



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación de crisis en redes
sociales: Rosa Clará como estudio de caso

Social Media Crisis communication plan: Rosa
Clará as a study case

Autor/es

Diana Fernando Bastos

Director/es

Alicia Silvestre Miralles

Facultad de Filosofía y Letras

2021/2022

Agradecimientos

Si tuviera que agradecer a todos los que me habéis acompañado en este camino, podría llenar hojas y hojas de tinta. A mis padres, por apoyarme de manera incondicional en cualquier decisión que he tomado. Mi más sincero agradecimiento a mi trabajo y a cada uno de mis compañeros de Óptica Universitaria por hacerme sentir parte de esta bonita familia en la que cada día ayudamos a las personas a ver y oír la vida de la mejor manera: es una suerte teneros en las risas y en los momentos en los que he necesitado vuestras sabias palabras. Jorge Mateo, gracias por ser mi brújula para seguir persiguiendo mis sueños cada día. Este año no ha sido fácil para los dos, pero la distancia nos ha unido más que nunca. A las prácticas en RTVE Aragón que me han devuelto la ilusión por la que me adentré en este infinito mundo del Periodismo. Gracias a mi tutora, Alicia Silvestre, por permitirme investigar acerca de lo que realmente me gusta y por guiarme en cada momento. Agradezco, finalmente, a mis compañeros, a todos mis profesores de la carrera y a este recorrido que me han hecho crecer más de lo que pudiera imaginar. Rememorando un poema de Kavafis que me acompañó durante mis años en Bachillerato y que ha seguido conmigo en el Grado en Periodismo. Hoy, puedo decir que continúo mi viaje a Ítaca, pido que el camino sea largo, lleno de aventuras, lleno de experiencias. [No temeré a los lestrigones ni a los cíclopes ni al colérico Poseidón...]

P.D: Sé que desde ahí arriba me has dado la fuerza y constancia para afrontar estos cuatro años de incertidumbre. Gracias. Va por ti, abuela.

Resumen

Junto con la Responsabilidad Social Corporativa, la comunicación externa y la comunicación interna, la comunicación de crisis se presenta como un eje fundamental en cualquier empresa en la actualidad para poder hacer frente a situaciones de inestabilidad. Cada vez son más las empresas que incorporan elementos para mejorar su imagen corporativa en una situación de crisis, como medio publicitario con el que acercarse a los consumidores de una forma más próxima: las redes sociales. El objetivo de este trabajo es analizar el discurso en redes en el contexto de Instagram en el caso de la firma de moda nupcial Rosa Clará. Para ello, se ha llevado a cabo el análisis del discurso de un corpus de imágenes publicadas por dicha empresa en un arco temporal específico. La conclusión que extraemos es que, mediante mensajes cercanos, claros, sencillos y directos se consigue hoy en día fidelizar y mantener la reputación de una empresa. En definitiva, la comunicación en redes es una técnica que consideramos crucial para garantizar una adecuada proyección.

Palabras Clave: comunicación de crisis, estrategias, discurso, redes sociales, Rosa Clará, empresas.

Abstract

Along with Corporate Social Responsibility (CSR), external and internal communication, crisis communication represents a main axis in any contemporary enterprise, in order to face unstable periods. There are increasingly more companies which introduce image improvement strategies during a crisis, via a closer way to approach customers, the social media. Analyzing the discourse network within the Instagram context of Rosa Clara, the bridal fashion firm, is the aim of this work. To do so, it has been carried out a discourse analysis on a corpus focused on the images published within a specific time frame. The conclusion drawn is that, nowadays, a company's reputation is achieved and maintained via close, clear, simple, and direct messages. In a nutshell, social media communication is considered a crucial method to guarantee a correct business reputation.

Keywords: crisis communication, strategies, discourse, social media communication, Rosa Clará, companies.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico	
2.1 Comunicación de crisis.....	3
2.1.1 Historia de la comunicación de crisis.....	3
2.1.2 Comunicación de crisis como concepto.....	4
2.1.3 Estrategias y técnicas de comunicación de crisis.....	5
2.2 Publicidad y comunicación de crisis.....	8
2.3 Responsabilidad Social Corporativa en momentos de crisis.....	10
2.4 Comunicación corporativa a través de redes sociales.....	11
2.4.1 Visibilidad digital.....	15
2.5 Influir con la palabra.....	16
2.6 La venta de moda en tiempos de crisis.....	17
2.7 Historia de la moda nupcial en España.....	20
2.7.1 Actualidad de la moda nupcial.....	21
3. Metodología	
3.1 Análisis.....	24
3.2 Estrategia metodológica y procedimiento.....	25
4. Análisis del corpus.....	29
4.1 Historia de Rosa Clará.....	29
4.2 Análisis del discurso de Rosa Clará en Instagram.....	30
4.3 Comparativa de Rosa Clará con las firmas Pronovias y Yolancris.....	47
5. Conclusión.....	54
6. Bibliografía.....	57
7. Anexos.....	65

Listado de imágenes

Imagen 1. Campaña del 01/01/20 de Rosa Clará en Instagram.....	65
Imagen 2. Campaña del 10/01/20 de Rosa Clará en Instagram.....	65
Imagen 3. Campaña del 11/01/20 de Rosa Clará en Instagram	66
Imagen 4. Campaña del 14/01/20 de Rosa Clará en Instagram	66
Imagen 5. Campaña del 08/03/20 de Rosa Clará en Instagram.....	66
Imagen 6. Campaña del 15/03/20 de Rosa Clará en Instagram.....	66
Imagen 7. Campaña del 17/03/20 de Rosa Clará en Instagram.....	67
Imagen 8. Campaña del 19/04/20 de Rosa Clará en Instagram.....	67
Imagen 9. Campaña del 08/05/20 de Rosa Clará en Instagram.....	67
Imagen 10. Campaña del 08/05/20 de Rosa Clará en Instagram.....	67
Imagen 11. Campaña del 09/05/20 de Rosa Clará en Instagram.....	68
Imagen 12. Campaña del 10/05/20 de Rosa Clará en Instagram.....	68
Imagen 13. Campaña del 11/06/20 de Rosa Clará en Instagram.....	68
Imagen 14. Campaña del 13/06/20 de Rosa Clará en Instagram.....	68
Imagen 15. Campaña del 03/01/20 de Rosa Clará en Instagram.....	69
Imagen 16. Campaña del 15/01/20 de Rosa Clará en Instagram.....	69
Imagen 17. Campaña del 22/01/21 de Rosa Clará en Instagram.....	70
Imagen 18. Campaña del 10/02/21 de Rosa Clará en Instagram.....	70
Imagen 19. Campaña del 17/02/20 de Rosa Clará en Instagram.....	70
Imagen 20. Campaña del 14/04/20 de Rosa Clará en Instagram.....	70
Imagen 21. Campaña del 15/04/20 de Rosa Clará en Instagram.....	71
Imagen 22. Campaña del 16/04/20 de Rosa Clará en Instagram.....	71
Imagen 23. Campaña del 17/04/20 de Rosa Clará en Instagram.....	71
Imagen 24. Campaña del 25/04/20 de Rosa Clará en Instagram.....	71

Imagen 25. Campaña del 08/05/20 de Rosa Clará en Instagram.....	72
Imagen 26. Campaña del 29/05/21 de Rosa Clará en Instagram.....	72
Imagen 27. Campaña del 18/06/21 de Rosa Clará en Instagram.....	72
Imagen 28. Campaña del 19/09/20 de Rosa Clará en Instagram.....	72
Imagen 29. Campaña del 22/09/20 de Rosa Clará en Instagram.....	73
Imagen 30. Campaña del 24/09/2 de Rosa Clará en Instagram.....	73
Imagen 31. Campaña del 26/09/21 de Rosa Clará en Instagram.....	73
Imagen 32. Campaña del 28/09/20 de Rosa Clará en Instagram.....	73
Imagen 33. Campaña del 29/09/20 de Rosa Clará en Instagram.....	75
Imagen 34. Comentarios Instagram de Rosa Clará 15/03/20.....	75
Imagen 35. Comentarios Instagram de Rosa Clará 15/03/20.....	75
Imagen 36. Campaña Instagram de Paloma Cuevas 15/10/21.....	75
Imagen 37. Campaña Imagen Pronovias 19/03/20.....	76
Imagen 38. Campaña Instagram Pronovias 22/09/20.....	76
Imagen 39. Campaña Instagram de Yolancris 25/03/2020.....	76
Imagen 40. Instagram de Yolancris 15/04/2020.....	76
Imagen 41. Instagram de Yolancris 08/05/2020.....	77

Listado de tablas

Tabla 1. Tipos de publicidad. Fuente de elaboración propia.....	19
Tabla 2. Comunicación de crisis según Merino. Fuente de elaboración propia.....	26
Tabla 3. Comunicación de crisis según Quintanilla. Fuente de elaboración propia.....	27
Tabla 4. Palabras más repetidas. Fuente de elaboración propia	31
Tabla 5. Palabras afectivas. Fuente de elaboración propia	32
Tabla 6. Verbos afectivos. Fuente de elaboración propia	34

Listado de gráficas

Gráfica 1. Número de matrimonios. Fuente: Statista.....	22
Gráfica 2. Palabras más repetidas. Fuente de elaboración propia	31
Gráfica 3. Peso relativo de cada palabra en función del total de <i>posts</i> . Fuente de elaboración propia	32
Gráfica 4. Palabras afectivas más repetidas. Fuente de elaboración propia.....	33
Gráfica 5. Peso relativo de cada palabra en función del total de <i>posts</i> . Fuente de elaboración propia	33
Gráfica 6. Verbos afectivos. Fuente de elaboración propia	34

Gráfica 7. Peso relativo de cada palabra en función del total de <i>posts</i> . Fuente de elaboración propia	35
Gráfica 8. Verbos primera persona del plural. Fuente de elaboración propia	36
Gráfica 9. Uso de la primera y segunda persona del singular y plural Fuente de elaboración propia.....	36
Gráfica 10. Comparativa imágenes y video. Fuente de elaboración propia	44
Gráfica 11. Evolución <i>likes</i> . Fuente de elaboración propia	44

Introducción y justificación

La comunicación corporativa ha adquirido más importancia que nunca en el día a día de las empresas para gestionar la organización e información externa e interna. Además de tratar la comunicación a través de la publicidad, una empresa debe saber identificar y solucionar los diferentes casos de conflictos o crisis en los que se puede ver implicada. En la mayoría de las ocasiones, una crisis no se puede prever y esto produce inestabilidad en la empresa. Sin embargo, con un adecuado plan de comunicación se puede sacar provecho hasta en las peores circunstancias y salir de ellas con una imagen reforzada.

