de negocio que ronda los 500.000 millones de euros y que abarca aproximadamente cinco millones de empleos en los países miembros”.

Sin embargo, con el paso de los años, al igual que el resto de sectores, la industria textil se ha ido transformando a causa de la globalización y la digitalización, hasta el punto que el modo en que esta industria desarrolla su actividad nos está afectando al conjunto de la población mundial.

Un artículo de El Economista (2019) que recoge datos oficiales de la ONU asegura que “la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta: produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos”.

La aparición del *ecommerce* ha suscitado un nuevo modelo de consumo que abastece a los consumidores a golpe de *click*. Esta nueva era, gobernada por la inmediatez, obliga a toda la industria textil a acelerar sus procesos de producción y distribución: “ha pasado de producir dos temporadas a producir más de seis, para ofrecer cada dos meses nuevas piezas y tendencias a un consumidor que tira la ropa en la mitad del tiempo que hace quince años” (elEconomista, 2019). Además, el comercio en el medio online obliga a la aparición de nuevas estrategias de venta adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores, tal y como se explicará a continuación.

En estos últimos años, la hiper conexión a la que la población está sometida ha hecho que se busquen en el medio *online* nuevas formas de consumo. La forma de comprar está cada vez más influida por discursos de terceras personas y las empresas de moda han conseguido aprovechar esta tendencia para aumentar el volumen de ventas y el *engagement* con sus públicos, antes gobernado por el sistema unidireccional de comunicación. Las redes sociales y plataformas como YouTube son esenciales para la puesta en marcha de nuevas estrategias por parte de las marcas para conseguir acercarse a sus consumidores.

“Es fundamental crear y distribuir contenido de interés con una doble intención: por un lado, atraer nuevos clientes y, por el otro, fidelizar y no perder los que ya se tienen; y para ello es preciso ofrecer al consumidor una experiencia de valor, lo que lleva a las marcas a establecerse como referentes de consulta en aquellos temas de interés relacionados con su actividad” (Alonso, 2015: 78)

A modo de referentes aparecen los *influencers* de moda: personas públicas de gran influencia en medios y plataformas online como redes sociales o YouTube. La contratación por parte de grandes marcas de ropa y complementos (muchas veces *lowcost*) de estos personajes públicos que cuentan con miles o millones de seguidores fieles en redes sociales, constituye una de las estrategias más incorporadas a nivel mundial para el aumento de ventas sobre todo en el medio online.

Este tipo de estrategias podrían resultar interesantes como método de “democratización” de la alta costura, poniendo a disposición de quienes no tienen los medios de adquirir ropa de gran calidad, las mismas tendencias que esos modelos idílicos a los que nos queremos parecer. Sin embargo, la incitación al hiperconsumo de *fast fashion* tiene grandes consecuencias negativas, como la posibilidad de crear una adicción a la compra compulsiva de estas prendas debido a sus bajos precios y a la facilidad del proceso de compra y, paralelamente, el deterioro del medio ambiente, ya que los recursos que utiliza el *fast fashion* para la elaboración de sus prendas no son infinitos.

Sin embargo, estas no son las únicas problemáticas derivadas de la producción *low cost* del sector de la moda. Tal y como los expertos ya vienen advirtiendo desde hace años, la ropa barata tiene un alto precio que las personas del primer mundo están lejos de pagar. Para poder abastecer a todas las tiendas de ropa a precios bajos, es necesaria una mano de obra barata que produzca las prendas a la velocidad que exigen estos sistemas. Las preguntas a las que nos lleva esta grave situación son relativas a las condiciones de vida y laborales de las personas que trabajan en esas fábricas, así como a sus derechos, sus formas de trabajar o sus salarios.

“La globalización ha transformado los sistemas políticos y económicos de manera que, para un ciudadano español, un gesto como calzarse unos zapatos, puede conectarle de manera simbólica con una pequeña aldea de la India, una fábrica de Brasil, un edificio gigantesco de China o una nave del parque industrial de Elche. Y todo con un generalizado y mayoritario desconocimiento - generalmente involuntario y automatizado- no sólo de la procedencia original del producto, sino de aspectos tan importantes como las condiciones en materia de derechos humanos de los trabajadores de las empresas fabricantes” (López Martínez, 2018: 158)

Este mismo autor, en el quinto capítulo del libro “Marcas negras en la era de la transparencia” el cual va dedicado al sector de la moda, añade que toda la información relativa a la procedencia exacta y fabricante de cada prenda de ropa es muy difícil de conseguir, ya que la trazabilidad sigue siendo una de las asignaturas pendientes de la mayoría de las empresas del sector textil, calzado y confección, faltando gravemente al principio de transparencia que todas ellas deberían respetar. Aun así, es bien sabido que las grandes corporaciones de moda a nivel mundial tienen sus fábricas productoras en países asiáticos como Bangladesh o Tailandia, las cuales compiten con China por abaratar su mano de obra. Esta masiva deslocalización supone una serie de consecuencias negativas para el conjunto del sector textil, como el cierre de miles de empresas que no pueden competir con los tan bajos precios de producción asiática, o la desaparición de productos de producción nacional al haber sido sustituidos completamente por el *Made in China*, provocando una gran “mancha” en la reputación de este sector.

Si recopilamos toda la información expuesta hasta el momento, podríamos llegar a la conclusión de que la producción de moda *low cost* y *fast fashion* supone un problema tanto para el medio ambiente como para el conjunto de la sociedad, ya que supone un aprovechamiento abusivo de la mano de obra de los países asiáticos, faltando gravemente a sus condiciones laborales y derechos humanos; la deslocalización de las fábricas de producción de las empresas de este sector; y la contribución al deterioro del medio ambiente, debido a sus prácticas contaminantes. Añadido a todo esto, el principal problema al que nos

enfrentamos es al círculo vicioso del que resulta difícil salir para la mayoría de la población: si las empresas ponen al alcance de la mayoría de la población ropa a precios bajos, estos van a decantarse por esta opción antes que por prendas de mayor calidad y precio y, consecuentemente, van a consumir más por menos.

Para hacer frente a todos los factores anteriormente explicados que hacen que la industria textil nos suponga un problema que nos afecta en todos los ámbitos, es necesario un cambio en la mentalidad en la sociedad a la hora de enfrentarnos al consumo de moda.

### **2.2.2 Contexto social, político y económico de la industria de la moda en España y Comunidad Valenciana**

La moda española es todo un referente a nivel mundial, la etiqueta *Made in Spain* supone una atribución de gran valor reconocido internacionalmente. Así lo respaldan Arribas Barreras et al. (2016): “En España, el sector de la moda se considera estratégico por ser uno de los más importantes en el peso de la economía nacional -medida en participación en el producto interior bruto (PIB)-, y por su enorme dinamismo, que se traduce en crecimiento de las exportaciones y en generación de empleo”.

El Informe Sectorial de la Economía Española 2019, elaborado por la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), revela que “España continúa siendo una potencia en la industria de la moda, que tiene un peso en el PIB nacional del 2,9% y supone el 4,3% del empleo: el 18,9% en el comercio y el 8,1% en la industria” (CESCE, 2019: 244,245). Este informe detalla que España, por exportaciones, ocupa el quinto lugar en Europa, además de que “en 2018 el número de ocupados en la industria del textil, la confección y el calzado fue de 157.500 personas, lo cual ha supuesto un descenso del 11,4%” (CESCE, 2019: 245). Además, se destacan de manera reiterada los cambios en los hábitos de los consumidores, que cada vez se interesan más por conceptos como el de la economía circular al cual debe ir adaptándose el mercado.

Sin embargo, existe una clara predominancia de las grandes multinacionales (cadenas especializadas) del sector textil que año tras año siguen creciendo exponencialmente en el *fast fashion*, tal y como nos indican en el informe de CESCE (2019, 245): “las cadenas especializadas son las que mayor crecimiento en facturación han experimentado, lo que les permite concentrar el 33,9% del valor total. (...) Las cadenas especializadas continuarán ganando cuota, destacando el fuerte incremento esperado de sus ventas a través de internet”.

“Así como Francia tiene la alta costura e Italia cuenta con el prêt-à-porter, España es el país exportador del *fast fashion* gracias a Inditex, y, en los últimos años, también a Mango” (Arribas Barreras et al., 2016)

Esto puede ser debido al tipo de experiencia que ofrecen las grandes marcas de moda, como Zara o Mango, que han sabido adaptarse y renovarse a medida que el consumidor se volvía cada vez más exigente en cuanto a métodos de compra, entre ellos la compra *online*.

Sin embargo, pese al gran consumo de *fast fashion* que se lleva a cabo en España, existe una clara tendencia a la concienciación de la etiqueta “Made in Spain”, anteriormente citada. Muchas PYMES españolas se están sumando a la creación de marcas de ropa y complementos basados en valores éticos y morales, debido entre otras causas a la situación medioambiental que estamos atravesando. Muchos proyectos apuestan por la importancia del diseño de autor, como lo es la iniciativa Artenblanc, la cual reivindica el comprar menos y mejor. Además de ello, también se pone en valor la moda de proximidad para reducir el impacto derivado de la logística y transporte de materiales o mercancías, así como el reciclaje de prendas y la customización o la “moda artesana”. Se trata de tener una mayor consciencia de la procedencia de cada material y de la mano de obra que hay detrás de las prendas, otorgándoles el valor que les pertenece y entendiendo así su precio, el cual, consecuentemente, es superior a la media.

Se trata de una reacción al modelo de mercado establecido, ofreciendo nuevas soluciones de sostenibilidad frente a “la cara más fea” de la moda a base de la concienciación del público, esté o no relacionado con el mundo de la moda.

En cuanto a la situación de la industria en la Comunidad Valenciana, volviendo al Informe Sectorial de la Economía Española 2019 de CESCE, en este se detalla que la Comunidad Valenciana “es la más importante por la gran concentración de empresas de la industria del calzado, especialmente en Elche, Elda y Petrer. Operan 4.963 empresas, número que implica un aumento del 1,7% tras dos años de descensos” (CESCE, 2019: 251).

Así mismo, la Comunidad Valenciana, a rasgos generales, siempre ha sido especialmente reconocida por su labor en la industria del azulejo en Castellón y del calzado en Alicante.

Según los datos estadísticos que facilitan desde la Asociación de Empresarios del Textil de la Comunidad Valenciana (ATEVAL), en el informe “Datos Generales Confección-Textil de la Comunidad Valenciana” (2019) creado por el CITYC (Ilustración 2), la Comunidad Valenciana aportó en 2018 2.073 millones de euros en cifra de negocios, lo cual resulta bastante significativo. Sin embargo, los datos referentes a las exportaciones nos indican que, a pesar de que las cifras van en aumento año tras año, no suponen un porcentaje representativo en el sector de la moda, ya que donde más destacan es en exportación de textil de hogar y alfombras. Estos datos nos permiten deducir que el sector textil en la Comunidad Valenciana en general es importante (hay grandes cifras de importación) pero no lo es tanto en el sector de la moda, el cual tiene un gran potencial de crecimiento y de mejora gracias a proyectos de moda autóctona como Artenblanc.



