

Natalia Jinchuk y Mónica Zanicchi

La moda como expresión y profesión

Por Betina Gersberg
Foto de Pablo Porciúncula

Sus atuendos suelen captar la atención, sea por los tonos, las formas o por algún detalle particular. Apasionadas por las prendas de vestir, el diseño y las tendencias de moda, Natalia Jinchuk y Mónica Zanicchi son dos almas *fashionistas*, a quienes el mundo digital les permitió comenzar una carrera profesional en un área hasta entonces no explotada en nuestro país: la comunicación de moda. Hoy viven un interesante proceso de definición de su empresa de comunicación, Estudio Couture.

Their attire usually draws attention, whether by the tones, shapes or for some other particular detail. Passionate about clothing, design and fashion trends, Natalia Jinchuk and Monica Zanicchi are two fashionista souls to whom the digital world allowed them to start a professional career in an area that was previously unexploited in our country: fashion communication. Today they are going through the interesting process of defining their communication company: Estudio Couture.

Se conocieron en Montevideo en 2007, cuando “empezó a haber una movida más importante de diseño en Uruguay, de ferias, desfiles, eventos de diseño y moda”, cuenta Natalia Jinchuk; “nos cruzábamos en esos ámbitos y Mónica siempre me decía que teníamos que trabajar juntas”. Ese mismo año Mónica Zanicchi ganó la primera edición de Lúmina, el concurso de diseño de indumentaria que organiza Punta Carretas Shopping, y Natalia reseñó la colección ganadora en un suplemento del diario *El Observador*. Poco tiempo después comenzaron a concretar la idea de trabajar en equipo, cuando Natalia ingresó como coeditora de *BlogCouture*, el primer blog de moda de Uruguay, fundado por Mónica unos meses antes.

De un blog a una empresa de comunicación

BlogCouture nació para aprovechar un espacio que no desarrollaban los medios tradicionales. La idea fue generar “un medio de comunicación sobre moda profundo y accesible”, señala Mónica Zanicchi, para que los diseñadores pudieran “compartir sus colecciones, sus experiencias creativas o sus intereses”; un medio que generara información inspiradora de la creación, que promocionara el talento uruguayo y ayudara a que la moda uruguaya viajara al mundo. Mónica agrega que una característica del blog es “el concepto de documentar: si pasó algo increíble, tiene que estar en el blog. Y si está ahí, tiene valor en el tiempo”.



Al principio el blog difundía notas estrictamente de moda y era leído por un círculo cerrado de adeptos al tema. Poco a poco, la incorporación de más colaboradores permitió ampliar los contenidos y aumentar la cantidad y variedad de lectores; hoy el blog interesa a diseñadores, comunicadores y empresas. “Lo raro de los blogs es que duren en el tiempo. Siempre está el impulso de empezarlos, pero al ser independientes, no contar con una infraestructura y depender demasiado del trabajo personal, se van dejando de lado”, explica Natalia. “Cuando nos dimos cuenta que *BlogCouture* tenía sus seguidores y que era relevante para la escena de la moda y el diseño, nos decidimos a profesionalizarlo y comercializarlo”.

Así comenzó una nueva etapa de profesionalización en la que la dupla se presentó al programa de emprendedurismo Carpe.¹ “Nos presentamos, quedamos seleccionadas a fines de 2009 y en marzo de 2010 empezamos una capacitación y realizamos un plan de negocios con un tutor”, detallan. “En todo ese proceso nos dimos cuenta que, si bien la idea era rentable, se trataba de un negocio que tenía un techo. Entonces surgió la pregunta: ¿por qué no hacer lo mismo que hacíamos con *BlogCouture* para otras empresas?”, cuenta Natalia. “Es una tendencia en comunicación que las empresas generen sus propias plataformas de comunicación y dejan de depender de otros medios de

1:: El Programa Creación, Asistencia técnica y Redes para la Profesionalización Empresarial, CARPE, de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, ANII, busca “promover la creación y el desarrollo de nuevas empresas sostenibles y rentables, trabajando con los emprendedores para que estos puedan transformar sus ideas en empresas”. Más información en <http://www.anii.org.uy/web/node/89>

Betina Gersberg::
(Montevideo, 1980)
es egresada de la
Licenciatura en
Comunicación Social de la
Universidad Católica del
Uruguay. Integra el equipo
de la Secretaría de
Comunicaciones de la
misma universidad. Se
dedica a la comunicación
organizacional y audiovisual
de manera independiente.
Forma parte del equipo de
la revista dixit
desde su creación.
bgersberg@ucu.edu.uy

comunicación para llegar a su público. Se asocian a los medios tradicionales, pero a su vez generan sus propios contenidos y de esta manera llenan la marca de cosas interesantes que atraen al consumidor. Nosotras vimos esa oportunidad y nuestro primer cliente, Zíngara, se nos acercó sin saber que estábamos pensando en esto”, comparte Natalia. Así se inició Estudio Couture como una empresa de comunicación especializada en clientes del mundo de la moda y el diseño. Luego vendrían otros clientes importantes como Hermés, Unilever, MoWeek, Bellmur, entre otros.