En lo que respecta a la comunicación de crisis, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se presenta como una ventaja competitiva y debe formar parte de una estrategia esencial. En cuanto instituciones sociales, forma parte de la misión de las empresas aportar credibilidad, consistencia y motivación, tanto en los peores momentos, como diariamente, para plasmar sus valores dentro de la sociedad.

Actualmente, las empresas orientan su comunicación de forma bidireccional y han tenido que aprender a tratar con un consumidor fuera de lo tradicional y más informado. Por esta razón, es imprescindible conocer cómo las empresas han reconfigurado el uso de la imagen y el texto en las redes sociales, qué es lo que exponen o esconden con el lenguaje y los medios audiovisuales, así como distinguir entre lo que es mera publicidad de la comunicación que intenta luchar contra los efectos de la pandemia.

La era digital ha provocado que la comunicación a través de las redes sociales se haya transformado radicalmente, ya que cada vez son más las personas en todo el mundo que invierten una enorme cantidad de tiempo en dichas redes. Las empresas han tenido que adaptar su forma de comunicar a la sociedad y esto ha convertido la comunicación corporativa en un elemento indispensable a la hora de tomar decisiones y solucionar problemas. A causa de la crisis de la COVID-19, muchas de las empresas de innumerables sectores se han visto obligadas a buscar y establecer una serie de estrategias de comunicación con el fin de poder subsistir.

Un sector que se ha visto muy afectado por las restricciones causadas por la pandemia ha sido la moda nupcial, ya que no se han podido celebrar bodas debido a las restricciones sanitarias. El sector de la moda nupcial en España es uno de los grandes líderes mundiales gracias a la internacionalización. El diseño y la calidad de los productos con el sello *Made in Spain* siguen triunfando en el extranjero. Ahora, sus retos radican en adaptarse a las

peticiones de las nuevas generaciones, que son quienes marcan las tendencias del universo nupcial.

Por esta razón, y debido a la actualidad del tema, hemos creído conveniente analizar el plan de comunicación de crisis que ha llevado a cabo la empresa de moda nupcial Rosa Clará. Analizaremos sus estrategias para afrontar una situación de esta envergadura a través del mensaje que transmite en redes sociales como Instagram y Twitter, amparado en una buena estrategia de comunicación.

Tal como señala Piñuel (1997), las empresas pueden tomar varias medidas a la hora de comunicar. Acerca de un acontecimiento, se puede informar o silenciar, pero también se puede dar una información incorrecta, intoxicar la opinión pública, o se puede saturar de datos.

Por este motivo, es necesario conocer las estrategias en la comunicación de crisis, para ver si ha habido coherencia entre la imagen y la identidad de una marca.

El análisis no solo se centrará en las estrategias de comunicación de dicha empresa, sino también en las decisiones tomadas por los competidores Pronovias y Yolancris.

Por otro lado, estudiaremos el Plan de Comunicación de Rosa Clará basándonos en el análisis realizado por la periodista, María Jesús Merino Poyo, con objeto de profundizar en la gestión de crisis a través de las redes sociales y de un plan estratégico. Asimismo, mencionaremos a los especialistas en imagen y comunicación, Ángel Luis Cervera Fantoni, y José Miguel Túñez Lopez, con el fin de conocer las estrategias y tácticas principales utilizadas en la actualidad. Tras conocer estas herramientas, es importante destacar cómo se influye con el mensaje mediante el estudio efectuado por el profesor Patrick Charaudeau (2001).

Las teorías sobre las que va a versar este Trabajo Final de Grado mostrarán los más recientes estudios sobre las estrategias de comunicación de crisis para apoyar el análisis de la empresa escogida. En primer lugar, situamos a la empresa en un tipo de crisis en concreto, puesto que no todos los conflictos corporativos se tratan de la misma manera.

Para este apartado, enfocamos la investigación en las causas y consecuencias investigadas por Xifra (2020), con el fin de conocer cómo la Covid-19 ha supuesto un antes y un después en la comunicación corporativa. Para poder explicarlo, parto de la distinción de

Westphalen y Piñuel (1993) y Cánovas (2000), ya que establecen unas bases que influyen en las estrategias de comunicación.

Con base en los argumentos expuestos, y considerando el contexto y la motivación de este trabajo, a continuación, se presentan los objetivos generales, así como los objetivos específicos que van a fundamentarlo.

Este trabajo de fin de grado tiene dos objetivos generales:

1. Por un lado, analizar las estrategias de comunicación de Rosa Clará durante los primeros meses de confinamiento en las redes sociales;
2. Por otro lado, conocer la importancia de un plan de comunicación empresarial en el ámbito de la moda nupcial como arma fundamental para conseguir unos objetivos de expansión empresarial.

Entre los objetivos específicos encontramos:

- a. Analizar cómo se influye con el mensaje por medio de las Instagram.
- b. Investigar los patrones que se repiten y los que diferencian a Rosa Clará de algunos de sus competidores como Pronovias o Yolancris
- c. Conocer cómo ha influido la pandemia a la hora de crear las nuevas colecciones.

Finalmente, esta investigación pretende ampliar conocimientos y formar en un tema de especialización. Conocer estas estrategias en la gestión de crisis permite ampliar nuestro perfil profesional de periodistas para poder trabajar en el gabinete de comunicación de una empresa, tanto de este sector como de otros que estén basados en la organización de eventos. Los beneficios de realizar esta investigación permitirán elegir estrategias de comunicación corporativa adecuadas para ayudar a una empresa en un periodo de crisis y poder sacar un mayor rendimiento de la adversa situación.

2. Comunicación de crisis

2.1.1 Historia de la comunicación de crisis

Antes de los años 70 las empresas solo se dedicaban a poner un anuncio en el periódico o editar algún que otro folleto a la hora de ofrecer sus productos o servicios al público. No se conocía el término “comunicación en crisis” porque, oficialmente, no había crisis.

Tras esta época, comenzó una prensa de mayor calidad, de tímida, pero clara oposición al régimen franquista y mejor informada, al margen de las fuentes oficiales. En los 80 aparecieron los poderosos servicios de información económica de las principales agencias de noticias –EFE y Europa Press– y los diarios de información general empezaron a reforzar sus secciones económicas y a editar sus propios suplementos económicos.

Fue entonces cuando se instauró el concepto de “Comunicación en crisis” y se reguló su tratamiento, al ver la necesidad de saber hacer frente a las contingencias adversas que podía sufrir una empresa (Paniagua, 2010).

En los años 90 aparece en España la figura del Director de Comunicación (en adelante, Dircom) con el fin de ostentar una representación empresarial que fuera capaz de ofrecer una imagen de marca, global y diferenciada. Además, en 1993, se crea en Madrid la primera Asociación de Directores de Comunicación en España, ADC Dircom. Entre sus objetivos se plantean promover, apoyar y consolidar la figura y las funciones del director de comunicación.

Finalmente, en abril de 1991, una veintena de compañías de Madrid y Barcelona crearon la ADECEC, Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación, una organización independiente y sin ánimo de lucro que, desde su nacimiento, se constituyó como la patronal del sector y que hoy está adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (en adelante, CEOE) (Morales, 2007).

2.1.2 Comunicación de crisis como concepto

Según Piñuel (1997), la noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones. Se trata de un cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones se produce un acontecimiento súbito frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno -como organización- y externo -como institución- ante sus públicos (Piñuel, 1997).

Castillo (2010, p. 205), al igual que Westphalen y Piñuel (1993), señala los siguientes rasgos comunes que comparten las crisis: afección a la imagen organizativa y al público interno, atención mediática, buena imagen de las víctimas, interés de los poderes públicos, reputación social y urgencia.

La tipología de las crisis depende de su origen, duración o características. Para Westphalen y Piñuel (1993) hay tres fuentes de conflicto:

- Crisis que son provocadas por factores objetivos como una huelga o un despido masivo, o por causas subjetivas como los rumores o enfrentamientos generados por los competidores.
- Crisis generadas por riesgos técnicos, como los accidentes operacionales, o políticos, por el estado de opinión que generan ante una decisión.
- Crisis provocadas por causas externas, que afectan a la imagen empresarial, e internas que debilitan las relaciones dentro de la organización.

