

Servir a la moda

A diferencia de la publicidad, más directa y franca, las agencias de comunicación llevan a cabo un trabajo más persuasivo y complejo, que consiste en conectar las marcas de moda con los líderes de opinión (prensa escrita, Internet y personas influyentes). El objetivo no solo es vender hoy, sino vender también mañana. Y esto último se logra creando marca.

POR **MARIANO AHIJADO** FOTO **JACOBO MEDRANO**

Hay pocas cosas peores en hostelería que invitar y que el agraciado no se entere. Por eso, hay restaurantes que en la cuenta advierten de que el café, los postres o la jarra de agua tiene un precio de 0 euros. En moda puede haber una marca que esté haciendo un trabajo extraordinario por diseño, innovación o por simple funcionalidad, pero si no trasciende esa información difícilmente se traducirá en ventas. Para eso está la publicidad (directa y obvia) y las agencias de comunicación, con un trabajo más persuasivo y complejo.

Teresa Tarragó (Barcelona, 1977) es la fundadora de la agencia homónima: "Colocamos el mensaje de las firmas a las personas o medios de comunicación adecuados". Tarragó y su equipo de siete personas se encargan de este riego por goteo. Están en permanente contacto con los editores de las revistas y con los *influencers*, encargados ambos de dar visibilidad a la última colección con tintes de Stranger Things, de Wrangler, o la nueva línea de la marca sueca de calcetines Happy Socks. "Claro que el objetivo es vender. Pero también que dentro de diez años compren los ahora jóvenes. Trabajamos el largo plazo". Hay colecciones que no arrasan, pero sí crean marca y contribuyen a que la empresa obtenga rédito en el futuro. Las firmas pagan una tarifa mensual a la agencia. No obtienen comisiones.

La experiencia de trabajar con varias marcas ha desarrollado en Tarragó un olfato que le permite saber qué va a funcionar. "En moda hay pocas casualidades. Cuando un director creativo está yendo un paso por delante del resto, va a

tener calado". Es el caso de Camper, que está definiendo una tendencia en calzado. La empresa mallorquina aún diseño, riesgo y vanguardia. Sus campañas y colaboraciones internacionales son un referente en la industria. "Aunque poner una cazadora, unas gafas o un zapato de moda es un trabajo de todos, son las marcas con sus diseños los que cambian la forma de vestir".

TTPR (Teresa Tarragó Public Relations, como prefiere su fundadora que se conozca la agencia) actúa como un departamento satélite. "Trabajamos como si estuviéramos dentro de las marcas, como si formáramos parte del equipo". Cuentan con 12 clientes. Tan importante es conocer las particularidades de cada firma y el público al que va dirigido como lo que resulta de interés para una revista o para una persona influyente. Estos serán, en última instancia, los que darán a conocer el producto a potenciales consumidores. "No le interesa lo mismo a un medio generalista que a un *influencer* que es artista", cuenta.

EL PODER DE INSTAGRAM

Teresa Tarragó trabajó por su cuenta dos años y en 2010 fundó esta agencia que se extiende por tres pisos de alquiler en un edificio del barrio de Chueca. Cada habitación es una *boutique* donde se exhiben las colecciones de sus clientes. Con frecuencia acuden a este *showroom* (es decir, sala de exposición o muestra) estilistas para captar ideas para los editoriales de moda, *influencers* que preparan la siguiente foto en Instagram así como periodistas que quieren conocer de primera mano el producto. Visitar uno de estos *showrooms* resulta lo más parecido a cuando un

personaje famoso entra en una lujosa tienda y compra en ella de manera privada.

Por encima de los *influencers*, líderes de opinión que "comunican al momento, pero a los que les falta constancia", explica Tarragó, está Instagram, la plataforma donde estos muestran las últimas zapatillas Victoria plateadas o la nueva mochila/maleta de Eastpack.

Subyace la estrategia de esta red social, que cuando fue comprada por Facebook adoptó el algoritmo de esta. Las publicaciones dejaron de tener orden cronológico para basarse en la relación del usuario con el contenido. "Los *influencers*, algunos convertidos en empresas, están al tanto de cualquier cambio e informan a sus seguidores". Les advierten de que no vale con ver sus fotos o *stories*, sino que tienen que interactuar y darle a *like*. De lo contrario, el producto podría no tener el alcance deseado: pierden las marcas por la menor visibilidad y los propios *influencers*, que "abandonan" a algunos de sus adeptos.

Cuando Instagram creó las *stories*, cambió la forma de comunicar. Se pasó de una foto, algo estático, a un vídeo corto, vivo y espontáneo. Tanto peso han cobrado que han dejado de ser efímeras (a las 24 horas desaparecían) y se pueden incorporar al perfil del usuario. El crecimiento de seguidores es imparable. Pero cantidad no es calidad. "Es mejor una buena foto que una mala foto que la vea mucha gente", cuenta Tarragó. "Valoramos un *post* bonito, que transmita marca, que explique bien el producto". De la misma manera que aumenta la reputación de un restaurante cuando tiene un gesto con el cliente. Siempre y cuando este se entere. 📍

TERESA TARRAGÓ ELIGE



GAFAS PARA ANTICIPAR QUÉ VIENE

"Si no las llevara, no vería a los invitados en nuestros eventos", bromea Teresa. Antes se las quitaba y ahora las luce, tiene varias y las va cambiando. "Mis siguientes van a ser estas de pasta rosa, de Mó", presume.



APTO PARA TODOS LOS PÚBLICOS

El antiguo cine erótico Alba se recupera como pequeña sala de proyecciones y punto de encuentro cultural con el nombre de Sala Equis (Duque de Alba, 4. Madrid). "Nuevos proyectos que sirven de inspiración".



UN SUTIL TOQUE DE TACÓN

Teresa Tarragó hace una concesión al tacón con estos botines avance de la temporada primavera-verano 2018 de la empresa mallorquina Camper. "Para una adicta al zapato plano ya es mucho", afirma.

TERESA TARRAGÓ

Es un referente en el sector, una marca con una filosofía y una imagen, aunque no tanto de cara al consumidor final. "Nuestro trabajo es que le lleguen nuestras firmas, más que nosotros".