### Datos Generales Textil - Confección Comunidad Valenciana

	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Empresas	1.457	1.395	1.379	1.424	1.501	5,4%
Empleo	21.777	22.452	22.780	23.188	23.290	0,4%
Cifra de Negocios (mill €)	1.865	1.950	1.964	2.021	2.073	2,6%
Valor añadido (mill €)	672	695	712	723	730	1,0%
Exportaciones (mill €)	765	808	857	891	902	1,2%
Importaciones (mill €)	842	938	969	1.079	1.186	9,9%

#### Exportaciones (millones €)

	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Fibras	16.760	29.600	26.484	33.086	33.583	1,5%
Hilados	58.912	61.800	61.383	70.763	61.838	-12,6%
Tejidos	267.742	269.900	291.964	290.426	293.135	0,9%
Alfombras recubrimientos	20.185	22.800	24.911	29.498	34.054	15,4%
Artículos de uso técnico	198.375	188.800	193.262	202.227	217.110	7,4%
Prendas de punto	44.546	53.900	62.060	74.159	62.746	-15,4%
Prendas confección	39.279	56.200	64.278	54.552	50.465	-7,5%
Textil Hogar	119.751	124.900	133.438	136.114	148.603	9,2%
<b>TOTAL</b>	<b>765.549</b>	<b>807.900</b>	<b>857.780</b>	<b>890.826</b>	<b>901.534</b>	<b>1,2%</b>

#### Importaciones (millones €)

	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Fibras	111.894	108.200	113.804	123.671	117.203	-5,2%
Hilados	127.446	124.700	120.512	137.465	124.787	-9,2%
Tejidos	132.437	142.500	163.973	167.025	171.992	3,0%
Alfombras recubrimientos	20.843	23.200	26.461	35.132	37.654	7,2%
Artículos de uso técnico	111.096	121.600	111.206	115.564	128.293	11,0%
Prendas de punto	134.144	147.200	166.224	211.460	271.688	28,5%
Prendas confección	85.963	115.500	110.425	121.056	153.157	26,5%
Textil Hogar	118.411	155.200	156.708	168.457	181.319	7,6%
<b>TOTAL</b>	<b>842.234</b>	<b>938.100</b>	<b>969.313</b>	<b>1.079.830</b>	<b>1.186.092</b>	<b>9,8%</b>

#### Ilustración 2

Fuente: CITYC (2019): Datos generales Textil-Confección C. Valenciana

Un dato de suma importancia es que en 2019 se nombró a la ciudad de **Valencia como capital mundial del diseño 2022**, primera ciudad española de la historia en conseguirlo. Esto se traduce en una gran oportunidad para el sector de obtener mucho más reconocimiento a nivel mundial, poniendo a la moda -entre otras disciplinas o vertientes del diseño- española, y sobre todo valenciana, en un lugar privilegiado y listo para proyectarse y estar presente a una escala global. Además, este proyecto transversal favorecerá la comunicación del diseño valenciano, lo cual puede suponer una oportunidad para lanzar mensajes de

importancia internacional como la lucha contra el cambio climático desde las diferentes disciplinas del diseño.

### **2.3 Caso de estudio: El proyecto ARTENBLANC#2**

ARTENBLANC#2 se trata de la segunda edición de un proyecto expositivo de moda y diseño textil, bautizado como Artenblanc, que reúne a 25 creadores de la Comunidad Valenciana y España adscritos a la vanguardia de la moda.

La agencia valenciana NIL Comunicación es la encargada de llevar a cabo este proyecto, contando con la ayuda de Josep Lozano como comisario de la exposición y de Lluís Nadal como productor del proyecto expositivo.

La iniciativa Artenblanc pone en marcha la promoción y difusión del diseño de moda de la Comunidad Valenciana, impulsada “por la Conselleria d’Educació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, a través de la Dirección General de Cultura y Patrimonio” (Artenblanc, 2019). Además de ello, cuenta con la ayuda de la Fundación Reale (organización que trabaja apoyando iniciativas a favor de la sociedad) en las distintas aulas didácticas que llevan a cabo para la promoción de este proyecto.



*Ilustración 3*

Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana  
“ARTENBLANC#2”

*Desfile en el Centre del Carme en Valencia. Fuente: artenblanc.com*



*Ilustración 4*

*Exposición en la Lonja del Pescado en Alicante. Fuente: artenblanc.com*



*Ilustración 5*

*Desfile en el Museu de Belles Arts de Castellón. Fuente: perfil de Instagram de Artenblanc.*

Vídeo presentación del desfile en Valencia: <https://youtu.be/ERKLCn2CJwg>  
(Fuente: artenblanc.com)

Si bien su primera edición, Artenblanc#1, partía de la premisa de “moda como arte y cultura”, la plataforma Artenblanc#2 se presenta como segundo proyecto “tamizándose a través del mundo artesano/industrial para convertirse en consumo, mirando hacia la sostenibilidad y la sensibilidad social” (Dossier de prensa Artenblanc, 2020).

A continuación, se detallan los objetivos que persigue este proyecto expositivo de moda, extraídos del propio dossier de prensa que ha sido proporcionado por Lluís Nadal y Josep Lozano, productores del mismo:

“Objetivos del proyecto:

- Aportar un estado actualizado del nuevo diseño de moda.
- Concienciar sobre los nuevos modelos de consumo como compromiso ante la sociedad.
- Incidir, en el área pedagógica, a través de las más importantes escuelas de diseño y universidades resaltando los aspectos diferenciales de autor.
- Ganar posicionamiento de la moda CV y sus marcas asociadas para atraer a nuevos públicos consumidores.
- Adquirir visibilidad en los medios de comunicación.
- Aumentar la notoriedad y presencia del diseño en nuestra comunidad.
- Transversalidad entre sectores de moda asociados.” (Dossier de prensa Artenblanc, 2020).

ARTENBLANC#2 se expuso en Valencia, en el Centre del Carme Cultura Contemporània del 15 de enero al 2 de febrero de 2020; en Alicante, en la Lonja de Pescado del 6 al 23 de febrero de 2020 y, finalmente, en Castellón, en el Museu de Belles Arts del 27 de febrero hasta el cierre del museo por causas derivadas del COVID-19.

Bajo el lema “Otra forma de vestir es posible”, la iniciativa ARTENBLANC#2 anida unos valores muy definidos: la sostenibilidad frente al cambio de consumo y producción en la industria de la moda y la reivindicación del diseño de autor otorgando la importancia que merece al “Made in Spain”. Esta serie de valores y

reivindicaciones las hacen tangibles los 25 autores encargados de realizar un diseño de libre expresión en forma, color y tejido para esta exposición: Alejandro Resta, Andra Cora, Belén Fernández, Cubero Quesada, Daluna, Estudio Savage, Eugenio Loarce, Francis Montesinos (maestro de la vanguardia española e internacional que celebra su 50 aniversario en esta industria en 2020), Greta by Claudia B., Gurillo, Higinio Mateu, Hortensia Maeso, Hupit, Isabel Sanchis, Jaime Piquer, Juan Vidal, Miguel Vizcaíno, Pablo Erroz, Paco Roca, Roberto Diz, Serrano Atelier, Siglo Cero, Ulises Mérida, Visori e Yvan Andreu.



*Ilustración 6*

*Diseñadores del proyecto. Fuente: artenblanc.com*

Además, este programa cuenta con la ayuda de artistas colaboradores encargados de crear el universo visual y sonoro del proyecto expositivo: ArtDesign por Jarr; AudioVisualArt por Lacruz Concept y comisariado por Josep Lozano.

Sin embargo, Artenblanc#2 no se reduce solo a su parte expositiva, es igual de importante la parte menos visible de este proyecto: la educativa. Se trata de diferentes clases didácticas que han recorrido 15 universidades y escuelas de diseño de la Comunidad Valenciana (la Universitat Jaume I de Castellón, la Escuela de Arte superior de Diseño de Valencia, Alicante y Castellón y la

Universidad de Valencia, entre otras) “poniendo sobre la mesa valores como la sostenibilidad, la responsabilidad social, el comercio justo o los nuevos modelos de exhibición” (Artenblanc, 2019). Estos últimos parámetros “deben añadirse a los ya establecidos en los mercados actuales, dando un giro significativo a los parámetros argumentales de la compra por impulso” (Lozano, 2020).

ARTENBLANC#2 “pretende inculcar a través de su aula didáctica una nueva conciencia social a futuros prescriptores, productores y consumidores de producto moda” (Dossier de prensa Artenblanc, 2020).

Esto se realizó con la ayuda de diferentes profesionales de sectores relacionados con esta industria, como periodistas de moda, estilistas o los propios diseñadores que colaboran con este proyecto.

### 3. MARCO EMPÍRICO

#### 3.1 Metodología

Como se ha dejado claro anteriormente en este trabajo, la imagen no es propiedad de la compañía, sino de su público. Por ello, esta no se gestiona directamente, sino que se hace a través de la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión, la cual corresponde a los objetivos del presente trabajo de investigación, es necesario conocer qué imagen tiene el público sobre el proyecto expositivo ARTENBLANC#2.

Para conocer la imagen intencional y los objetivos de dicho proyecto, así como para describir las acciones que se han realizado para difundirlo, se procederá a realizar un **análisis de contenido** cuantitativo y cualitativo de la cobertura mediática del proyecto en medios convencionales y RRSS, así como un análisis en profundidad de sus redes más usadas y de su dossier de prensa.

Para determinar su mapa de públicos, se empleará la fórmula de Justo Villafañe explicada en su libro “*Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*”.

Con el fin de diagnosticar la imagen percibida del proyecto en función de sus públicos de interés, se realizará una **encuesta** online a los distintos públicos determinados en el mapa de públicos. La encuesta tiene una estructura de 15 preguntas en total, algunas de las cuales son de respuesta libre y otras de elegir entre distintas opciones, de modo que el encuestado es capaz de completar la encuesta de la manera más sencilla posible, dejando por escrito sus opiniones y puntos de vista de manera libre y sin restricción de espacio cuando ello es conveniente. La encuesta y la muestra de esta se encuentran en los anexos del presente trabajo.

La encuesta es una técnica de investigación idónea para este trabajo ya que aporta las siguientes ventajas extraídas del artículo “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)” (Casas Anguita et al., 2002):

“El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece” por lo que la encuesta permitirá sacar una serie de conclusiones dependiendo del tipo de público al que pertenezca cada encuestado. “Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas”, con lo cual es fácilmente adaptable al tema de la investigación que se está llevando a cabo. “La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intergrupales”.

Finalmente, para detallar de manera prospectiva hacia dónde deben ir los pasos futuros del proyecto con el fin de mejorar su proyección y alcance de resultados, se procederá a realizar tanto un cuestionario a los artífices del proyecto Lluís Nadal y Josep Lozano (disponible en los anexos) como una investigación de *benchmarking* que permitirá conocer qué acciones similares se están realizando y qué se podría aprender de ellas para mejorar de cara al futuro. Además de ello, se aludirá a todo lo aprendido tanto en el bloque documental como en el trabajo de campo, apoyándose también en las opiniones del público en dichas encuestas.

## **3.2 Trabajo de campo**

### **3.2.1 Análisis mediático y de redes sociales de ARTENBLANC#2**

Una de las principales vías de comunicación del proyecto Artenblanc#2 han sido las redes sociales Facebook (ArtenblancCV) e Instagram (Artenblanc), en las cuales cuentan actualmente con 406 y 643 seguidores respectivamente. En ambos se ha ido compartiendo información de forma constante antes, durante y después del proyecto expositivo. Cada mes, empezando por octubre de 2019 hasta actualmente (junio de 2020), se ha subido mínimo una publicación a estas redes sociales de manera simultánea, de forma que la información era exactamente la misma en cada red social. La finalidad de estos *posts* es que el público de Artenblanc2 conozca la totalidad del proyecto, ya sean los valores que defiende, los diseñadores implicados, las aulas didácticas realizadas y sus participantes, información sobre cómo y cuándo tenían lugar tanto los desfiles como sus exposiciones en las tres provincias, etc.

Cabe destacar el patrón común utilizado en cada publicación: todas compartían una estructura muy similar citando a cada diseñador y colaborador en todos los *posts*. También coincidían en diseño, ya que la estética de esta segunda edición era muy marcada, contando con un universo audiovisual único especialmente creado para el proyecto.

En cada publicación se ha ido compartiendo información de interés relativa al proyecto de forma escueta y bien resumida, adaptada al medio en el que se encuentra. Ejemplo de ello son las noticias que compartían a modo de titular en las que se hablaba, por ejemplo, de la importancia del sector de la moda en España, aportando un gran valor al total del PIB, o de cómo las nuevas generaciones apuestan por marcas que defienden valores de relevancia social.

Asimismo, la propia página web del proyecto ha resultado clave en cuanto a su comunicación. En prácticamente todas las publicaciones en redes sociales se redirigía al lector a la página web de Artenblanc, donde el proyecto quedaba explicado de manera completa y con todo tipo de detalles. De la página web

destaca el apartado “blog” así como el de “diseñadores”. La finalidad del blog es la de explicar detalladamente cada encuentro del proyecto que se iba realizando acompañado de fotos para ilustrarlos (aulas didácticas en universidades, desfiles y exposiciones). De la misma manera, en el apartado dedicado a los diseñadores, el lector puede tener acceso a una bien resumida biografía de cada uno, en la que se hace hincapié en la procedencia de cada artista, así como en los valores que defienden desde sus propias firmas, resaltando así la importancia de saber que el producto, en este proyecto, es tanto el diseñador como su diseño.

De forma general, los valores que se pretenden transmitir tanto en las redes sociales como en la página web están totalmente ligados a las formas de consumo y de comercio actuales: sostenibilidad, honestidad, correspondencia y responsabilidad social, comercio justo, nuevos modelos de exhibición y compromiso frente al cambio climático. Estos valores se resumen en el eslogan utilizado: “otra forma de vestir es posible”.