2.1.3 Estrategias y técnicas de comunicación de crisis

La principal responsabilidad que tiene una organización ante cualquier situación de crisis es hacer todo lo posible para evitar que suceda, reduciendo el riesgo de que se desencadene una crisis debido a su actividad y operativa diaria. Sin embargo, la organización tiene poco control sobre los actos de terceros y ninguno sobre los fenómenos naturales. Por tanto, se debe asumir que, en cualquier momento, pueden surgir dificultades que afecten de alguna forma a la actividad diaria y comprometan la consecución de las metas marcadas.

Los riesgos que son asumidos de forma voluntaria suelen ser mejor aceptados que aquellos sobre los que los individuos tienen un menor control. Los ciudadanos tienen derecho a saber qué ha sucedido, cómo ocurrió, qué pasará a continuación y cómo deberían reaccionar: es por ello por lo que, en las situaciones de crisis, la familiaridad es un factor que aumenta la confianza de los públicos. Además, es preferible pedirles que remitan todas las preguntas al portavoz de la empresa (Micaletto, 2017).

Una vez realizada la fase de investigación y realizado el diagnóstico de la situación, las siguientes fases son la planificación, la comunicación y la evaluación (Xifra, 2005).

El valor de la planificación se vincula con la eficacia de las relaciones públicas como herramienta para respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicación de la organización, es decir, con su capacidad para resolver problemas de la organización a través de la comunicación. Además, un plan de relaciones públicas debe identificar lo que hay que hacer, por qué y cómo. Se compone de ocho elementos esenciales: situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario o plazos temporales, presupuesto y

evaluación (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009). Desglosaremos, a continuación, brevemente cada uno de ellos.

En primer lugar, las técnicas de relaciones públicas internas incluyen varios elementos: el procedimiento de acogida (cuadernillo de acogida y padrinazgo; el boletín interno), el tablón de anuncios, la comunicación telefónica (línea abierta a los empleados, boletín telefónico y teleconferencia), los mensajes de la alta dirección (a través de la comunicación directa, la carta o los soportes audiovisuales y multimedia), las reuniones y seminarios (de contenido técnico o político y encuentros a través de videoconferencia, círculos de calidad, reuniones de personas de departamentos o filiales diferentes y exposiciones internas), un buzón de sugerencias, las aplicaciones derivadas de la Intranet y los blog, wikis y podcasts.

En segundo lugar, Xifra (2007,) establece las técnicas que hay que tener en cuenta en situaciones de crisis para relacionarse con los medios de comunicación, tales como los encuentros con la prensa, el dossier de prensa, las técnicas utilizadas con los medios del ciberespacio (como el correo electrónico, la sala de prensa virtual, la gestión de programa de crisis por internet) y las técnicas de evaluación de las relaciones con la prensa (recogida, medición y análisis de la cobertura mediática).

En tercer lugar, Xifra relaciona las técnicas de las relaciones con la comunidad, por ejemplo, mediante la organización de eventos especiales, las jornadas de puertas abiertas, las visitas de empresas y periodistas, o la participación en ferias y salones (nacionales e internacionales).

Finalmente, Xifra reúne una serie de técnicas que denomina “técnicas transversales”; estas incluyen los documentos de la organización (folletos, revista de empresa, memorias anuales sociales y memorias de actividades); otras herramientas son el libro corporativo, las técnicas utilizadas para la transmisión de la identidad visual corporativa (nombre, símbolo, colores y código gráfico y manual de identidad visual corporativa); el marco de la organización como técnica de relaciones públicas (marco geográfico, marco arquitectónico e información proporcionada al visitante); la acogida de los públicos externos (atención telefónica, personal de acogida y actitud de los colaboradores); la edición de videos corporativos u otros materiales audiovisuales.

Por su parte, Westphalen y Piñuel (1993) y Cánovas (2000), analizan las estrategias que se siguen en situaciones de crisis:

- Estrategia del silencio: no se considera la más conveniente, puesto que el silencio se puede interpretar como aceptación de la culpabilidad de la empresa.
- Estrategia de negación: puede dañar la imagen de la marca, por lo que solo estaría justificada en el caso de que las informaciones no tengan fundamento o sean productos de una especulación.
- Estrategia de protección: la empresa culpa de las crisis a otras personas, entidades o a factores imprevistos.
- Estrategia de afirmación: la empresa es colaborativa con los medios de comunicación, se hace responsable y toma medidas para dar solución al problema.

Merino (2016) y Fantoni (2004) indican algunas tácticas para conseguir los objetivos marcados en la estrategia. Algunas de las más utilizadas son: definir el motivo y el alcance de la crisis, tomar la iniciativa informativa, situar los debates en el punto justo, dar respuesta a los públicos afectados, usar un lenguaje claro, con mensajes propios para cada público objetivo, enviar un mensaje a los medios de forma responsable y honrada, transmitir seguridad y control, aprovechar los acontecimientos de interés para cerrar la crisis, evaluar el destino y la percepción de los mensajes, que el portavoz muestre una disponibilidad absoluta, luchar por la transparencia informativa, colaborar con las autoridades, preparar entrevistas y acciones de apoyo.

Además, Túñez (2007) y Merino (2016) también consideran convenientes las siguientes tácticas: identificar las necesidades informativas de los medios de comunicación, preparar las comparecencias, dar respuesta siempre, descartar la existencia de silencios o improvisaciones, adiestrar a un portavoz, buscar apoyo del sector, no considerar a los medios de comunicación como enemigos, responder con rapidez a los periodistas para mostrar la autoridad y seguridad de la empresa, crear informaciones positivas, usar un lenguaje comprensible, presentar hechos y datos referenciados adecuadamente y, evitar siempre las opiniones, informar a los públicos objetivos a través de medios a su alcance y tratando de que la comunicación sea bidireccional y se transmita un solo mensaje.

Es de gran importancia establecer el calendario en la planificación de un programa frente a una crisis para que este sea eficaz. Por lo tanto debemos tener en cuenta tres aspectos básicos: decidir cuándo debe realizarse la campaña, determinar la secuencia de actividades y recopilar la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener los resultados esperados (Pulido, 2012).

Dicho esto, los autores mencionados enfatizan la importancia de llevar a cabo una serie de estrategias y técnicas para enfrentarnos a situaciones de crisis. Por un lado, observamos la importancia de establecer una relación cordial con los medios de comunicación en la que la respuesta sea rápida. Además, se debe utilizar un mensaje claro y comprensible que vaya acorde con los objetivos de cada empresa. Por otro lado, se debe tomar una estrategia firme frente a una crisis, así como asumirla y preparar contenido, tanto para los trabajadores, como para los clientes, con el fin de aclarar la situación y la posición de la empresa. No solo debemos fijarnos en estos aspectos sino también en cómo gestionan la publicidad en momentos difíciles que atraviesa una organización.

2.2 Publicidad y comunicación de crisis

La publicidad es la comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por parte de patrocinadores identificados a través de varios medios. Tiene diversas funciones, puesto que informa, forma, persuade y está presente en todos los ámbitos de la sociedad. Además, incentiva nuevos hábitos de consumo fomentando nuevas formas de actuar y de pensar (Arens, 2018).

La publicidad, como actividad económica, sufrió fuertemente el impacto de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Además, con mucha rapidez, agencias, medios y anunciantes tuvieron que adaptarse a una nueva situación tras decretarse el estado de alarma en España.

Durante la cuarentena las empresas vincularon sus campañas de publicidad con la estrategia de comunicación global. Además, la publicidad se tuvo que adaptar a la crisis sanitaria creando mensajes emotivos e incluso humorísticos, lanzando mensajes de fuerza, fe, confianza, esperanza y unidad y, sobre todo, recordándonos que seguían ahí con el fin de satisfacer una demanda que requería de mensajes reales, verdaderos, con conciencia social y que huyera de los tópicos y de los mensajes edulcorados (Garrido, 2020).

La publicidad aún una serie de características idóneas para una situación de crisis: por ejemplo, su carácter masivo, su capacidad persuasiva y sus posibilidades comunicativas,

ya que los mensajes pueden ir desde una función puramente informativa, a mensajes que consiguen mejorar la situación comunicativa de empresas o instituciones, una vez remitida la crisis. Es, por lo tanto, necesario contar con la publicidad en un plan de comunicación de crisis (Torres, s. f).

Las principales estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis se articulan de la siguiente manera (Fernández *et al.*, 2011):

- La construcción de las *U-brands*. Se detecta una estrategia comunicativa encaminada a la generación de *engagement*, de conexión emocional con el consumidor. Nos hallamos ante un consumidor más activo, y más exigente frente a la oferta.
- La defensa del valor de la marca tradicional. Se realza el valor de la marca tradicional frente a las marcas inferiores en categoría e incluso frente a las marcas del distribuidor. El objetivo es construir o mantener un posicionamiento de superioridad, con unos valores de marca relacionados con el prestigio, la autenticidad, la tradición y la mayor notoriedad en el mercado.
- La estrategia centrada en el precio como principal argumento. Marcas de diferentes sectores de consumo deciden aprovecharse de la crisis y convertirla en una oportunidad. Encontramos así acciones de comunicación y mensajes de empresas y organizaciones centradas en situarse más cerca del consumidor como aquellas que ayudan y se responsabilizan de ofrecer lo mejor a sus clientes.
- La estrategia ofensiva de las marcas de distribuidor. Se trata de marcas que apuestan por una opción estratégica centrada en la comunicación del producto que distribuyen y su calidad, aprovechando la coyuntura económica para construir el valor de la calidad.