“En Brasil, por ejemplo, una marca seria no puede no tener una asesoría de prensa o una agencia de comunicación porque no llega a nada. Estamos intentando lograr eso con las marcas locales: que la prensa sepa que esta agencia centraliza toda la información de determinado cliente; es hacer relaciones públicas en el sentido mundial del término, ser el vocero oficial de tu cliente y manejar toda la información con los medios”. Además de esta dimensión de trabajo, Estudio Couture también busca desarrollar la generación de contenidos creativos para sus clientes, para acercarlos al mundo de la moda y el diseño.

Cuando Estudio Couture quedó seleccionado en la incubadora de empresas del LATU,² las socias dieron un paso definitivo de crecimiento: “es una experiencia súper interesante porque te ayuda a ahorrar un montón de pasos que podrían ser fallidos, y a pensar en un negocio a mediana o gran escala”, reflexionan.

Comunicar la moda

Si bien su formación universitaria y experiencias laborales fueron distintas, ambas se definen como comunicadoras de moda y entienden esta área como una rama más específica dentro de la comunicación. “Hoy por hoy somos comunicadoras de moda y diseño; eso es lo que mejor hacemos”, afirma Mónica Zanocchi, aunque no sea una profesión que se escuche diariamente. “Mi abuela hace poco me sentó, agarró un lápiz y un papel y me dijo: ‘Voy a anotar todo lo que vos hacés porque mis amigos me preguntan y yo no sé qué contestarles’, recuerda

entre risas Natalia Jinchuk. “Y es un poco así, ¿no? Te das cuenta que estás ante una nueva profesión cuando te lleva más de cinco minutos explicar qué es lo que hacés”. Sin embargo, para Natalia está clara la definición de comunicador de moda: “es alguien que toma elementos vestimentarios, los códigos y las propuestas de las marcas y los diseñadores y los articula para comunicar a otros”.

Mientras el componente visual en la moda genera un gran impacto, Natalia afirma que en comunicación de moda el lenguaje, tanto verbal como escrito, es esencial. Un comunicador de moda “debe conocer perfectamente el lenguaje de la moda para poder hablar de igual a igual. Si vas a hablarle a alguien de moda y utilizás términos que evidencian que no estás en ese mundo, quedás descalificado ante los ojos de ese lector”. Como comunicadoras, “nos especializamos en tener muy claro ese lenguaje, el público de la moda y el diseño, cómo se les tiene que hablar y cómo no se les tiene que hablar para tener credibilidad como marca. Conocer el lenguaje es fundamental”, concluye Natalia.

Entre otras habilidades, las socias coinciden en que un buen comunicador de moda debe, en primer lugar, ser un apasionado por la moda, estar permanentemente actualizado respecto a las formas en que se comunica en otros lugares del mundo y comprenderla como una expresión cultural, “porque la ropa tiene la función de cubrir el cuerpo y la moda va mucho más allá de eso: es una forma de expresión. A través de la indumentaria y los accesorios, comunicamos mucho sobre quiénes somos y quiénes queremos ser”.

La moda y los nuevos medios de comunicación

Las redes sociales y los blogs aportaron un cambio sustancial en la forma que las empresas pueden vincularse con sus clientes. Como explica Mónica Zanocchi, “la conversación, la inmediatez y el trato personalizado posibilitan un vínculo amigable con los clientes, que va generando una relación más profunda; el acercamiento a la marca pasa por ahí”. Como profesionales están convencidas de que “no para todas, pero sí para muchas

2::
Ingenio es la incubadora de
empresas del LATU, que brinda
apoyo a emprendimientos
innovadores, acelerando su proceso
de desarrollo.
<http://latu21.latu.org.uy/ingenio/index.php/que-es-ingenio/que-es-ingenio.html>

marcas”, la forma acertada de acercarse a sus clientes es a través de una propuesta creativa, que invite a participar y a dialogar: “el cliente se fideliza a través del diálogo, porque hay instancias de interacción entre la marca y él”.