Además de ello, se resalta especialmente la continuidad de esta segunda edición respecto a la primera, reivindicando que la moda no solamente es arte, sino que también es industria, artesanía, innovación, talento y sobre todo cultura, lo cual queda respaldado por el objetivo principal de dar visibilidad al talento valenciano.

En cuanto al análisis mediático, lo primero que cabe destacar es que Artenblanc ha realizado una estupenda labor recopilando prácticamente cada artículo o entrevista que se publicaba sobre este programa, añadiéndolo posteriormente en su página web en el apartado “prensa”. Esto demuestra un gran interés en el objetivo de visibilidad mediática, ya que, además de ello, también compartían los artículos en sus redes sociales. Artenblanc2 ha sido noticia en diferentes medios regionales: televisión (à punt), radio (COPE MÁS Valencia, Cadena Ser Valencia) y prensa (Levante, Las Provincias) entre otros.

A grandes rasgos, la prensa parece haber captado de manera correcta todo aquello que quiere transmitir este proyecto. Tanto los artículos escritos por periodistas como las noticias o entrevistas en radio o televisión resumen perfectamente los dos pilares de Artenblanc#2: la visibilidad de los diseñadores

y su relación directa con los valores éticos de consumo y producción de moda. Además, gracias a las entrevistas a los artífices del proyecto, se ha podido contextualizar el origen de toda esta iniciativa, la cual ha ido perdiendo conocimiento al tratarse de la segunda edición. Artenblanc#2 se desarrolla como alternativa rentable a la Valencia Fashion Week ya extinta. Nace como reivindicación de un nuevo modelo de exhibición más realista que todas las firmas son capaces de afrontar, centrándose en un único outfit por diseñador que sea la muestra más fiel de los valores y el *savoir fair* que posee. Gracias a ello los valores de sostenibilidad y comercio justo, así como de la importancia del *Made in Spain* se entienden de tal forma que es imposible separarlos en el proyecto.

Pese a todo ello, estas entrevistas han sido muy minoritarias frente a los artículos breves que presentan de manera resumida el proyecto, aportando información relevante en cuanto a fechas y localizaciones de los desfiles y exposiciones. Artenblanc#2 es sinónimo de evolución y esto no parece haber calado del todo en los medios de comunicación.

### 3.2.2 Mapa de públicos

Un mapa de públicos es un listado que enumera los diferentes grupos de interés con los que la institución tiene algún tipo de relación mediante la comunicación. Si se tiene en cuenta el peso específico de cada uno de estos sectores de público, se podrá realizar una adaptación de las acciones comunicativas necesarias para dar a conocer de la mejor forma posible la institución (Blay Arráez, 2013). El mapa de públicos del proyecto ARTENBLANC#2 se puede dividir en dos grupos diferenciados: el público interno y el público externo a esta iniciativa.

#### PÚBLICO INTERNO

**Entidad organizadora:** NIL Comunicación es la entidad que se ha encargado tanto de la creación de esta iniciativa de promoción de moda como de su propia

gestión y organización. Esta figura ha sido la encargada de la creación y transmisión de los valores que defiende el proyecto.

**Institución pública que lo impulsa:** ARTENBLANC#2 es una iniciativa de la plataforma Artenblanc, por la promoción y difusión de la moda de la Comunidad Valenciana impulsada por la Conselleria d’Educació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, a través de la Dirección General de Cultura y Patrimonio.

**Fundación que lo apoya:** Reale Foundation es la fundación que apoya el proyecto haciendo posible la difusión de los nuevos valores que sostiene.

**Diseñadores de los outfits:** Los diseñadores que colaboran en esta iniciativa son un público clave ya que son los encargados de crear el alma de esta iniciativa: los outfits. Sin estas creaciones Artenblanc no tendría sentido, ya que suponen la materialización de todo lo que significa este proyecto expositivo.

**Artistas colaboradores:** Además de los diseñadores, Artenblanc ha contado con la ayuda de diversos artistas que han hecho posible la identidad visual del proyecto: las personas encargadas del montaje de cada pasarela y de la posterior exposición en maniquís, la persona encargada de la composición de la música específicamente creada para este evento, los especialistas en el contenido audiovisual, el artista encargado del universo visual, el *art curator* y el comisario de la exposición.

## PÚBLICO EXTERNO

**Periodistas de moda:** Es uno de los principales públicos externos del proyecto debido a la gran importancia mediática que puede llegar a tener. Aunque este proyecto no sólo esté dirigido específicamente al público interesado en moda, los periodistas especializados en este tema son los que mejor van a saber captar la esencia de la iniciativa, haciéndolo llegar hasta el público.

**Medios de comunicación:** Esta exposición busca ser transversal, ya que los valores que defiende están orientados en una concienciación y cambio de mentalidad, por ello no solamente están dirigidos a medios especializados en

moda, sino que se busca una notoriedad en los medios de comunicación nacionales.

**Estudiantes de moda y comunicación:** Este público es de suma importancia debido a su papel de prescriptor de estos valores en los que tanto hincapié se hace. Ellos van a ser los que en un futuro apuesten por difundir un modo de consumo más sostenible ya sea a través de un aumento en la notoriedad en medios de comunicación, de campañas de publicidad que fomenten el consumo de moda de proximidad o de las propias colecciones de ropa destinadas al consumo responsable y hechas con materiales de calidad y respetando al medio ambiente.

**Profesionales de la moda:** Tanto los diseñadores, los estilistas, como los distribuidores de moda (tiendas que consumen marcas valencianas) o cualquier profesión vinculada al mundo de la moda son un público externo muy importante para Artenblanc. Estos son los primeros que pueden empezar a desempeñar su labor basada en los valores del proyecto, así como también pueden actuar de prescriptores y ayudar a la difusión de esta iniciativa.

**Asociaciones culturales:** Uno de los principales grupos externos ya que pueden ayudar a la difusión de las actividades de este proyecto, así como son un público clave a la hora de acordar futuras colaboraciones en siguientes ediciones.

**Sociedad valenciana, castellonense y alicantina.**

## VARIABLES DE CONFIGURACIÓN

Las Variables de Configuración se establecen en función de las características de cada empresa. A la hora de elaborar el mapa de públicos, hay que determinar las variables de configuración, es decir, los criterios que, desde el punto de vista del proyecto ARTENBLANC#2, se consideren más importantes a la hora de determinar sus públicos más relevantes, así como la imagen intencional del proyecto. En este caso, la puntuación máxima era de 5 (más importante) y la mínima de 1 (menos importante).

Las variables escogidas para este proyecto son:

**A) La dimensión estratégica que para la empresa posea el público correspondiente.**

**B) La capacidad de influencia en la opinión pública proyectando una imagen positiva o negativa de la compañía.**

Se ponderará el peso que tiene ese público en la opinión de la sociedad intentando que sea positiva.

**C) La difusión directa de la imagen corporativa.**

Se valorará la capacidad que tiene ese público de poder difundir la imagen y el proyecto ARTENBLANC#2.

**D) Grado de conocimiento corporativo de la actividad realizada por el proyecto ARTENBLANC#2.**

Un buen conocimiento por parte de los públicos de la actividad realizada por ARTENBLANC#2 será determinante para una correcta comunicación de esta.

**E) Los intereses económicos que el proyecto comparte con cada público.**

Artenblanc no sería un proyecto posible sin la ayuda económica que recibe, por ello este factor resulta clave para determinar la importancia de cada público.

El mapa de públicos de esta investigación ha sido rellenado siguiendo las pautas anteriormente explicadas por varios partícipes del proyecto ARTENBLANC#2: Entidad Organizadora (NIL Comunicación): Josep Lozano, comisario del proyecto expositivo; Lluís Nadal, productor y coordinador; Jose Morales, estilista y contacto diseñadores; Ana Ramírez, directora artística y de *shows*/eventos; Inés Tordera, relaciones con medios y RRSS. Opiniones contrastadas de: JARR, autor de la imagen, artista plástico y creador de los espacios expositivos; LaCRuz, autor de la música y visuales para los *shows* y exposiciones.

Una vez finalizada la valoración, se ha realizado la media y la ponderación correspondiente a cada una de las variables, obteniendo el Coeficiente de Comunicación Necesaria (**CN**) para cada uno de los públicos. Este coeficiente

se obtiene de la suma de las diferentes calificaciones de cada público posteriormente divididas entre la nota máxima que se podría alcanzar. En este caso 25, ya que se cuenta con 5 variables y la puntuación máxima es 5.

El mapa de públicos que ha resultado de esta media es el siguiente (tabla 1):

PÚBLICO/VARIABLE	DIFUSIÓN DE LA IMAGEN	INFLUENCIA OPINIÓN PÚBLICA	CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD	DIMENSIÓN ESTRATÉGICA	INTERESES ECONÓMICOS	CN
ENTIDAD ORGANIZADORA	3	5	5	4	5	0.88
INSTITUCIÓN PÚBLICA	1	3	5	4	5	0.72
FUNDACIÓN QUE LO APOYA	2	4	4	2	4	0.64
DISEÑADORES	4	4	3	4	4	0.76
ARTISTAS COLABORADORES	5	5	3	4	4	0.84
PERIODISTAS MODA	5	5	4	5	3	0.88
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5	5	4	5	3	0.88
ESTUDIANTES MODA Y COMUNICACIÓN	4	2	2	3	3	0.56
PROFESIONALES DE LA MODA	4	5	3	3	3	0.72
ASOCIACIONES CULTURALES	3	1	1	1	2	0.32
SOCIEDAD C. VALENCIANA	2	3	2	1	1	0.36

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia

Tras la realización del anterior mapa de públicos, el siguiente cuadro (tabla 2) muestra los públicos de Artenblanc2 ordenados de mayor a menor importancia junto a su correspondiente coeficiente:

PUESTO	PÚBLICO	CN
1º	PERIODISTAS MODA	0.88
2º	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0.88
3º	ENTIDAD ORGANIZADORA	0.88
4º	ARTISTS COLABORADORES	0.84
5º	DISEÑADORES	0.76
6º	INSTITUCIÓN PÚBLICA	0.72
7º	PROFESIONALES DE LA MODA	0.72
8º	FUNDACIÓN	0.64
9º	ESTUDIANTES	0.56
10º	SOCIEDAD C. VALENCIANA	0.36
11º	ASOCIACIONES CULTURALES	0.32

Tabla 2

Fuente: Elaboración propia

Tanto los **periodistas especializados en moda** como demás **medios de comunicación** y la propia **entidad organizadora** son el público más importante de Artenblanc#2 y coinciden en ser claves en cuanto a la influencia en la opinión pública.

Los **artistas colaboradores** del proyecto destacan en las variables de difusión de la imagen e influencia en opinión pública, mientras que los **diseñadores** de los outfits destacan en prácticamente en todas las variables.

En la segunda mitad del ranking se encuentra la **institución pública**, que destaca en el aspecto económico, y los **profesionales de la moda**, siendo relevantes en la opinión pública. Después, la **fundación** que apoya el proyecto, los **estudiantes** que actúan como prescriptores y finalmente, con unos coeficientes bastante bajos respecto a los demás, tanto la **sociedad valenciana** en general como las demás **asociaciones culturales**.

Se puede observar en el cuadro que, a excepción de estos dos últimos públicos, todos son especialmente relevantes en algún aspecto del proyecto, siendo gradualmente menos relevantes unos de otros, pero igualmente imprescindibles.

### 3.2.3 Encuesta a públicos de ARTENBLANC#2

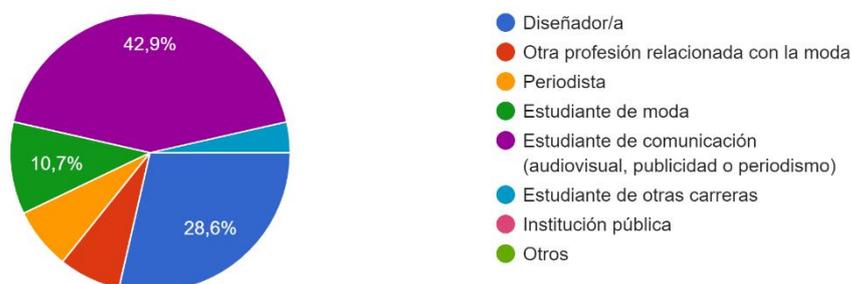
Para conocer de primera mano la opinión del público a cerca de la iniciativa que se está estudiando, se ha procedido a realizar una encuesta a través de la herramienta Formularios de Google. De esta manera se ha podido enviar la encuesta de manera *online* y los encuestados la pudieron realizar en sus dispositivos. Esta herramienta también ha resultado útil para recopilar todas las respuestas y poder sacar un diagnóstico de todas ellas, comparándolas entre sí y con la imagen intencional de Artenblanc2.