Para mantener el prestigio, autoridad y persuadir a la audiencia es crucial remontarnos a los estudios de uno de los filósofos con más influencia de la historia. Aristóteles, en su *Retórica*, ya anunciaba que había tres pilares fundamentales para persuadir con el discurso: apelar al *ethos*, al *logos* y al *pathos*, aspectos que se han vuelto muy importantes en el mundo del marketing.

Por un lado, el *ethos*, es una palabra griega que puede significar tanto “autoridad” y “credibilidad” como “competencia”. El *ethos* es la capacidad que tiene el orador de demostrar que su reputación es la que le permite dar el discurso. Genera confianza en su

argumentación, tanto para sí mismo como para su auditorio y, sobre todo, en el entorno de las ventas.

El *logos* es la razón y es el elemento que estructura el discurso. Es indispensable que nos basemos en las características reales del mundo en el cual queremos explicar nuestro discurso, mediante el conocimiento y la lógica (Academia Crandi, 2021).

Por otro lado, la palabra griega que da origen al concepto de *pathos* puede traducirse por “emoción” o “sentimiento”. En definitiva, es el aspecto emotivo que debería ser obligatorio en la transmisión de nuestro mensaje, además de presentar empatía y escucha activa. Los vendedores no venden productos, sino que brindan experiencias. Por eso, el discurso tiene que aportar emoción al mensaje, y así, calar hondo en el estado de ánimo del receptor.

Para este fin resulta útil que el discurso contenga historias personales, anécdotas, metáforas y ejemplos de la vida cotidiana, que ayuden a los potenciales consumidores a relacionar el discurso del producto con su propia existencia.

El autor Daniel Goleman (1996) publicó su obra *Inteligencia Emocional*, cuando se iniciaba una nueva etapa basada en la utilización del aspecto emocional en muchas de sus disciplinas. Años después vemos cómo el valor de lo emotivo da nombre a diferentes materias como el marketing emocional, el *branding* emocional, el diseño o la publicidad emocional, para llegar al corazón del espectador. Aunque apelar a los sentimientos es una estrategia del discurso persuasivo con amplios antecedentes, la comunicación basada en aspectos emocionales ha comenzado a ser una de las opciones más escogidas para crear un vínculo más duradero con el consumidor (López, 2007). Veamos, a continuación, cómo lo han plasmado las empresas mediante la responsabilidad social corporativa y su aplicación en momentos de crisis.

2.3 Responsabilidad Social Corporativa en momentos de crisis

El intento de las marcas por posicionarse en la mente de los públicos se centra en diferenciar simbólicamente la marca respecto a la competencia. El éxito de determinadas marcas hay que buscarlo en la construcción de una identidad única, estable, reconocible y positiva que suponga una fuente de satisfacción de necesidades de definición personal para los consumidores (Bigne, 2008).

La Responsabilidad Social Corporativa, (en adelante, RSC), se puede definir como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (De la Cuesta y Valor, 2003).

La Comisión Europea (2001) la define como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Por medio de la RSC, las empresas no solo cumplen sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales con respecto a sus accionistas, sino también hacia los empleados, clientes, comunidades locales, medioambiente, proveedores y distribuidores (Lafuente *et al.*, 2003).

La RSC defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial redundará en una mayor creación de valor para la sociedad (Fundación Ecología y Desarrollo, 2004).

En definitiva, las empresas deben adaptar su comportamiento a las expectativas sociales. La RSC no consiste en una serie de políticas y actividades estáticas, sino que ha de ir renovándose de continuo, debiendo crear una serie de mecanismos y procesos de respuesta adecuados que eviten que las actividades sociales pierdan eficacia, y que permitan, sobre todo, que estas estrategias se mantengan o incluso se incrementen (Martínez, 2013).

2.4 Comunicación corporativa a través de redes sociales

La Comunicación digital, virtual, on-line a través de internet está cambiando de forma trascendental nuestro mundo y multiplicando de manera inimaginable el valor añadido de las relaciones sociales y de la información (Paniagua, 2010).

En la actualidad, es necesario adoptar un modelo de gestión de la comunicación pertinente, adaptado a las exigencias del mercado. La tendencia comunicacional, en el

ámbito de las organizaciones, es la incorporación de sistemas de comunicación en el entorno digital, para cubrir las expectativas de los clientes internos, externos y demás grupos de interés. Todo esto se viene realizando en las últimas décadas mediante la tecnología.

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de las empresas. La presencia de la empresa en la red constituye una ventaja y un riesgo, por lo que se requiere un constante monitoreo para mantener la reputación de la organización (Álvarez, 2018).

Internet no es solo un espacio de exhibición de imágenes y comentarios, no es una pieza de revista. Hay cada vez más interacciones online. Estas se incrementaron con el crecimiento de la web 2.0, e impactan en diversos campos como el comercio, las relaciones interpersonales y también en la dinámica entre los grupos de interés y las organizaciones.

Antes de que se produjese la popularización de los medios y redes sociales, Neil (2000) ya mencionaba la importancia de internet para la gestión de una crisis y observaba que los rumores en internet tienen su fuerza porque están “escritos” (no son el resultado de la comunicación oral) y, muchas veces, son considerados verídicos por la prensa tradicional.

Para Schutlz, Utz y Goriz (2011), los medios sociales tienen una función cada vez más mayor en la construcción social de las crisis, pero también en la deconstrucción de las crisis por parte de los actores corporativos, pues las organizaciones usan blogs y cuentas de Twitter como herramientas para mejorar su reputación.

En situaciones de crisis, el uso de los medios sociales aumenta, entre otras razones, porque las personas quieren informaciones sin intermediarios, y porque los medios sociales pueden ofrecer informaciones que no son obtenidas en otros medios (Austin *et al.* 2012).

Víctor (2017) considera que los medios sociales desafían la estrategia convencional de la gestión de la reputación de tres formas:

- Los medios sociales no son solamente un canal de distribución de mensajes corporativos, sino que son una arena para la participación donde las organizaciones interactúan con el público y estas interacciones crean impresiones que son importantes para cada organización.

- La gestión estratégica de la reputación debe concentrarse en la ética en lugar de perseguir objetivos a corto plazo: por ejemplo, se usa personal pagado por la empresa que, de manera anónima, disemina informaciones favorables sobre la empresa.

- Los medios sociales tienen el efecto de presentar una “verdad colectiva”, es decir, la divulgación de informaciones no verídicas vía internet es tan rápida, que, si no hay ninguna respuesta por parte de la empresa, la corrección será muy difícil.

Por tanto, en un momento en que internet y las redes sociales tienen una presencia muy relevante en la vida cotidiana, es imprescindible tenerlas en cuenta en la estrategia. Hay que pensar qué redes sociales se adaptan mejor al proyecto e incluir la comunicación digital en el plan de comunicación.

Internet y las redes sociales (en adelante, RR. SS.) juegan un papel estelar, ya que son capaces de llegar rápidamente a innumerables personas e influir en sus opiniones y en su conducta. Por este motivo, es recomendable crear mensajes cada vez más estratégicos.

Una vez diseñados los mensajes, hay que seleccionar los medios y los canales por los que los difundiremos. El seguimiento del impacto y focalización de los mensajes emitidos es un asunto, por tanto, de considerable importancia. Para ello, utilizaremos herramientas de comunicación que nos ayuden a elegir la mejor pauta para alcanzar las metas de comunicación.

Un mal o buen manejo de los mensajes, sobre todo en situaciones de crisis, puede desmerecer o favorecer la imagen y credibilidad de la compañía, e incluso poner en duda o consolidar su existencia, así como detener o incentivar inversiones. Además, debemos adaptar el mensaje a todos los soportes y a la realidad circundante, teniendo muy en cuenta los nuevos medios de comunicación y canales de más impacto en la actualidad.

Durante la crisis debemos dirigir nuestra comunicación a proponer soluciones en función de los diferentes grupos de audiencia, y a generar opinión favorable, así como a intentar salvar la crisis en la medida de nuestras posibilidades. La misma facilidad de comunicar un acontecimiento negativo debe ser aprovechada por las empresas para informar al público de las acciones positivas que se están realizando con vistas a la solución del problema.

Utilizando internet podemos monitorizar otras páginas web y a través de los buscadores podemos investigar quiénes tratan de desprestigiarnos; también nos da la posibilidad de

dar respuesta rápida a las solicitudes de información. Además, podemos transmitir información en muy diversos formatos (audio, vídeo) y rectificar en tiempo real. La red nos permite disponer de enlaces en otras webs, subir información en tiempo récord, crear chats, foros, *newsletters* o blogs.

Tradicionalmente se convocaban presencialmente reuniones informativas, viajes de trabajo o visitas organizadas, pero ahora tenemos la posibilidad de utilizar videoconferencias, chats privados, imágenes y vídeos de todo tipo, lo que proporciona una comunicación más rápida, inmediata y accesible, a la vez que más económica.

Conocer la globalidad de nuestra comunicación nos ayudará a abrir los espacios tradicionales en los que se desarrolla el proceso comunicativo, con el objetivo de ampliarlo y llegar a todos nuestros públicos objetivos sin excepción, basándonos en la cercanía y en la honestidad (Merino, 2016).