En el ámbito *online* hay ciertas reglas a tener en cuenta, como “definir el tono de la conversación y mantenerlo, responder rápidamente los comentarios de los usuarios y tenerles respeto, por ejemplo, no etiquetarlos de manera invasiva.³ Pueden parecer cosas obvias, pero como en la vida misma ves de todo”, comenta Mónica riendo. “Cada cosa que decimos debe estar perfectamente estudiada, para que sea la forma adecuada de comunicarse con ese público; cuidamos mucho todo el contenido”, explica Natalia.

“Abrir esta instancia de participación y diálogo *online* entre las marcas y sus públicos implica cierto grado de exposición que tiene sus riesgos. Debe incluir en su planificación la pregunta ‘¿dónde podrían salir mal las cosas?’; hay que estar atento a eso”, afirma Mónica. “Cuando alguien hace una mención negativa hacia la marca o la actividad, hay que aprender a salir adelante”. Y, para lograrlo, ambas enfatizan la importancia de responder de manera inmediata y personalizada a cada persona que consulta “ser cordial, elegante, agradecido y diplomático; se trata de llevar un poco el *leitmotiv* de la vida a la empresa y especialmente al medio, y, claro, que eso se refleje en la comunicación”, concluye Mónica.

Desafíos por venir

“En Uruguay la moda está de moda desde hace varios años. Muchas marcas de consumo masivo, desde un banco hasta una bebida, se quieren asociar con el público de la moda. Eso es muy favorable para nuestro negocio porque justamente lo que hacemos es acercarnos a esas marcas el público de la moda”, explica Natalia. En la actualidad se evidencian “cambios en las pautas de consumo: la gente se está animando a comprar cosas que duran solamente una temporada y, por otro lado, existe una democratización de la moda”. Sin embargo,

“si bien comienzan a leerse algunos artículos o se ven reportajes del tema, aún la moda no es un hecho relevante para la prensa tradicional”, explica Natalia, quien supone que esta resistencia esté vinculada a la “creencia cultural de la moda como algo frívolo que, lamentablemente, existe”.

Como asesoras de prensa, tienen mucho trabajo por hacer en este sentido. “Creo que a la moda se le tiene que dar el lugar que se merece porque, en primer lugar, responde a una industria que mueve talentos, creatividad y dinero”, defiende Natalia. “Desde el lugar de comunicador de modas, el desafío está en mostrar la importancia de los hechos que están sucediendo, tratarlos con respeto y con un lenguaje digerible fácilmente, que haga entender a la gente que eso tiene un lugar, para que después cada uno le dé el lugar que considere”.

En nuestro país, además, enfrentan las dificultades del emprendedurismo: “en Uruguay, ser emprendedor es súper difícil porque hay muchas trabas, el mercado es muy pequeño como para pensar en tener éxito inmediatamente, y hay mucha gente que queda en el camino. Nosotras estamos en ese proceso, intentando lograrlo; es bastante difícil pero nos interesa pensar en proyectarnos”. Aunque tienen claro que su empresa es “una agencia de comunicación dedicada a la consultoría, producción y comunicación de experiencias creativas para clientes del mundo de la moda y el diseño”, su modelo de negocio aún no está decidido: “Estamos en un momento de definiciones, buscando *dónde está el negocio*, lo cual no es fácil porque es un área nueva. El diseño y la moda, no solo en Uruguay sino en el mundo, están sentados sobre bases que no son firmes, porque todo es muy cambiante. Pensamos que una vez que estemos asentadas en Uruguay tenemos que concentrarnos en crecer fuera de fronteras, buscar socios estratégicos en distintos lados, con gente que esté haciendo cosas como nosotras. Nos encantaría contribuir al desarrollo y el diseño en Uruguay, pero no sabemos si ese va a ser nuestro negocio”, concluye Natalia. ■■

Natalia Jinchuk::
(Montevideo, 1981)
es licenciada en Comunicación Social, con énfasis en Comunicación Organizacional, por la Universidad Católica del Uruguay. Trabajó durante cuatro años en *El Observador*, primero como periodista social, luego cultural y fue editora de *Vayven*, una revista semanal que difundía la agenda cultural de la ciudad. Tiene una columna de moda en *Abrepalabra*, un programa de variedades de radio Océano FM.

Mónica Zanocchi::
(Río de Janeiro, 1981)
es licenciada en Marketing por la Universidad Florida International de Miami y técnica en Diseño de Indumentaria por la Escuela de Diseño de Pablo Giménez (Montevideo). Sus primeros pasos profesionales los dio en marketing en la reconocida Merce Cunningham Dance Company de Nueva York, y luego, radicada en Uruguay, trabajó en el área comercial de algunas tiendas y como diseñadora de tejido de punto.

BlogCouture
www.blogcouture.info

3::
La acción de *etiquetar* en algunas redes sociales, particularmente Facebook, consiste en colocar una etiqueta descriptiva de la persona en una imagen o fotografía.