Se ha alcanzado un total de 28 respuestas, dividiéndose de la manera en que se muestra en el gráfico 1:

## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana “ARTENBLANC#2”

Selecciona el tipo de público de Artenblanc#2 al que perteneces:

28 respuestas



Gráfica 1

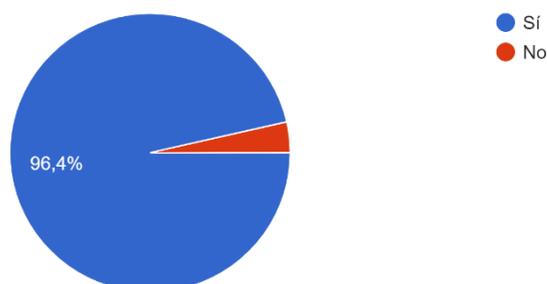
Fuente: Elaboración propia

A la pregunta “¿Conoces el proyecto Artenblanc, tanto su primera como su segunda edición?” 15 de los encuestados han contestado que conocen ambas ediciones, mientras que 11 sólo conocen Artenblanc2. Otra persona ha contestado que sólo conoce la primera edición, y otra que no conoce en absoluto Artenblanc, lo cual resulta sorprendente.

A continuación, a la pregunta “¿Cómo has conocido Artenblanc#2?”, muchas respuestas coinciden en que lo han hecho a través de su centro de enseñanza, repitiéndose en varias ocasiones la UJI y la EASD, las cuales forman parte del planning de las Aulas Didácticas de Artenblanc2. También se mencionan los medios de comunicación, varias periodistas, la propia agencia organizadora NIL Comunicación y varios casos de “boca-oreja”.

En cuanto a la pregunta “¿Podrías escribir 3 valores que se asocien con este proyecto?” las respuestas más repetidas son “sostenibilidad”, “innovación”, “creatividad” y “visibilidad”; seguidas de cerca por “*slow fashion*”, “pasión”, “arte” y “diseño de autor”; y en relación a ello, a la pregunta “¿Crees que Artenblanc#2 ha conseguido transmitir correctamente esos valores?” todos los encuestados menos uno están de acuerdo en que sí, repitiéndose esta casi unanimidad en la en la pregunta “¿Crees que es un proyecto necesario en la sociedad actual?” tal y como se muestra en el gráfico 2:

¿Crees que es un proyecto necesario en la sociedad actual?  
28 respuestas



Gráfica 2

Fuente: Elaboración propia

A la hora de justificar la pregunta anterior, los 27 que han votado sí, coinciden en razones de visibilidad de talento valenciano, de aportación de riqueza cultural a la Comunidad Valenciana y, sobre todo, de concienciación sobre nuevas formas de producir y consumir moda. A pesar de ello, han sido 6 las personas encuestadas que han contestado “no” a la pregunta “¿Ha conseguido Artenblanc#2 que reflexiones sobre el modo en que consumes/produces moda?”.

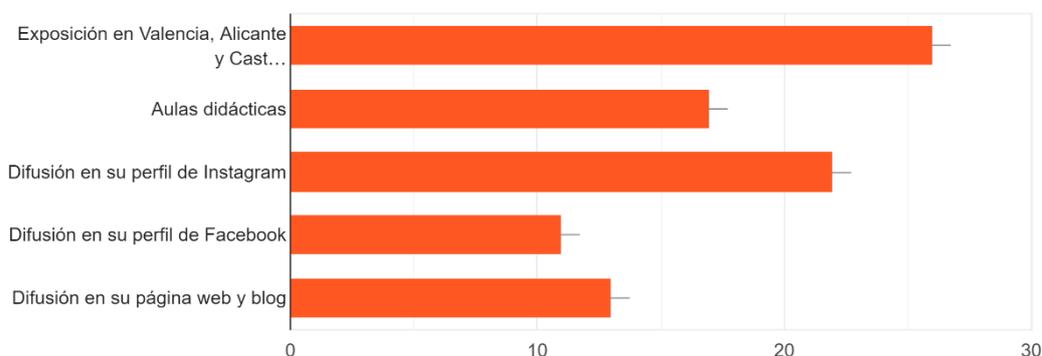
A continuación, ante la pregunta “¿Qué nuevo recorrido crees que sería interesante seguir en una tercera edición?” se han hecho muchas propuestas distintas por parte de los encuestados, sin embargo, ideas como el reciclaje de prendas o *upcycling*; el impacto de la moda en la sociedad y en nuestro entorno; o las nuevas tecnologías aplicadas en moda, han sido las más repetidas. También se apuesta por seguir la línea de esta última edición ya que se considera un mensaje relevante y que todavía debe calar más en la sociedad; también se mencionan los materiales, la normalización y visibilidad de la moda de autor con ejemplos prácticos o la moda alejada de estereotipos de género.

En el siguiente bloque de preguntas, los encuestados debían señalar aquellas acciones realizadas por Artenblanc2 que conocían. Los resultados muestran lo siguiente (gráfico 3):

## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana “ARTENBLANC#2”

Señala todas las acciones de Artenblanc#2 de las que seas conocedor/a.

28 respuestas



Gráfica 3

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, votaron estas acciones de más a menos importantes, quedando posicionadas de la siguiente manera:

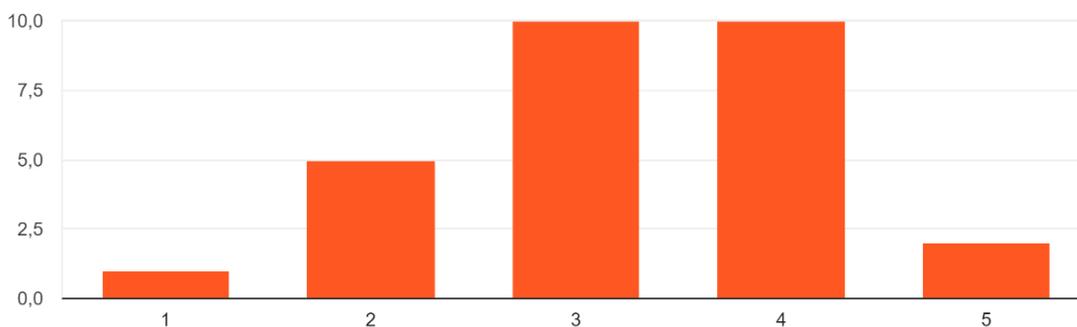
- Primer lugar: aulas didácticas
- Segundo lugar: exposiciones en Valencia, Alicante y Castellón
- Tercer lugar: difusión en Instagram
- Cuarto lugar: difusión en página web y blog
- Quinto lugar: difusión en Facebook.

En cuanto a la votación del grado de notoriedad de Artenblanc#2, siendo 1 el grado más bajo y 5 el más alto, las puntuaciones fueron las siguientes (gráfica 4):

Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana  
“ARTENBLANC#2”

¿Cómo valorarías el grado de notoriedad de Artenblanc#2?

28 respuestas



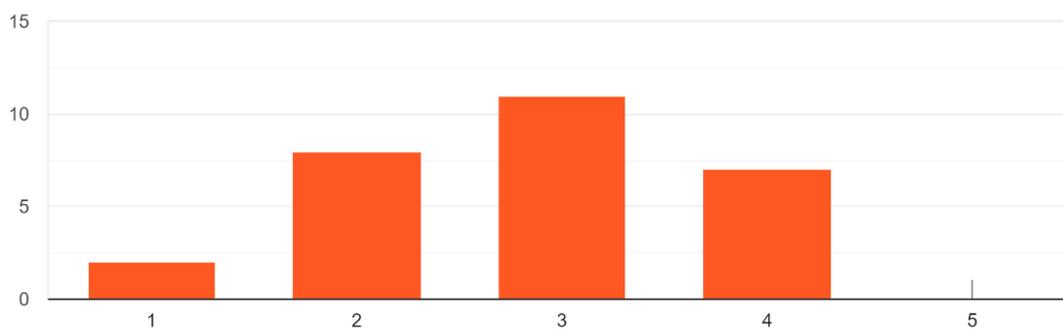
Gráfica 4

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las puntuaciones en cuanto al grado de repercusión mediática de Artenblanc2 fueron las siguientes (gráfica 5):

¿Cómo valorarías el grado de repercusión mediática que ha conseguido Artenblanc#2?

28 respuestas



Gráfica 5

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4 Benchmarking

A raíz de la insostenible situación de superproducción y consumo de moda rápida han ido surgiendo una serie de tendencias e iniciativas que tienen como objetivo principal intentar paliar los efectos adversos que nos deja el *fast fashion* o, al menos, inducir a un cambio de mentalidad tanto en consumidores como en productores de moda:

#### **Moda circular**

En la sociedad actual ya está empezando a calar la predisposición a comprar ropa de segunda mano, el reciclaje de prendas o *upcycling* y la apuesta por firmas de ropa de gran calidad, garantía de que la prenda dure años en el armario. Sin embargo, esto es llevado a cabo solo por pequeñas minorías y todavía queda mucho recorrido para que todas las personas se planteen este tipo de consumo. Aun así, existen proyectos que incitan a ello, como las plataformas de compraventa de todo tipo de prendas como Vinted, Depop o Micolet: unas “boutiques digitales” que se apoyan en el funcionamiento de la economía circular, implementando así la moda circular: “La moda circular implica introducir el modelo de economía circular en la industria de la moda de tal manera que se consiga que los productos, sus componentes y recursos que utiliza la industria mantengan su utilidad y valor por el máximo de tiempo en la economía” (Xicotá, 2019). Además, la misma autora añade que el principal objetivo de este modelo es eliminar el residuo del mundo y conseguir que el valor y los productos circulen una y otra vez, potencialmente de manera infinita en el sistema económico.

Implementando este modelo se evita el consumo de ropa nueva, lo cual deriva en un descenso en la producción de las grandes fábricas que más contribuyen a la contaminación del medio ambiente. Además, esta tendencia a la compra de moda de segunda mano es bastante célebre entre los más jóvenes, tal y como demuestra el informe de la OCU sobre el consumo de segunda mano: “la gente joven tiene más costumbre de hacerlo: el 90 % de las personas menores de 35 años (sin distinción de sexo) ha comprado alguna vez en comparación al 61 % de los que tenían entre 47 y 64 años y que también lo han hecho”.

## **Modelo Adolfo Domínguez**

Además de todo esto, grandes firmas españolas como Adolfo Domínguez ya han sido protagonistas de la defensa del consumo de moda responsable. Con su “Sé más viejo” (campaña creada por la agencia China, galardonada con el Gran Premio Nacional de Creatividad) Adolfo Domínguez anima a su público a dejar de comprar. Con frases míticas como “la arruga es bella”, esta firma española siempre se ha decantado por la calidad antes que la cantidad, así lo explican en la revista online BMagazine: “Busca concienciar sobre el consumo, es decir, dejar atrás el 'fast fashion' para comprar menos y mejor. Tal y como afirman en la campaña, comprar menos y sostenible es comprar una falda que te dure 10 años” Campaña disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=picQkV7UhkE>

## **9 The Brand: Moda regenerativa**

Otro ejemplo de que estos valores están empezando a ser considerados por los propios productores de moda es la marca de ropa *9 The Brand*, creada por el actor y músico español Mario Marzo. Él mismo comentaba en una entrevista a la revista Fashion United que esta firma va más allá de la sostenibilidad: “9 The Brand es la primera marca de moda regenerativa del mundo, *Made in Spain* y de estilo unisex, minimalista y urbano, apostando por la calidad y valores ecológicos (...) La moda regenerativa consiste en devolver al planeta más de lo que usamos (...) (Nuestra marca) se basa en 9 principios que hemos definido como la eliminación del CO2 que producimos, donaciones por cada compra, trazabilidad, calidad para alargar la vida útil del producto, etc.” (Marzo, 2019).