Entre las redes sociales, hay una que resulta pionera para las marcas, sobre todo para las de moda: Instagram. Es una red social muy visual, donde los usuarios publican fotografías, y que actualmente presenta la mayor tasa de crecimiento. El desarrollo de múltiples contenidos permite que la forma de acercarse a la moda a través de esta red resulte más personalizada y flexible.

Laudon y Traver (2009) señalan que la publicidad en línea aumentó en los últimos años, al tiempo que ha ido descendiendo la inversión en los canales tradicionales como la radio, la televisión y los periódicos. La posibilidad de segmentar audiencias y poder medir el rendimiento de las acciones publicitarias resulta clave en este cambio de paradigma. Hoy en día, internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia (Zuccherino, 2016).

La evolución que ha sufrido Instagram y el éxito cosechado entre sus usuarios no han pasado desapercibidos para las marcas. Instagram se ha convertido en una de las plataformas preferidas por estas para conectar con sus clientes y desarrollar sus estrategias de marketing. Instagram ofrece a las marcas un canal para complementar y potenciar su marketing de contenidos, generar comunidad, incrementar la notoriedad, recabar *feedback* y aumentar el reconocimiento de marca con un formato basado en la imagen (Ávila, 2019).

2.4.1 Visibilidad digital

Las marcas sólidas resisten mejor las crisis y son las que se recuperan con más fuerza en la salida de la crisis. Por ello, focalizar en los clientes y crear valor es clave para mejorar la marca. Las marcas líderes se apoderan de la narrativa desde el principio, siendo transparentes sobre la realidad actual, aun asumiendo incertidumbres. Mantener transparencia, relación y mostrar experiencia harán que, a través de la confianza, se pueda afianzar más un negocio (Llopis, 2020).

Emilio Llopis, uno de los mejores expertos españoles en Branding y Marketing Estratégico, expone los siguientes consejos para crear contenido digital:

- Contenido del sitio web: garantizar que es relevante, actualizado, valioso y en consonancia con el momento.
- Mensajes de marketing: usar los *call-to-action* (estímulos que tratan de inducir una respuesta inmediata del público) adecuados.
- SEO (en adelante, Search Engine Optimization): verificar las clasificaciones de búsqueda orgánica de su sitio web actual y optimizarlas para que los motores de búsqueda mejoren la calidad y la cantidad del tráfico web.
- Marketing de contenido: es el momento de optimizar la estrategia *inbound* (atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés) y, si no se tiene, ponerla en marcha.
- Gabinete de Prensa, *on* y *offline*. Generar historias valiosas e inspiradoras en medio de la crisis.
- *Sales toolkit*: preparación de presentaciones, folletos y otros materiales de marketing.
- *Linkedin* y otras redes sociales: crear estrategias para mejorar la participación en las redes sociales y escribir nuevos casos de éxito, documentos técnicos y artículos profesionales.
- Vídeo: producir contenido de vídeo de calidad ya no es una cuestión de presupuesto, sino de voluntad. Es el momento de exponer el valor de nuestra empresa y su actitud, en tiempo real, además de sus productos y servicios.
- SEM (en adelante, Search Engine Marketing)/Display/Social Ads: dado que la inversión en *paid media* (anuncios pagados a los medios para poder anunciar) va a caer también, habrá oportunidades para destacar con presupuestos ajustados.

2.5 Influir con la palabra

Patrick Charaudeau (2021) afirma que influimos para estar en contacto con las personas y que siempre tiene que haber un “yo” y un “tú” para que haya interlocución, con el fin de dirigir el discurso. Además, indica que es muy importante influenciar para que el otro comprenda: lo ejemplifica con el caso de las redes sociales, pues suponen un acto de habla que antes no se contemplaba.

Con el fin de establecer contacto con las personas, se establecen unas estrategias de comunicación:

- apelativas (pronombres, saludos y nombres).
- de abordaje (*por favor, puedo preguntarle*).
- de despido (*adiós, hasta luego*).
- de interrupción (*me permite que...*).

Además, para que nuestras palabras tengan credibilidad, Charaudeau propone las siguientes diferencias verbales entre los tipos de sujeto locucionario:

- yo sincero: *te lo juro, digo la verdad*
- yo neutro: *bueno, ni me va...*
- yo convencido: *así pienso yo...*
- yo humilde: *no debía haber dicho, reconozco...*
- yo víctima: *estaba mal, poca suerte, me tenía manía...*
- yo singular: *yo soy de esos, yo soy yo...*
- yo prudente: *me parece a mí, tengo la impresión...*

Por otro lado, también es necesario mencionar la implicación del otro, un “tú” con fines de interés:

- por interés: *te debe interesar, tú que eres curioso...*
- por sentimiento: *te debe tocar, confío en ti...*
- por consejo: *yo que tú no lo haría, lo digo por ti...*
- por crítica: *reproche, acusación...*

-por provocación: insulto, ofensa...

-por humor: ironía, establecer complicidad...

-por halago: *bien, continúa, eres un hacha...*

La influencia y la manipulación no son equivalentes: todo discurso de manipulación implica engaño. Existe la manipulación voluntaria con efecto de consentimiento (el discurso publicitario, promocional), la manipulación voluntaria con efecto de mistificación (discurso político) y la manipulación involuntaria (discurso mediático).

En el discurso publicitario, el yo es una instancia que juega con los imaginarios colectivos e individuales y que pretende vender con el objetivo de obtener un beneficio individual gracias al consumidor. Con un contrato de semi-engaño, este último consiente (coopera) en un cierto grado de manipulación. Por otra parte, en el discurso promocional —dirigido a realizar una acción humanitaria o a reparar un mal social— no se da una manipulación voluntaria, ya que hay una responsabilidad humana que tener en cuenta. Piénsese en campañas contra el tabaco o las drogas (Charaudeau, 2021).

Todas estas técnicas y tácticas que explican cómo el discurso publicitario puede influir en el consumidor muestran la dificultad actual a la hora de vender cualquier producto y, sobre todo, en el sector de la moda.

2.6 La venta de moda en tiempos de crisis

La cultura, el arte y la sociología del consumo hacen del producto de la moda uno de los más complejos y evolucionados del mercado de los bienes de consumo. La moda significa fundamentalmente cambio, y esto se define como la sucesión de tendencias y novedades a corto plazo (Fondevila, 2012).

Desarrollar marketing en tiempos de crisis es complejo y exige altas dosis de emociones para conectar con el cliente, que está navegando en internet más que nunca, evitando comunicar de forma agresiva, tanto en mensajes como en imágenes. Además, la mejor forma de conectar con las personas es conseguir tráfico en la web mediante seguidores y nuevos suscriptores (Díaz, s. f).

A continuación, se presentan varios medios en los que resulta crucial promocionar la marca en función del *target group* al que la marca se dirige, en qué medio se va a pautar, con qué frecuencia y por cuánto tiempo, según Martínez (1993).

-Prensa y revistas: este medio tiene una ventaja importante. Ya tiene una segmentación previa porque los lectores eligen una lectura concreta, sobre todo en las revistas especializadas. La gran ventaja de la prensa es que en ella se pueden incluir varias ideas basadas en las características del producto o se pueden poner incluso fotografías de lo que se presentó en otro medio para complementar una campaña.

-La radio: los mensajes publicitarios que se comunican por este medio se conocen como “cuñas” —mensajes son cortos y continuos y están basados en la repetición de ideas simples—. La mayor parte de estos mensajes son pregrabados, lo que da al producto la aprobación, revisión, garantía y recomendación del locutor.

-La televisión: en este medio la publicidad muestra el producto apelando al sentido de la vista, así que lo muestra en muchas facetas y desde muchos ángulos. El precio para emplear la televisión como medio divulgativo la televisión es muy elevado, por lo que no todas las empresas pueden utilizarlo.

-Publicidad exterior: la ventaja de este tipo de publicidad es que su costo es relativamente más bajo que en otros medios, pero la eficacia depende de la elección adecuada de un lugar estratégico por parte de la empresa.

-Campañas publicitarias: la campaña publicitaria es la materialización de un conjunto de acciones dirigidas a la obtención de un objetivo previamente seleccionado, mediante la elección de los mensajes y la coordinación de la utilización de los medios en un periodo de tiempo para su difusión. La campaña puede basarse en una única idea o en varias ideas que progresivamente se irán desarrollando a lo largo de varias fases (Martínez, 1993).

Es importante conocer el mercado: qué líneas de producto se deben crear, lanzar y producir, a qué segmento del mercado se dirigen, qué nivel cualitativo debe ofrecer, qué cantidad se debe producir, a qué precio se debe vender, cuáles son las necesidades para satisfacer a los clientes, qué canales de distribución se deben usar, etc. Con todo ello se podrán planificar las actividades que se van a ejecutar a lo largo del año: diseño, producción, lanzamiento, venta, distribución, promoción, etc.

El mercado de la moda lo forman todos y cada uno de los compradores, pero estos se diferencian unos de otros por su estilo de vida, su edad, su género, su poder de compra, su residencia geográfica, sus deseos, sus actitudes en el momento de compra, etc. Con cada una de estas variables se puede identificar claramente cada segmento de mercado. Esto se realiza con objeto de crear una estrategia comercial diferenciada para cada grupo (Jaramillo, 2015).

Kotler y Keller (2012) indican una serie de estrategias en el ámbito publicitario: para ellos, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un emisor identificado, utilizada para crear una imagen determinada y para generar ventas.

Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad recordatoria
Comunicar valores, crear imagen de marca y de empresa, contar el nuevo producto al mercado y explicar el producto.	Generar preferencia, alentar el cambio, cambiar percepciones de los clientes acerca del valor, persuadir para comprar y convencer.	Mantener relaciones con el cliente, recordar la necesidad del producto y recordar dónde comprar.

Tabla 1: Tipos de publicidad. Fuente de elaboración propia.

El acceso a los clientes no es cierto e inmediato, por ello si comunicamos, debemos aportar valor en dicha comunicación, localizar lo que es importante para el cliente, proporcionar alivio y buenas noticias cuando sea posible, empatizar y mostrar cercanía, en lugar de tratar de crear oportunidades de venta y construir una narrativa en torno a los valores de la marca.

En resumen, conocer el mercado permite llevar una publicidad alineada a una estrategia comercial diferenciada para cada grupo de clientes. Si, además, esa publicidad se realiza en medios de comunicación todavía será más sencillo acercarnos a la audiencia y poder enfrentarnos a la exigencia del marketing actual.

2.7 Historia de la moda nupcial

La moda nupcial data de épocas remotas: en Grecia y en Roma las novias usaban vestidos de color blanco. Iban cubiertas con una túnica de color naranja o azafrán y una corona de flores en el pelo.

En la Edad Media, la falta de higiene era una característica general compartida por toda la sociedad. Las bodas se celebraban al comienzo del verano, concretamente en el mes de junio, tras tomar el primer baño del año en mayo. En esta época, las novias dejaron de usar vestidos de color blanco y se decantaron por telas en tonos rojizos, púrpura y azulados en materiales como el terciopelo, los brocados, las sedas, las pieles y las piedras preciosas.

En el siglo XVII las novias se casaban de azul, puesto que este color representaba el verdadero amor. El color gris, el marrón y el verde solían evitarse, puesto que se asociaban a la pobreza.

Durante el siglo XVIII los colores favoritos de las novias eran los tonos pasteles, como el rosa y el amarillo. Los vestidos se acompañaban de llamativos bordados de plata y oro para resaltar la opulencia de la familia de la novia (Riaño, 2016).

Es en el siglo XIX se retoma la costumbre de casarse con un vestido de color blanco. En la cultura occidental, el blanco es el color del vestido de novia por excelencia. Esta moda la impuso la Reina Victoria en el año 1840, cuando apareció vestida de novia con un vestido blanco para casarse con Alberto de Sajona-Coburgo-Gotha. En esta época, además, apareció el corte princesa (Bass, 2019), que consiste en dar forma a la zona del busto al tiempo que se ocultan las pinzas de cintura, busto y sisas.

A principios del siglo XX y con la llegada de los años 20, las faldas pomposas y abultadas del corte princesa dan paso a la sencillez, mediante el uso de líneas rectas, mangas largas y escotes tradicionales. Los complementos estaban inspirados en el Art Decó. En 1930 las mujeres preferían los modelos clásicos, pero en 1940, a causa de la guerra, los vestidos se tornaron más austeros y el traje sastre acabó siendo el protagonista.

Con los años 50 vuelve el lujo a los vestidos, de la mano de Christian Dior, quien creó una novia femenina y muy chic con sus espectaculares diseños. En los años 50 las novias llevaban vestidos con voluminosos escotes cortados en forma de corazón, drapeados, transparencias y unas largas colas (Vaquero, s. f).

En los años 60 el cambio llega de nuevo con la irrupción del estilo hippie: vestidos por debajo de la rodilla, sin velo, y acompañados de coronas de flores naturales adornando el pelo de las novias. Predominan los velos cortos o sombreros pequeños, puestos de moda por la actriz Audrey Hepburn.

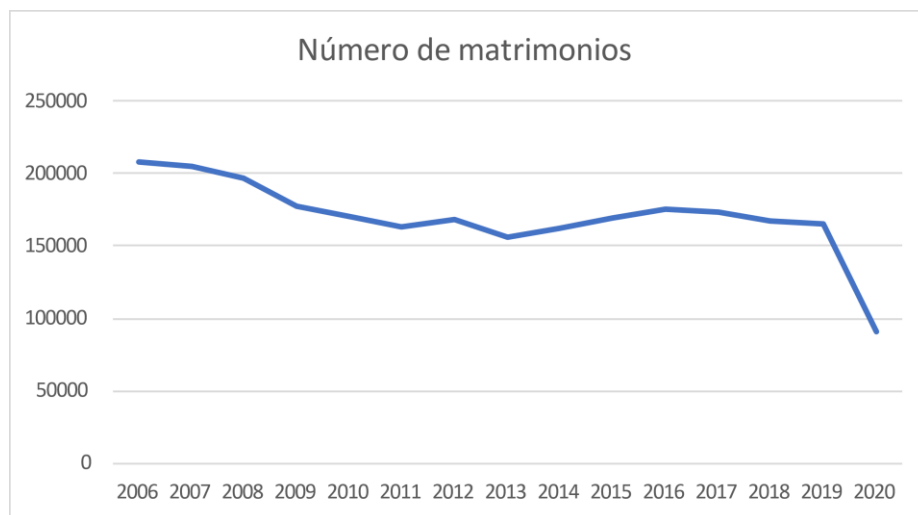
En la década de los 80 Lady Di marca un antes y un después con su vestido de novia: mangas abombadas, velo de corte catedral y un ramo de flores cascada.

Las décadas de los 80 y 90 dan paso a la ruptura de cánones. Comenzamos a ver, por primera vez, mayor variedad de estilos más opuestos, desde diseños opulentos a siluetas minimalistas creadas en una amplia gama de tejidos. En las últimas décadas del siglo XX destacó la libertad, el siglo XXI está destacando por la variedad de estilos e influencias pasadas. En los últimos años, los vestidos de novia se han visto influidos por una gran variedad de estilos de la alta costura (Gisele, 2018). La búsqueda del vestido de novia perfecto se convierte en una dura labor que para muchas acaba derivando en la elección de más de un modelo para el día de su boda (Bendita Locura, 2021).

Después de haber trazado esta breve trayectoria sobre la evolución de los vestidos de novia y sus características a lo largo de la historia, en el próximo capítulo nos detendremos a explicar cómo es el proceso de la moda nupcial en la actualidad.

2.7.1 Actualidad de la moda nupcial

Durante 2020, el año más duro de la pandemia de coronavirus, los matrimonios en España se redujeron a casi la mitad. La edad media de las personas que contrajeron matrimonio en 2020 también evolucionó al alza. En hombres, superó por primera vez los 40 años y en mujeres los 37,4 años (Nius, 2021).



Gráfica 1. Número de matrimonios. Fuente: Statista.

Las parejas en España siguen retrasando el momento de formalizar su unión. El 65% de este presupuesto se destina a la fiesta y al catering, el 21% al vestido de novia y el 10% a las fotografías. El vestido de novia ronda los 3.034 euros, mientras que el chaqué cuesta unos 800 euros (Cinco Días, 2019).

Considerado popularmente como símbolo de pureza, el vestido de novia es uno de los artículos textiles más complejos en su elaboración. En España, se fabrican cada año 755.000 vestidos de novia, que se destinan tanto al consumo interno como a la exportación, con Europa y Latinoamérica como principales destinos.

El gran momento de la moda nupcial española y europea llega en febrero, cuando las empresas reúnen a sus clientes multimarca para mostrarles las colecciones que las novias lucirán al año siguiente. Aunque las fases iniciales del proceso industrial hayan podido comenzar, es especialmente tras la convención cuando las compañías inician la producción de los muestrarios. Estos se entregarán en las tiendas de los clientes entre julio y septiembre, pero la producción no comienza hasta octubre. Se trata de un negocio con menos riesgo que el *prêt-à-porter* (prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda: la moda que se ve en la calle a diario), pues la producción se realiza sobre pedido. De todos modos, las marcas adelantan parte de su fabricación previendo cuáles serán los vestidos que más se venderán.

Con un producto estacional, el sector ha adaptado su calendario al de las bodas, aunque los tiempos empiezan a cambiar a medida que la moda nupcial gana velocidad, contagiada por los ritmos de la gran distribución y por los cambios sociales. Este hecho añade riesgo al sector y obliga a que su modelo de negocio se adapte.

Compañías españolas como Pronovias y Rosa Clará cuentan con una presencia destacada en los países donde se enfrentan a competencia local: *Lohrengel* en Alemania, *Cymbeline* y *Pronuptia* en Francia o *Ellis Bridals* en Reino Unido. Las grandes compañías del sector cuentan con sus propias redes de tiendas, pero una parte muy importante de los ingresos continúa procediendo de la venta por el canal multimarca.

Conocer las costumbres de los países resulta, por tanto, clave. El trabajo de las marcas de moda nupcial consiste en captar a la novia en internet para generar tráfico hacia las tiendas, ya sean propias, franquicias o puntos de venta multimarca. Pese a las grandes inversiones que las principales empresas del sector están destinando a reforzar su presencia online, todavía hay algo que se les resiste: la venta.