Página web de la firma: <https://9thebrand.com/>

## **Clean Clothes Campaign**

Por otro lado, a lo largo de los años, han ido surgiendo proyectos que se han llevado a cabo con el fin de exigir valores éticos y transparencia a las empresas del sector textil. “Existen otros casos de iniciativas y movimientos sociales que

están surgiendo para exigir a las marcas que cumplan con los derechos humanos y sean más transparentes en su cadena de suministro” (López Martínez, 2018: 203). Un ejemplo de este tipo de proyectos es la organización llamada *Clean Clothes Campaign*. Esta organización trabaja, tal y como aparece en su página web, para la “mejora de las condiciones de trabajo en la industria mundial de la confección”, así como en el empoderamiento de los trabajadores de estas industrias. “Desde 1989, CCC ha trabajado para garantizar que se respeten los derechos fundamentales de los trabajadores. Educamos y movilizamos a los consumidores, presionamos a las empresas y los gobiernos, y ofrecemos apoyo solidario directo a los trabajadores mientras luchan por sus derechos y exigen mejores condiciones de trabajo”.

### **Proyecto 080 Barcelona Fashion**

Por último, 080 Barcelona Fashion es un proyecto llevado a cabo en España desde 2007 con la finalidad de ser una plataforma para dar visibilidad a los diseñadores independientes y convertirse en un referente del diseño y la moda de vanguardia a nivel internacional. La creatividad y la innovación son los conceptos que inspiran la cita, sin olvidar la importancia del mercado y la necesidad de dar salida comercial a la moda” tal y como se explica en la página web oficial del ayuntamiento de Barcelona, en la cual se continúa explicando que “el acontecimiento también intenta ser un reflejo de toda la creatividad que hay en la ciudad y que se traduce, por ejemplo, en la presencia de diseñadores de todo el mundo que han establecido sus negocios en barrios de tendencia como el Born, el Raval y el barrio Gótico” Este proyecto tiene una duración de cinco días en los que se presentan “principalmente diseñadores locales, emergentes y grandes marcas de larga trayectoria, como Mango o Desigual”.

### **3.3 Diagnóstico y propuestas estratégicas**

Para de redactar el diagnóstico de la investigación de la imagen del proyecto Artenblanc#2, se procede a interpretar los resultados obtenidos en todos los apartados del trabajo de campo realizados.

#### **Análisis mediático y de redes sociales de Artenblanc#2**

- A pesar de haber conseguido aparecer en un gran número de medios regionales, esto no parece ser suficiente para comunicar su discurso y los valores tan importantes que defiende.
- Siendo cierto que en todos los artículos se nombran los dos pilares fundamentales de Artenblanc2, en ningún medio escrito se profundiza en ello lo suficiente.
- El público encuestado coincide en la idea de que este proyecto podría mejorar su repercusión mediática y piensan que tan solo el público muy cercano al proyecto está al tanto del mismo. Muchos de ellos no conocían Artenblanc antes de que se pusieran en contacto directo con ellos o de que su universidad les informara sobre él, y admiten que ni ellos ni su entorno cercano lo han visto compartido en redes sociales ni en ningún medio.
- La difusión del proyecto en redes sociales debe reforzarse más aprovechando recursos como Instagram, donde muchas personas pueden conocer y recibir información sobre el proyecto, así como compartirla con su entorno e incentivar a la comunidad a interesarse sobre el mismo.
- Se deben priorizar las apariciones en medios en forma de entrevistas a los artífices. Estos soportes dan pie a la argumentación por parte de los organizadores, los cuales conocen la esencia y los valores del proyecto y

pueden comunicarlos a todo el público para que conozcan su existencia, su razón de ser y su propósito. Esto es imprescindible para llamar su atención y, como consiguiente, conseguir notoriedad.

### **Mapa de públicos**

- Los públicos más relevantes de Artenblanc#2 son tanto los medios de comunicación especializados y generales como la entidad organizadora.
- La relevancia que se muestra en cuanto a los MM.CC. debe ser traducida como un aumento en la responsabilidad de difusión del propio proyecto. Los periodistas deben conocer de manera más profunda todas las partes de esta iniciativa para poder comunicarlo de manera más eficaz y extensiva hacia los demás públicos.
- Los diseñadores de los outfits son también clave para Artenblanc. Estos artistas deben actuar como comunicadores, ya que forman parte del proyecto internamente, y deben usar su influencia y visibilidad mediática para comunicar este proyecto en base a sus valores, tanto en redes sociales como en medios convencionales. Además, estos deberán ser elegidos de manera estratégica, seleccionando solo a aquellos cuya ética y modos de producción estén ligados a los valores que proyecta esta iniciativa.
- La institución pública que impulsa el proyecto es también un público clave, lo cual indica que, para una futura nueva edición, contar con su apoyo resultaría fundamental y aún más teniendo en cuenta que muchos encuestados inciden en la oportunidad de la trascendencia del proyecto a un nivel nacional. Comunicar este valor es igualmente importante, ya que es una muestra de transparencia que resulta coherente con los valores del proyecto, lo cual se traduce en una confianza por parte del público un aumento en su interés por el proyecto.

- Los estudiantes son los que en un futuro marcarán qué es relevante socialmente y qué no, y eso Artenblanc lo tiene muy en cuenta, muestra de ello son las aulas didácticas especialmente dirigidas a alumnos de centros educativos de la C. Valenciana. Se debe potenciar mucho más la comunicación a este público tan importante debido al alto componente educacional de esta iniciativa. Deben tener muy interiorizados los valores emergentes que Artenblanc reivindica para poder entenderlos y aplicarlos en su trabajo. También son clave para el *engagement* y tráfico en redes sociales debido a que son muy activos en esas plataformas y, además, al ser jóvenes, están muy abiertos a nuevos discursos que les hagan replantearse sus conductas y sus actitudes frente al proceso de compra o consumo en general.

### **Encuesta a públicos**

- Cabe destacar que la mayoría de las personas que han contestado a la encuesta forman parte del grupo de estudiantes, tanto de moda como de comunicación u otras carreras, con lo cual esto cambia considerablemente el diagnóstico de dicha encuesta.
- Más del 50% de los encuestados conocían tanto la primera como esta segunda edición de Artenblanc, lo cual quiere decir que han podido contestar con rigor a las preguntas siguientes, además de que es una muestra de que quienes conocieron en su día Artenblanc#1 han seguido interesados en el proyecto en la segunda edición. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que no conocían la primera edición de Artenblanc difícilmente han podido entender esta segunda parte como una evolución y, por ende, puede que no hayan interiorizado la importancia de los valores asociados a Artenblanc#2.

- Que los valores más repetidos hayan sido los de sostenibilidad, visibilidad y *slow fashion*. nos indica que todos los públicos parecen haber captado de forma correcta aquello que se pretende comunicar y promover, aunque esto no significa que los hayan conseguido interiorizar del todo.
- Casi la totalidad de los encuestados no solo han corroborado la necesidad de proyectos de este tipo, sino que también han admitido que gracias a esta iniciativa se han cuestionado sus comportamientos de compra y/o producción de moda, lo cual significa que el proyecto ha sido exitoso en cuanto al objetivo de concienciación de los públicos.
- Se debe seguir trabajando para que cada vez esta iniciativa llegue a más gente y que no se vea como un simple acontecimiento o evento de moda pasajero, sino como una reivindicación de la necesaria evolución de nuevos modelos de exhibición y consumo de moda, lo cual repercute especialmente en los profesionales del sector, así como en los medios, en los estudiantes y en la sociedad en general.
- Se debe incidir de forma especial en los dos pilares fundamentales e inseparables de Artenblanc (la visibilidad del talento y estos nuevos modelos de exhibición) porque, de lo contrario, como se ha visto en la encuesta, puede suceder que el público solo capte una parte del todo y, por consiguiente, no crea que deba replantearse su modo de producción de moda, como ha sido el caso de algunos diseñadores.
- Aunque las aulas didácticas estén dirigidas especialmente a estudiantes ya que tienen un carácter educativo y concienciador, es igual de importante que los demás públicos sean conocedores de estas aulas para poder aportarles valor. Es primordial comunicar la realización y relevancia de estas charlas porque es ahí donde realmente se puede apreciar el

carácter reivindicativo de Artenblanc#2, de otra manera, aún asistiendo a los desfiles, el público puede ser desconocedor del trasfondo del proyecto más allá de la visibilidad del talento de los diseñadores valencianos.

- Se debe potenciar aún más la relación entre las aulas y los desfiles/exposiciones, de manera que se comprendan juntas e interdependientes. Además, junto a la comunicación en Instagram, estas tres acciones han sido votadas como las más importantes según los encuestados, por lo tanto, queda respaldada la importancia de potenciarlas de cara al futuro. Las redes sociales, y en especial Instagram, son una herramienta muy útil y que pueden resultar muy eficaces implementándolas de manera correcta y conectando con el público. Esta es una gran oportunidad de mejorar todavía más la comunicación a través de estas plataformas.

### **Benchmarking**

- Existen infinidad de tendencias asociadas a valores éticos y de consumo responsable de moda, todas ellas se pueden implementar de cara al futuro en esta iniciativa.
- El proyecto 080 Barcelona Fashion resulta especialmente interesante debido a que es el más parecido a Artenblanc por su carácter reivindicativo del talento español, así como por sus propuestas frescas que suponen una alternativa a los antiguos modelos de exhibición de moda. Este podría ser un gran ejemplo en el cual inspirarse de cara al futuro, ya que acumula grandes éxitos y tiene una proyección a largo plazo redefiniéndose y actualizándose año tras año.
- La creación de espacios de intercambio de conocimientos (talleres, mesas redondas, encuentros de profesionales, etc.), o de espacios multidisciplinarios con contenidos diversos ligados a la moda y tendencias

son también buenas ideas para aportar frescura en una tercera edición, siendo la interacción con el público un valor añadido muy interesante.

- También lo son los días-cápsula (forma de otorgar libertad a los artistas que quieran presentar sus colecciones o outfits únicos de forma libre, creando *performances* alejándose de las pasarelas tradicionales). Esto podría llevarse a cabo cambiando la estructura en la cual se organiza Artenblanc, concentrando mucho más la campaña a menos días, pero habiendo más contenido, lo cual significaría más información de primera mano en menos tiempo, creando recuerdo y concienciación en el público profesional y general.

Para concluir, gracias a la comparación entre el cuestionario realizado a los artífices del proyecto y al realizado a sus públicos, se puede comprobar que:

- Artenblanc#2 es percibido por su público como un proyecto comprometido con su causa, con unos valores muy claros que exteriorizan de forma adecuada pero no del todo eficaz, puesto que no acaba de tener la visibilidad y notoriedad que merece.
- Es un proyecto necesario actualmente, pero sus objetivos son complicados de conseguir a corto plazo ya que suponen un cambio en la mentalidad y en los comportamientos de la sociedad.
- A grandes rasgos, esta iniciativa ha sido muy bien recibida por el público, el cual trabaja cada día por apoyar nuevos valores acordes a las necesidades emergentes. Se han implementado nuevas fórmulas muy interesantes para el público pero que todavía puede mejorar, además, es un proyecto con claras oportunidades de proyección de futuro.

- Artenblanc un proyecto de largo recorrido que requiere de mucha insistencia para empezar a ver resultados a largo plazo. Estas dos primeras ediciones han sido un gran comienzo de una iniciativa que muestra la evolución de un sector tan importante como lo es el de la moda, el cual es un reflejo de la situación social, económica y actualmente sanitaria.

Por todo ello, el diagnóstico principal que se percibe es el siguiente:

Artenblanc#2 tiene unas bases muy consolidadas pero que requieren de un conocimiento previo de su sector para ser comprendido a la perfección. Es difícil conseguir en solo dos ediciones que la totalidad del público capte a la perfección todas las pretensiones más allá de lo obvio: los diseñadores y sus diseños, el acontecimiento especial que supone un desfile o la llamativa puesta en escena visual y audiovisual del mismo. Hay que insistir para que se vea más allá porque solo así se conseguirá una reflexión por parte del público, siendo esencialmente importantes los periodistas y medios de comunicación cuyo papel es comunicar esto a la sociedad, pero, para ello, se debe empezar por comunicar bien desde dentro y teniendo muy en cuenta los públicos primordiales.