Las empresas de moda nupcial se enfrentarán en los próximos años a importantes retos. En primer lugar, deberán plantar cara a la entrada de operadores extranjeros a sus mercados locales, algo que afectaría principalmente a España, donde la fortaleza de Pronovias y Rosa Clará ha conseguido mantener alejados a los gigantes estadounidenses, y que no ha sucedido en el resto de Europa. Por otro lado, la gran distribución está acercándose cada vez más al sector, si bien todavía no ha aparecido un gran operador *low cost* que consiga atraer a las novias. Incorporarse a la red, a la que todavía no han dado el salto los gigantes de la moda nupcial, será un reto de futuro (Riaño, 2016).

El mercado español de este sector generó en 2016 una cifra de negocio de 860 millones de euros, un 2% más que el año anterior. Si se suman accesorios, vestidos de fiesta y calzado, la cifra asciende hasta 1.350 millones de euros. En términos de volumen, la producción de vestidos de novia en 2018 ascendió a 841.489 unidades.

El tejido empresarial de la moda nupcial en España se compone de 730 empresas con una plantilla conjunta de 13.400 trabajadores. Según el informe (Nius, 2021), el 74% del negocio del sector se genera en el exterior. España es el cuarto productor mundial de vestidos de novia, solo superado por China, Vietnam y Estados Unidos. España produce casi la mitad de los vestidos de novia en el conjunto de la Unión Europea; es el segundo país que más vestidos nupciales vende en el mundo gracias a la exportación, que supone entre el 60% y el 80% de la facturación de las firmas. China es el principal productor mundial. En 2018, el gigante asiático puso en el mercado cerca de 12,2 millones de unidades.

Se calcula que siete de cada diez trajes de novia fabricados en nuestro país visten a novias de todo el mundo, según los datos de exportación de las dos grandes firmas españolas del sector nupcial como son Pronovias y Rosa Clará. Traducido a cifras, el sector de la moda nupcial española factura 1.300 millones de euros anuales y da trabajo a unas 6.000 personas, teniendo en cuenta trabajos directos e indirectos (s. n, 2016).

Estos datos nos permiten deducir que el mercado nupcial en España es líder en Europa, pero la caída del número de bodas y la pandemia ha llevado al sector a reinventarse. A través de la estrategia digital y la artesanía se espera que el sector salga adelante.

3. Metodología

3.1 Análisis

Para este trabajo, en primer lugar, se ha llevado a cabo una fase de construcción del marco general a través de la labor documental, que ha permitido delimitar los conceptos clave y las funciones dentro de la disciplina de la comunicación de crisis y el plan de comunicación corporativa.

En el trabajo de campo, el objetivo principal es conocer cuáles fueron durante la situación de crisis pandémica las estrategias de comunicación realizadas por la marca Rosa Clará en redes sociales con el objetivo de reafirmar la identidad de la firma de moda. Hemos decidido seleccionar Instagram como canal preferente para extraer las fuentes que someteremos a análisis, puesto que esta ha sido la red social más utilizada por Rosa Clará para visibilizar sus mensajes a la sociedad sobre su situación, mediante el marketing y la publicidad de la marca. Por ello, analizamos un corpus de 25 *posts* compuestos de imágenes con texto y videos publicados durante la situación de crisis en Instagram, ordenados cronológicamente.

El arco temporal de la investigación parte del día después al decreto del Estado de Alarma en España, el 15 de marzo, cuando Rosa Clará comienza su primer *post* en Instagram haciendo referencia a la pandemia y abarca hasta el 22 de julio de 2020, día en el que lanzan la nueva colección. Además, puesto que es el único año en el que se han subido vídeos a la red social de la misma Rosa Clará, también analizamos los mensajes del 19 al

29 de septiembre. En el análisis de Instagram, hemos tenido en cuenta el contenido y los mensajes clave que hacen referencia a la situación de crisis que estaba viviendo la firma. También analizamos el texto e imágenes de su página web para dar forma a apartados del trabajo, así como un reportaje realizado por RTVE para conocer de manera más cercana nuevos datos sobre cómo se ha llevado la comunicación de Rosa Clará y cómo estructura la empresa. Por último, a modo de comparativa, reflexionamos sobre las diferencias entre algunos de sus competidores como Pronovias, Jesús Peiró y Yolancris.

3.2 Estrategia metodológica y procedimiento

El análisis del discurso proviene fundamentalmente de las aportaciones de lingüistas como Benveniste (1971), Wolfgang Dressler (2020), Robert de Beaugrande (2003), Sperber y Wilson (2010), Lakoff y Johnson (2009), Teun A. van Dijk (2010), Michael Halliday (1978), Widdowson (2007), entre otros. Luego, en una ramificación que dio en llamarse “análisis crítico del discurso” hubo estudiosos como Norman Fairclough (2003) y Ruth Wodak (2009).

Estas líneas poseían cuatro dimensiones: teórica, descriptiva, analítica y aplicada, y se logró superar el contenido llegando al proceso de la comunicación (Buendía, 1994), por lo que sus aplicaciones fueron pronto acogidas por diversos estadios sociales, como los medios de comunicación, la educación, la publicidad y la propaganda, la política y la salud.

En efecto, el análisis del discurso nos permite comprender las prácticas discursivas que se producen en la sociedad. El discurso puede convertirse en un arma poderosa, para divulgar información, y como método de persuasión de masas. En este sentido, se convierte en un instrumento de acción social.

Es un método que investiga el significado de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida o un artículo de revista y consiste en descifrar los elementos de un mensaje y agruparlos en categorías para dotarlo de sentido (Mayer et al, 1991).

En nuestro caso, nos orientaremos hacia una investigación con predominio del análisis cualitativo y el estudio de casos. La investigación cualitativa implica un enfoque interpretativo y naturalista del mundo, lo cual significa que los investigadores cualitativos estudian los escenarios naturales, tratando de entender o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les dan (Denzin y Lincoln, 2012, pp. 48-49).

La investigación cualitativa busca comprender la realidad para intentar transformarla. El investigador tiene un papel crucial. Recurre al entorno en que se desarrollan los fenómenos para realizar la investigación. Emplea estrategias de obtención de información como la observación, la entrevista o el análisis documental. Los datos obtenidos con estas técnicas se plasman en textos para ser analizados, sin pretender la generalización de los resultados (Bisquerra, 2012).

El estudio de caso no es un método que garantiza objetividad, puesto que se centra en el estudio de un único caso y no es representativo en lo estadístico. Sin embargo, cuenta con ciertas ventajas como la aportación de una amplia información sobre el tema de estudio. Se centra en una situación particular proporcionando una excelente vía de análisis de problemas de la realidad y ayuda a comprender el fenómeno que se somete a estudio (Enrique, 2008).

Nuestra investigación se ha basado en una metodología cualitativa según el modelo de Quintanilla (2014) y Merino (2016) para estudiar el análisis del discurso partiendo del estudio del plan de comunicación. Se ha estructurado en el siguiente esquema, recopilando ambas investigaciones:

Misión, visión, valores y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Misión: nos informa principalmente de cuál es nuestra labor o actividad en el mercado. - Visión: explicita las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas tienen que ser realistas y alcanzables, ya que la visión tiene carácter inspirador y motivador. - Valores: hacen referencia a los principios éticos sobre los que asentar la cultura de nuestra empresa y que nos permiten diseñar pautas de comportamiento. - Objetivos: están alineados con los objetivos estratégicos de la corporación y deben responder a los problemas encontrados en el diagnóstico de situación. Estos objetivos deberán ser mensurables y alcanzables.
-------------------------------------	---

Definir el mensaje clave:	<p>Es necesario planificar el mensaje para proyectarlo al público objetivo e idear cómo conectar mejor con él.</p> <p>Pensar qué redes sociales se adaptan mejor al proyecto e incluir la comunicación digital en el plan de comunicación.</p> <p>Desarrollar las 6 W's de Rudyard Kipling: Who (quién), What (qué), Where (dónde), When (cuándo), Why (por qué) y How (cómo).</p>
Liderazgo y asertividad:	La capacidad de comunicación es fundamental para ser líder, hay que saber expresar claramente las ideas, saber escuchar y tener presente lo que piensa cada individuo del grupo. Tener conductas y pensamientos que permiten a cada persona defender sus derechos sin agredir ni ser agredido por los demás.
Comunicación de crisis:	<ul style="list-style-type: none"> - Se deberá mostrar preocupación por la integridad y la salud de las personas. - Afirmar, de forma inequívoca, que se está haciendo todo lo posible para solucionar el asunto. - Subrayar los puntos fuertes o aspectos positivos y evitar los débiles o negativos. - No se puede ni se debe utilizar mentiras o especulaciones.
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo sostenible y creación de riqueza. - Mejora del entorno social. - Preocupación y cuidado del medio ambiente.
Comunicación externa	- El marketing, la promoción y el medio donde se realiza esta comunicación. En nuestro caso abordaremos la publicidad en internet.
Comunicación interna	- Comunicarse con los empleados, implicarlos y mantenerlos informados y vinculados a todas las actividades que desarrollamos es fundamental en la cimentación del éxito de cualquier organización.