## 4. CONCLUSIONES

### 4.1 Revisión de la hipótesis

Tras diagnosticar la imagen corporativa del proyecto expositivo de moda Artenblanc#2, se puede concluir que la hipótesis inicialmente dictaminada: **“El proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana “Artenblanc#2” tiene el propósito de concienciar a la población de la necesidad del consumo de moda responsable a través de la moda de autor, así como poner en valor a los diseñadores y diseñadoras de moda de la C.Valenciana entre distintos colectivos. Sin embargo, pese a hacer grandes esfuerzos de**

**comunicación e inversión mediática, no acaba de adquirir la notoriedad deseada entre el público general (sociedad valenciana) ni el reconocimiento por parte de los públicos, más allá de los estrechamente vinculados a la moda”, se comprueba.**

Gracias a la percepción que se ha visto que tiene el público de esta iniciativa, se ha podido comprobar que tanto sus valores como sus propósitos son captados correctamente, pero de manera insuficiente, ya que no consigue llegar a un número significativo de personas. En estas encuestas realizadas, son varias las ocasiones en las que se ha manifestado que no es lo suficientemente conocido en un entorno alejado de la moda o que no ha conseguido calar realmente en el imaginario de la sociedad.

#### **4.2 Posibles vías de plan de acción y mejoras de la investigación**

**1º.** A la hora de comunicar sobre la importancia de consumir moda de autor y de proximidad se debe tener en cuenta la situación económica del público más joven como los estudiantes, los cuales no pueden permitirse una inversión tan grande de dinero en una sola prenda. Esto puede llevarse a cabo proponiendo alternativas igualmente favorables para los diseñadores sin la necesidad de desembolsar una gran cantidad de dinero en ellas. También es importante volver a incidir en la justificación del precio de venta al público más elevado de este tipo de moda, siendo transparentes en cuanto a qué vale la producción de cada prenda.

**2º.** Mejorar la comunicación en redes sociales y en universidades de modo que la información llegue mejor es crucial para que en futuras ediciones el mensaje no solo llegue, si no que sea recordado y haga reflexionar al público. También se recomienda hacer un uso más exhaustivo de todas las herramientas que nos ofrecen las redes sociales como Instagram.

**3º.** Hoy en día las experiencias tienen un valor incalculable para el público, especialmente para los más jóvenes. Crear acciones experienciales que

permitan interactuar y disfrutar en primera persona de lo que se está aprendiendo o haciendo es un factor clave para ganar posicionamiento frente a acciones donde los públicos son simplemente observadores pasivos. La generación de contenidos atractivos para los distintos públicos hará que se acerquen de manera voluntaria por el interés suscitado. Además, todo ello permitirá obtener múltiples ejes discursivos que podrán ser utilizados a lo largo de futuros proyectos.

**4º.** Visto el gran interés por parte no solo de la sociedad, sino de los estudiantes y de los profesionales de la moda por el uso de materiales reciclados para crear nuevas prendas, sería interesante ampliar las aulas didácticas a talleres más prácticos donde explicar, por ejemplo, cómo crear nuevas prendas a partir de unas ya existentes. También resultaría muy interesante crear talleres donde los diseñadores expliquen de primera mano todo el proceso creativo y de producción que llevaron a cabo en sus creaciones para Artenblanc#2, así como el significado de cada una. Del mismo modo, iniciar enseñanza de cómo ser más sostenible en cuanto a consumo de moda, de manera práctica y sencilla es también una muy buena opción que sería bien acogida por parte del público, el cual está cada vez más concienciado con estos nuevos valores.

**5º.** Es necesario trabajar a largo plazo un posicionamiento de la moda valenciana para primero conseguir ser percibido de una determinada manera internamente y, una vez asimilada, hacer un lanzamiento al resto de España e internacionalmente. Es necesario incidir en la importancia de conocer y reconocer a los artistas de nuestra tierra para reivindicar el talento tanto valenciano como español.

**6º.** No se debe olvidar que Valencia ha sido nombrada Capital Mundial del Diseño del año 2022. Esta es una oportunidad que no se debe perder para crear sinergias y actividades que den más proyección internacional si cabe a la moda valenciana.

**7º.** Este proyecto tiene objetivos de notoriedad. Para conseguirlos, un factor clave es el reconocimiento por parte del público no solo en cuanto a valores, sino

también a nivel visual. Por ello, seguir en la misma línea visual (contando con la ventaja de tener un universo audiovisual único y personal) es clave para que sea reconocible a largo plazo. De la misma manera, el posicionamiento debe ser siempre el mismo para así poder calar en la sociedad y proyectar la misma imagen en cada edición. La esencia de la moda valenciana siempre debe transmitirse de manera constante y coherente, de esta manera la percepción será la pretendida.

En cuanto a mejoras de esta investigación, sería muy beneficioso conseguir más muestra en la encuesta realizada al público, sobre todo en cuanto a periodistas y medios de comunicación, ya que se ha visto en el mapa de públicos que es el más importante para el proyecto, y también conseguir respuestas por alguna persona pertenecientes al público de la institución pública.

También se debería trabajar en línea a realizar micro grupos, nichos de públicos y plantear acciones *ad hoc* más pequeñas, pero con más interacción. La realización de un *Focus Group* habría sido de gran ayuda para sacar más conclusiones en el apartado del diagnóstico, pero esto no pudo ser posible debido a la crisis sanitaria del COVID-19 y su consiguiente confinamiento.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Barcelona (n.d): 080 Barcelona Fashion. *Barcelona.cat*. Disponible en <https://meet.barcelona.cat/es/visita-barcelona/ienes-que-ver/080-barcelona-fashion> Consultado el 7 de junio de 2020.
- Alonso-González, M (2015): Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177/167> Consultado el 1 de abril de 2020

- Arribas Barreras, V; Josa, E; Bravo Durán, S; García Hiljding, I; San Miguel Arregui, P (2016): Informe: *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Observatorio de la moda española. Asociación creadores de moda de España. ISEM. Disponible en: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf> Consultado el 2 de abril de 2020.
- Artenblanc (2019): Dossier de prensa del proyecto expositivo Artenblanc.
- Artenblanc (2020): Artenblanc.com. [en línea] Disponible en: <http://www.artenblanc.com/blog/presentacion-artenblanc2/> Consultado el 2 de febrero de 2020.
- Blay Arráez, R., Benlloch Osuna, M.T., Sanahuja Peris, G. (2013): *La percepción sobre la función de la comunicación corporativa en los sectores tradicionales*. Pensar la Publicidad, 2(7), 295-316.
- Bódalo Munuera, S (2019): *Mario Marzo, 9 The Brand: “La situación actual no es sostenible, y su futuro tampoco”*. Fahionunited.es, 12 de noviembre [en línea]. Disponible en <https://fashionunited.es/noticias/moda/mario-marzo-9-the-brand-la-situacion-actual-no-es-sostenible-y-sufuturo-tampoco/2019111231559> Consultado el 2 de abril de 2020.
- Casas Anguita, J. Repullo Labrador, JR. Donado Campos, J (2002). “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”. *Revista digital Elsevier*, Vol. 31 (núm. 8), Pág 527-538. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738> Consultado el 2 de mayo de 2020.
- Centro de Información Textil y de la Confección (2019): *Datos Generales Industria Textil Española y Sector Textil-Confección Comunidad Valenciana*. Disponible en [http://www.atevalinforma.com/archivos/a\\_700\\_1790.pdf](http://www.atevalinforma.com/archivos/a_700_1790.pdf)
- Clean Clothes Campaign (2020): *Cleanclothes.org*. Disponible en <https://cleanclothes.org/about> Consultado el 10 de mayo de 2020.

- Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (2019): *Informe Sectorial de la Economía Española*, Madrid, CESCE. Disponible en: [https://issuu.com/cesce.es/docs/informe\\_sectorial\\_cesce\\_2019](https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019)
- Costa, J. (2003), “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”, en *Razón y Palabra* [en línea], núm. 34. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- elEconomista (2019): *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua.* elEconomista.es [en línea]. Disponible en <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html> Consultado el 31 de marzo de 2020.
- Glover Pino, H (2017): *De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social.* Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/41612/1/T38532.pdf> Consultado el 31 de marzo de 2020.
- López Martínez, A (2018): “Marcas negras en la moda”, en F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia*, Barcelona, Editorial Gedisa, 157-211.
- Lozano, J (2020). Aula didáctica de la plataforma Artenblanc. Celebrada el 27/02/2020 en el salón de actos del Museu de Belles Arts de Castellón de la Plana.
- Marketingdirecto (2020): *La moda y la alimentación son los sectores más sostenibles, según el #EcoencuentroECI de El Corte Inglés.* Marketingdirecto.com [en línea]. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/la-moda-y-la-alimentacion-son-los-sectores-mas-sostenibles-segun-el-ecoencuentroeci-de-el-corte-ingles> Consultado el 2 de abril de 2020.

- OCU (2019): “Segunda mano: una nueva vida para tus cosas”. Informe OCU, 25 de febrero. Disponible en <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/segunda-mano-online#> Consultado el 1 de abril de 2020.
- Pasquel Racines, G; Báez Erazo, V; Pauker Teneda, L; Apolo Buenaño, D (2016). Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org> DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en <https://dle.rae.es/moda?m=form> Consultado el 31 de marzo de 2020.
- Redacción BMagazine (2018): “‘Sé más viejo’, la campaña que reivindica el comprar menos y mejor”. *Metrópoli abierta* [en línea]. Disponible en: [https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/se-mas-viejo-la-campana-que-reivindica-el-comprar-menos-y-mejor\\_10169\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/se-mas-viejo-la-campana-que-reivindica-el-comprar-menos-y-mejor_10169_102.html) Consultado el 2 de abril de 2020.
- Villafañe, J (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Villafañe, J (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A. p 224- 229
- Xicota, E (2019): “La moda circular, una nueva economía”. *Ester Xicota*, 12 de junio. Disponible en: <https://www.esterxicota.com/que-es-moda-circular-nueva-economia/> Consultado el 1 de abril de 2020.

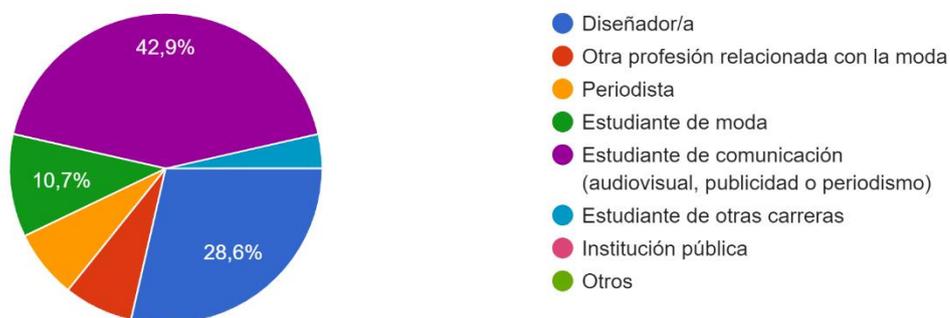
## 6. ANEXOS

### ENCUESTA A PÚBLICOS CON SUS RESPUESTAS

**Muestra de la encuesta:** Se ha podido encuestar a un total de 28 personas que forman parte del público de Artenblanc#2, siendo 12 de ellas estudiantes de comunicación, 8 diseñadores, 3 estudiantes de moda, 2 periodistas, 2 profesionales del sector de la moda y 1 estudiante de otras carreras.

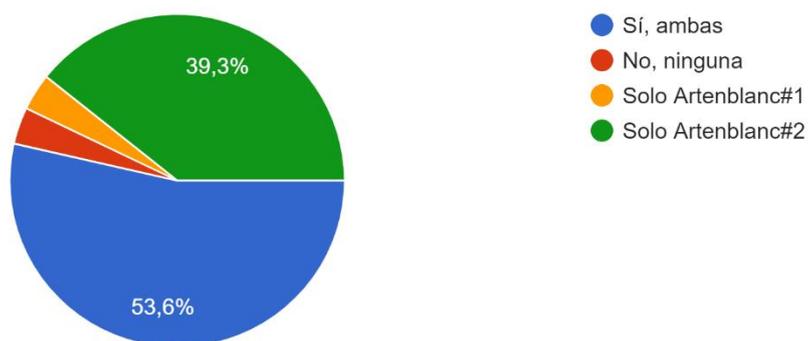
Selecciona el tipo de público de Artenblanc#2 al que perteneces:

28 respuestas



¿Conoces el proyecto Artenblanc, tanto su primera como su segunda edición?

28 respuestas



## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana “ARTENBLANC#2”

¿Cómo has conocido Artenblanc#2?

28 respuestas

POR LA AGENCIA NIL

A través de la EASD

Conferencia en la EASDA en primera edición

Se pusieron en contacto conmigo para participar con mis diseños.

A través de la persona que lleva nuestra comunicación de marca

Información de la uni

A través de la Universidad

uji.

A través de una amiga periodista.

¿Podrías escribir 3 valores que se asocien con este proyecto?

28 respuestas

IMAGEN, COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

Originalidad ,creativo y concienciable

Blanco, auténtico, slowfashion

Esfuerzo, creatividad y valentía.

innovación, slow fashion, made in Spain,

Expresión/Talento/Innovación

Innovación, sostenibilidad y pasión

arte actualidad moda

Diseño de autor, talento valenciano y educación.

Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana  
“ARTENBLANC#2”

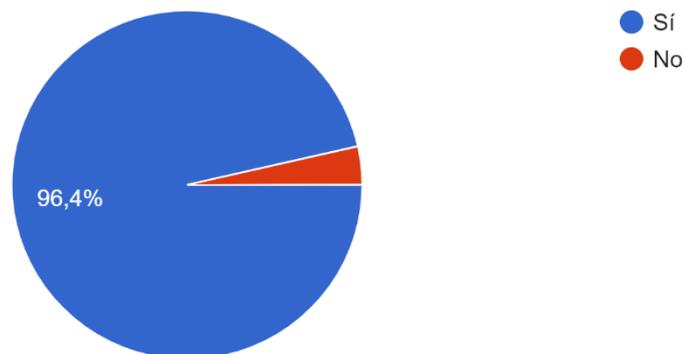
En relación con tu respuesta a la pregunta anterior: ¿Crees que Artenblanc#2 ha conseguido transmitir correctamente esos valores?

28 respuestas

Sí
Si
si
No
SI
Si, me gusto mucho el poder asistir y disfrute mucho de la visita. Una experiencia divertida y diferente, nunca había asistido a nada parecido y me gustó mucho.
Me sorprendió que en la segunda edición cambiaran el criterio expositivo en cuanto al color, pues me fascinó la primera por este hilo conductor, aunque también me gustó
Si.

¿Crees que es un proyecto necesario en la sociedad actual?

28 respuestas



## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana "ARTENBLANC#2"

Justifica brevemente tu respuesta anterior.

28 respuestas

ES UNA GRAN AYUDA PARA LOS PROFESIONALES DE LA MODA

Es una buena opción para dar a conocer el sector textil o de la moda enfocando desde otra perspectiva

Si no recuperamos los valores perdidos, reciclaje, dar un nuevo valor y uso a algo que ya tuvo vida útil, etc, la moda acabará con el aire que respiramos. La moda tal y como la conocemos va demasiado deprisa y nuestro medio ambiente no lo tolera.

Actualmente ya no disponemos la semana de la moda en Valencia y ha servido para impulsar a los diseñadores de la comunidad valenciana.

La industria de la moda necesita un cambio en contraposición al fast fashion que está provocando una devaluación de las prendas y una desvalorización del arte del diseño de moda

Es importante apoyar al diseño de autor y más si se trata de un proyecto comprometido con el medio ambiente.

Se necesitan proyectos que se basen en la innovación y en el respeto con el medio ambiente en una

¿Ha conseguido Artenblanc#2 que reflexiones sobre el modo en que consumes/produces moda?

28 respuestas

si

Sí

Si

NO

Si, a pesar de que ya era consciente de intentar hacer un uso responsable del consumo creo que es muy importante visibilizar el tema.

Comparto sus valores y pretendo desarrollarme profesionalmente con esta filosofía

Si.

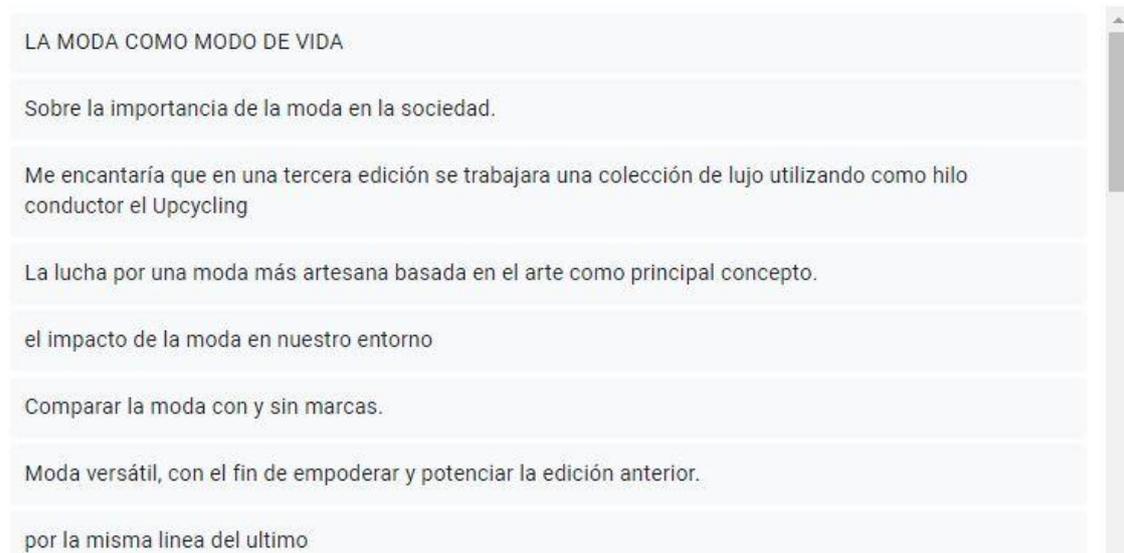
sí

Totalmente.

## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana "ARTENBLANC#2"

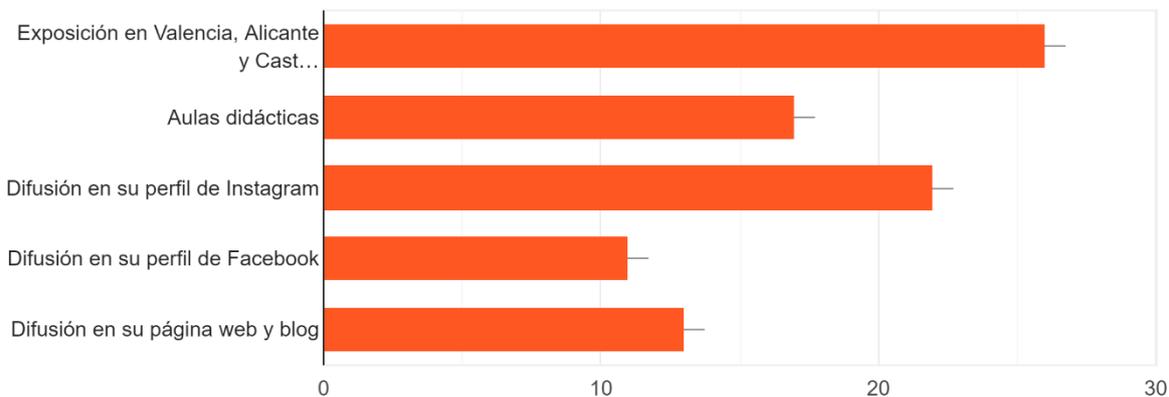
El proyecto expositivo "Artenblanc" persigue la promoción y difusión de moda de la Comunidad Valenciana. Su primera edición tenía como valor "la moda como arte y cultura", mientras que la mirada de esta segunda edición se dirigía hacia los modos de consumo de la sociedad actual. ¿Qué nuevo recorrido crees que sería interesante seguir en una tercera edición?

28 respuestas



Señala todas las acciones de Artenblanc#2 de las que seas conocedor/a.

28 respuestas



## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana "ARTENBLANC#2"

Ordena las acciones según grado de importancia (siendo 1 la más importante y 5 la menos).

28 respuestas

1 EXPO. 2 WEB Y BLOG , 3INSTAGRAM , 4 FACEBOOK , 5 AULAS

1. Aulas didácticas  
2. Exposiciones  
3. Página web  
4. Instagram  
5. Facebook

Siempre prefiero ver presencialmente. Las redes me agotan

Exposición, aulas didácticas, difusión en instagram, difusión en web y blog y difusión en facebook.

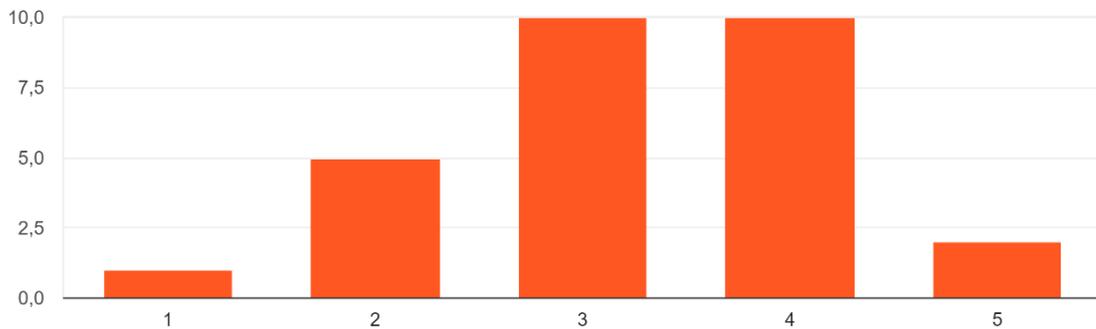
1 aulas, 2 exposición, 3 instagram, 4 facebook, 5 web

a:2 / b:1 / c:3 / d:5 / e:4

Difusión en el perfil de Instagram; Exposición en Valencia, Alicante y Castellón, Difusión en su página web y blog; Aulas didácticas; y, Difusión en su perfil de Facebook.

¿Cómo valorarías el grado de notoriedad de Artenblanc#2?

28 respuestas



## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana "ARTENBLANC#2"

Razona brevemente tu respuesta anterior.

28 respuestas

### HA TENIDO GRAN REPERCUSIÓN

Lo conoce aquella gente que está muy interesada en el Sector y también la Uji ha jugado un gran papel para darlo a conocer.

Considero que no puedo responder

Pude asistir al desfile de Valencia y fue todo un éxito.

al hacerse exposiciones en las 3 provincias ha llegado a un número mayor de personas

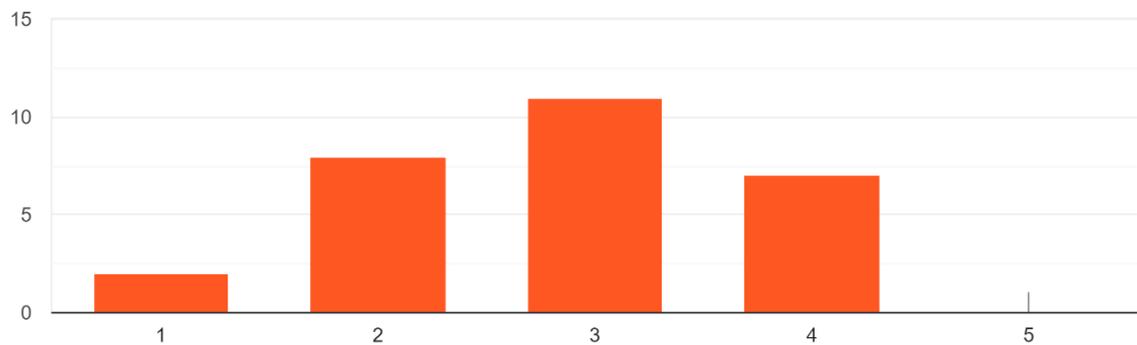
Yo, honestamente me enteré por la uni y me pareció una gran experiencia, pero sé que la mayoría de gente de mi entorno no sabe qué es.

Creo que no mucha gente es conocedora de este gran proyecto y que se debería trabajar más o de otra forma para llegar a oídos de más público.

no es muy conocido

¿Cómo valorarías el grado de repercusión mediática que ha conseguido Artenblanc#2?

28 respuestas



## Auditoría de imagen sobre el proyecto expositivo de moda de la Comunidad Valenciana "ARTENBLANC#2"

Razona brevemente tu respuesta anterior.

28 respuestas

### BUEN NIVEL DE REPERCUSIÓN

Ha conseguido que al menos su público conozca las ideas que querían transmitir sobre un consumo más responsable. Igual no todas las personas lo compartes pero ahora si lo conocen.

Considero que no puedo responder

Creo que aún se puede dar mucha más repercusión en redes sociales para llegar fuera de la comunidad.

es a nivel local

La verdad, no tengo ni idea de cuál es la repercusión mediática del proyecto, lo siento

Ha aparecido en medios a nivel de la Comunidad Valenciana a mi parecer.

creo que podría llegar a mucha mas gente

No lo he visto mucho en medios.

## CUESTIONARIO A ARTÍFICES DEL PROYECTO CON SUS RESPUESTAS

Puntuad del 1 al 4 cómo creéis se han conseguido los objetivos de Artenblanc2



Respecto a los objetivos considerados conseguidos, ¿de qué manera creéis que lo habéis realizado?

1 respuesta

Mediante el trabajo desplegado por los diferentes equipos en la investigación, localización y gestión del material utilizado y sus receptores

El eje central de Artenblanc2 es sin duda la visibilidad del talento de los diseñadores. Sin embargo, sin los valores de sostenibilidad, comercio justo y local y respeto al medio ambiente, nada tendría sentido. ¿Creéis que el público ha conseguido captar ambas partes del proyecto?

1 respuesta

No en su totalidad, es un trabajo de fondo que debe seguir haciéndose año tras año, incidiendo en aquellos soportes que nos permitan una mayor difusión

Echando la vista atrás al inicio de Artenblanc2: ¿cambiaríais o añadiríais algún aspecto que creéis que mejoraría este proyecto?

1 respuesta

Por supuesto. Entre las 2 primeras ediciones ha habido cambios que obedecen a la evolución que la industria de la moda experimenta, sino que además de los diferentes talleres y conocimiento del mundo moda implementamos según las necesidades de comunicación y visibilidad. En resumen, está habiendo muchos cambios sostenidos de acuerdo con la evolución socioeconómica y política.  
Y ahora, además, sanitaria.

La crisis sanitaria del COVID-19 no ha pasado desapercibida para nadie. ¿Cómo plantearíais nuevos retos en el mundo de la moda por la pandemia?

1 respuesta

La industria de la moda ha pasado en el último siglo por distintas crisis mundiales, algunas muy, muy terribles.  
Aún así, no ha habido nada que haya podido pararla, se trata de revisar su pasado y 'copiar' la solución que mejor se adecue, añadiendo los nuevos modelos de consumo, exhibición y venta.

## **7. ENGLISH VERSION**

### **7.1 Abstract and Keywords**

#### **ABSTRACT**

The purpose of this work is to diagnose the corporate image of the exhibition project from the Valencian Community "ARTENBLANC#2", comparing its real image with the general perception of its public.

In order to do this, theoretical support is established, exposing all the terminology and processes needed to carry out this audit, as well as a necessary contextualization to understand the current situation both at a global and territorial level of the fashion industry, which helps to understand the need for projects like this.

In order to be able to thoroughly analyse both the project and its audience as a whole, a map of audiences, a benchmarking research and several questionnaires have been carried out. Thanks to this qualitative research, strategic proposals were generated from the found conclusions to improve this project in the long run.

Since this is a socially relevant initiative with such an important background and values for the evolution of the fashion industry, a longterm projection is needed to guarantee a remarkable impact on society. To this end, the initiative must be continued in order to create a consolidated and recognisable image that can be related to said values of evolution and commitment by the audience.

#### **KEYWORDS**

Corporate image, fashion, project, audience, perception, sustainability, evolution.

## 7.2 Introduction

Fashion and the values we associate with it are extremely linked to how society behaves; fashion is changing and must be a real reflection of the environment in which it is found, adapting to each culture, society and, consequently, to each form of consumption. Therefore, today, it is necessary that fashion adapts new ways or forms of communication to make the public see the different problems that we face as a society and propose solutions in the same measure. In this Final Degree Project I see the opportunity to join my two great personal passions - communication and fashion - in the project "ARTENBLANC#2", whose main value is one of those I consider key to an ethical and necessary transformation in fashion: sustainability.

The main objective of this work is to diagnose if the intentional image of this Valencian fashion exhibition project is aligned with the real image that its stakeholders have.

As specific objectives it is pursued:

- To know the intentional image and the objectives of the project.
- Describe the actions they have carried out.
- Determine their map of audiences.
- To diagnose the image perceived in terms of audiences.
- To detail in a prospective way where the future steps of the project should go in order to improve its projection and scope of results.

Once the objectives of this research work have been defined, the starting hypothesis is defined:

The fashion exhibition project from the Valencian Community "Artenblanc#2" aims to make the population aware of the need for responsible fashion consumption through signature fashion, as well as to highlight the fashion designers of the Valencian Community among different groups. However, despite great efforts in communication and media investment, it has not acquired the

desired notoriety among the general public (Valencian society) or recognition by the public, beyond those closely linked to fashion.

To achieve these objectives and to verify or refute the initial hypothesis, this work begins with a documentary part in which the knowledge generated by academics and professionals is presented in a theoretical way. It continues with a contextualization to put in situation the object of study, as well as its complete analysis. The second section corresponds to the empirical part. Finally, the last section details the deductions reached thanks to the research.

### **7.3 Theoretical Framework**

#### **Theoretical approach to image auditing**

According to Justo Villafañe in his work "La gestión profesional de la imagen corporativa" (1999: 17) the Corporate Identity is "the being, the essence of the company. Those attributes that give it the character of unity and permanence". The corporate identity is what makes a company, brand or project differentiable and recognizable.

As for the term Corporate Image, this is defined as "the integration in the mind of its audiences of all the inputs emitted by a company in its ordinary relation with them" (Villafañe, 1999: 30). That is to say, the Corporate Image of an organization or brand is the result of the projection towards the public of its own Corporate Identity. These two organization's intangibles, the identity and the corporate image, are integrally related.

The management of the corporate image is essential for this work since one of the objectives pursued is to make a comparison between the intentional image of the ARTENBLANC#2 project and the real or current image captured by its stakeholders. The realization of this comparison will be very important for the organization since it will be possible to extract conclusions on whether the strategic positioning they are communicating to their audiences is perceived in the same way or not.

## **Social, political and economic context of the fashion industry at a global level**

The fashion sector is defined by researcher Andrés López Martínez in the book "Marcas negras en la era de la transparencia" (2018: 160) in the following way:

"Fashion, as an economic sector at a global level, is in constant growth: it is one of the widest and most dynamic, and encompasses an extensive number of activities, ranging from the treatment of raw materials, the generation of threads and fabrics, to varied productive activities, such as the manufacture of clothing, footwear, accessories, jewellery, watches and cosmetics".

As information on quantitative data, López Martínez (2018: 162), quoting Statista (2014) adds that "fashion bills in global figures a total of 0.9 trillion Euros per year; European Union member countries generate almost 312 billion of that total, surpassing the United States and China".

Over the years, like other sectors, the fashion industry has been transformed by globalization and digitalization to the point that the way this sector operates is affecting the whole of the world's population. This new era governed by immediacy, forces the entire textile industry to accelerate its production and distribution processes, which favours the fast fashion industry.

The hyper-consumption of fast fashion has negative consequences, since it poses a problem both for the environment and for society as a whole: the abusive use of the labour force in Asian countries, seriously lacking in their working conditions and human rights; the relocation of production factories of companies in this sector and the contribution to the deterioration of the environment, due to their polluting practices.

## **Social, political and economic context of the fashion industry in Spain and the Valencian Community**

Spanish fashion is a worldwide reference, the Made in Spain label is an internationally recognized attribution of great value. The Sectorial Report on the Spanish Economy 2019, prepared by the Spanish Export Credit Insurance

Company (CESCE), reveals that "Spain continues to be a powerhouse in the fashion industry, which has a weight in the national GDP of 2.9% and accounts for 4.3% of employment: 18.9% in commerce and 8.1% in industry" (CESCE, 2019: 244,245). However, there is a clear predominance of large multinationals that continue to grow exponentially in fast fashion.

As for the situation of the industry in the Valencian Community, it has always been specially recognized for its work in the tile industry in Castellón and the footwear industry in Alicante. However, the data on exports show that, despite the fact that the figures are increasing year after year, they do not represent a significant percentage in the fashion sector, as it is home textiles and carpets that stand out the most. These data allow us to deduce that the textile sector in the Valencian Community in general is important, although not so much in the fashion sector.

A very important fact is that in 2019 the city of Valencia was named the world capital of fashion.

### **Case Study: The ARTENBLANC#2 Project**

ARTENBLANC#2 is the second edition of an exhibition project of fashion and textile design, Artenblanc, which brings together 25 designers from Valencia and Spain. This project pursues the following objectives:

To provide an updated state of the new fashion design.

To raise awareness of new consumer models as a commitment to society.

To influence, in the pedagogical area, through the most important schools of design and universities highlighting the differential aspects of the author.

To gain positioning for CV fashion and its associated brands in order to attract new consumer audiences.

To acquire visibility in the media.

To increase the notoriety and presence of design in our community.

To improve the transversality between associated fashion sectors

With the "Another way of dressing is possible" slogan, the ARTENBLANC#2 initiative nests very defined values: sustainability in front of the change of consumption and production in the fashion industry and the vindication of the author's design giving the importance it deserves to "Made in Spain" label.

It also has various educational classes that have been held in 15 universities and design schools in the Valencian Community in which they aim to instil a new social awareness in future fashion designers, producers and consumers.

#### 7.4 Conclusions

After diagnosing the corporate image of the fashion exhibition project Artenblanc#2, it can be concluded that the hypothesis initially ruled: **"The fashion exhibition project of the Valencian Community "Artenblanc#2" aims to raise awareness of the need for responsible fashion consumption through signature fashion, as well as to highlight the designers of the C.Valenciana among different groups. However, despite the great efforts made in terms of communication and media investment, it has not acquired the desired notoriety among the general public (Valencian society) or recognition by the public, beyond those closely linked to fashion"**, it is verified.

Thanks to the perception that the public has of this initiative, it has been possible to verify that both its values and its purposes are correctly captured, but in an insufficient manner, since it does not manage to reach a significant number of people. In these surveys carried out, it has been stated on several occasions that it is not sufficiently known in an environment far from the fashion industry or that it has not really managed to permeate society.

#### Possible strategic lines and research improvements

**1º.** When communicating the importance of consuming signature and local fashion, the economic situation of the younger public like students, who cannot

afford such a large investment of money in a single garment, must be taken into account. This can be done by proposing equally favourable alternatives for designers without the need to spend a large amount of money on them. It is also important to re-emphasise the justification for the higher retail price of this type of fashion.

**2º.** Communication in social networks and universities must be improved so the information reaches the public in a better way. It is also recommended to make a more exhaustive use of all the tools offered by social networks such as Instagram.

**3º.** Nowadays experiences are invaluable for the public, especially for the youngest ones. Creating experiential actions that allow interaction and enjoyment in the first person of what is being learned is a key factor in gaining positioning against actions where the public is simply a passive observer. The generation of attractive content for the different audiences will make them approach to it voluntarily because of the interest aroused. In addition, all this will make it possible to obtain multiple discursive axes that can be used throughout future projects.

**4º.** In view of the great interest not only from society, but also from students and fashion professionals, in the use of recycled materials to create new garments, it would be interesting to extend the teaching rooms to more practical workshops where these methods can be explained. It would also be very interesting to create workshops where the designers explain first-hand the entire creative and production process that they carried out in their creations for Artenblanc#2, as well as the meaning of each one. Similarly, starting to teach how to be more sustainable in terms of fashion consumption, in a practical and simple way is also a very good option that would be well received by the public.

**5º.** It is necessary to work on a long-term positioning of Valencian fashion in order to achieve a certain perception of it internally and, once assimilated, to launch it to the rest of Spain and internationally. It is necessary to emphasize the importance of knowing and recognizing the artists of our land to claim the talent both Valencian and Spanish.

**6º.** It should not be forgotten that Valencia has been named World Design Capital of 2022. This is an opportunity that should not be missed to create synergies and activities that give more international projection to Valencian fashion.

**7º.** This project has visibility objectives. In order to achieve them, a crucial factor is the public's identification not only in terms of values, but also on a visual level. Therefore, continuing in the same visual line (knowing the advantage of having a unique and personal audiovisual universe) is key to making it recognizable in the long term. In the same way, the positioning must always be the same so that it can permeate society and project the same image in each edition. The essence of Valencian fashion must always be transmitted in a constant and coherent way so the perception will be the intended one.

As regards improvements to this research, it would be very beneficial to obtain more sample in the survey carried out on the public, especially with regard to journalists and the media, as it has been seen on the map of audiences that it is the most important for the project, and also to obtain responses from some people belonging to the "public institution" group. We should also work online to carry out micro groups, niches of audiences and propose smaller but more interactive ad hoc actions. A Focus Group would also have been of great help in drawing more conclusions in the diagnosis section, but this could not be possible due to the health crisis of COVID-19 and its consequent confinement