Tabla 2. Principios de la comunicación corporativa. Fuente de elaboración propia, siguiendo a Merino (2016)

Premisas y recursos: tácticas comunicativas que pueden ser empleadas por los profesionales	- Posicionamiento frente a la crisis
--	--------------------------------------

de la comunicación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de vista con respecto a la situación de crisis: cómo entiende la crisis de la empresa y cuál es su papel. - Actitudes mostradas hacia los clientes y experiencia emocional. - Pensamientos mostrados y que buscan generarse: qué ideas muestran.
Argumentación: contenido del mensaje -basado en datos, antecedentes e informaciones relevantes- para elaborar y fundamentar la respuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de datos en el discurso: utilización de datos relacionados con la identidad de la empresa, la calidad de sus productos y su reputación.
Uso de las redes sociales, frecuencia de su utilización, cuánto y qué tipo de contenido publica para ello.	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de que la empresa utilice las redes sociales como canal para abordar la crisis respecto a otros medios. - Uso de las redes sociales como apoyo o como canal principal para abordar la crisis.
Cantidad de publicaciones y tipo de material: qué clase de contenido ha publicado la empresa en las redes sociales durante la situación de crisis.	<ul style="list-style-type: none"> - Audiovisual: el uso de imágenes o vídeos que puede utilizar la empresa en sus publicaciones. - Escrito: la utilización de contenido escrito (uso de comunicados, mensajes originales de los perfiles de las redes sociales) en sus publicaciones. - Visual/gráfico: la utilización de gráficos, encuestas o infografías en sus publicaciones.
Mensaje: mensajes enviados por la empresa, teniendo en cuenta su contenido, el estilo y a través de quién se envían, durante la situación de crisis y con qué intención.	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido: se refiere a la información que aporta la empresa en sus mensajes y qué elementos de complemento utiliza (<i>hashtags</i>, enlaces). - Tipos de datos utilizados: uso de elementos informativos, de apoyo y/o aclaración. - Lenguaje utilizado: existencia de tecnicismos y/o lenguaje divulgativo.
Naturaleza del mensaje: se refiere al tono y adecuación del mensaje según al público al que la empresa se dirige.	<ul style="list-style-type: none"> - Formal e informal: uso de un tono coloquial/cercano y/o institucional/distante.

Tabla 3. Parámetros externos de publicidad. Fuente de elaboración propia, siguiendo a Quintanilla (2014)

4. Análisis del corpus

4.1 Historia de Rosa Clará

En este apartado pretendemos dar respuesta a los objetivos de este Trabajo Final de Grado mediante el análisis de una de las empresas del sector de la moda nupcial. Rosa Clará comenzó con una pequeña tienda familiar de vestidos de novia en Barcelona en el año 1995, cuando comenzó a escribir la historia de una marca de referencia en el sector de la moda nupcial controlando el 100% de las acciones. Desde el momento en el que se creó la compañía, Rosa Clará tuvo claro que debía promover un espíritu de internacionalización y se centró en ser muy fuerte en España, para posteriormente triunfar en el resto de los países (Rosa Clará, 2021).

En 1997, participó en ferias de moda internacionales, lo que le ayudaría en los años siguientes a expandirse internacionalmente, abriendo tiendas en México, Portugal, París, San Paulo, Nueva York, Londres, Milán o Alemania. En 2001, estableció la sede central en Hospitalet de Llobregat. Un año después realizó una colaboración con el diseñador de moda francés Cristian Lacroix y en 2006 con el diseñador alemán Karl Lagerfeld. Además, en 2019, recibió el premio a la mejor trayectoria en los *Elle International Bridal Awards*. Actualmente, tiene tres sedes en Barcelona, una en EE. UU. y una nueva filial en Brasil con la visión de conseguir la mejor calidad, servicio e imagen en cada una de sus secciones (Rosa Clará, 2021).

La red comercial internacional cuenta con más de 3000 clientes y 150 tiendas exclusivas propias y en franquicia, lo que genera más de 100 puestos de trabajo directos y más de 1000 indirectos (Rosa Clará, 2021). De la misma manera, cuidan los procesos y detalles de la producción y llevan a cabo todas las fases del proceso de creación: investigación, desarrollo, diseño, fabricación, venta y posventa de los artículos. Además, han sabido acercarse a todo tipo de público, ya que no se han vinculado solo al lujo, sino que, a partir de 2004, la compañía apostó por crear segundas marcas, como Aire Barcelona o Alma, para poder ofrecer diseños a precios más asequibles.

4.2 Análisis del discurso de Rosa Clará en Instagram

Toda empresa utiliza un tipo de lenguaje para comunicar la información que quiere dar a conocer, pero las formas en las que esto se realiza tienen que estar muy medidas para que no se dé lugar a malentendidos y se consiga transmitir la esencia de la compañía con las palabras adecuadas.

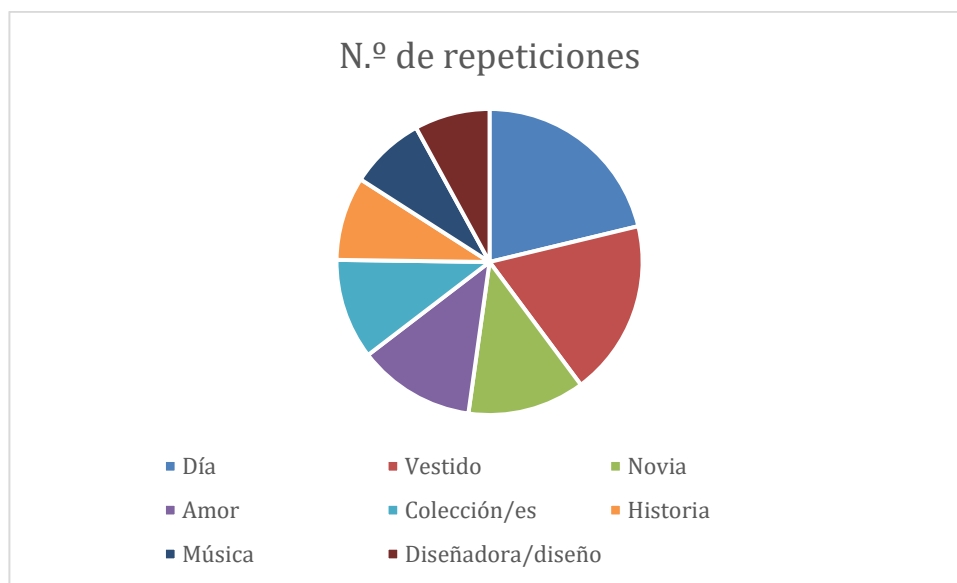
El conjunto textual de las 33 imágenes elegidas para el corpus se compone de 1805 palabras en español, un número muy similar al de las palabras en inglés, ya que Rosa Clará ha pensado en el cliente internacional y la comunicación que lleva a cabo es bilingüe. Sin embargo, para el análisis de este trabajo nos centramos exclusivamente en el discurso en español y en breves apreciaciones de las diferencias en inglés, así como las apreciaciones que diferencian a Rosa Clará frente a otras marcas del sector.

Los *posts* que menos palabras tienen se sitúan entre 17 y 10, mientras que los que más tienen están entre las 101 y 118 palabras. Aquellos que tienen más palabras son los mensajes sobre la apertura de las tiendas tras el confinamiento y recuerdos de desfiles anteriores, mientras que los que menos palabras tienen exponen los vestidos de las colecciones. Deducimos de esto que los comunicados de la empresa requieren mayor número de palabras; sin embargo, para mostrar los vestidos, se valen más de la imagen y de lo que esta expresa, dándole así mayor protagonismo. El contenido del mensaje es preferible que se indique con menos palabras y que estas sean firmes y directas ya que si no, se podrían perder tanto seguidores como la buena reputación que ha mantenido la empresa a lo largo de los años.

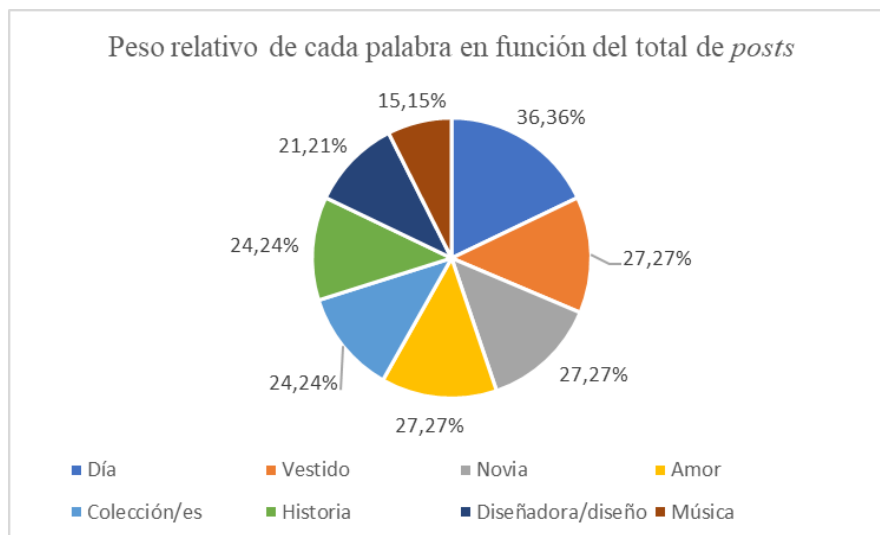
Un aspecto importante que hay que tratar en el análisis del discurso en redes sociales para reforzar el mensaje que se pretende hacer llegar es la repetición de palabras. Observamos en la siguiente tabla las palabras más utilizadas y cuántas veces se han usado. Todas ellas pertenecen al día a día de una novia que prepara su boda, por lo que acompañan al mensaje contando una historia. Insistir en palabras clave en el discurso recuerda a la audiencia cuáles son las prioridades de la empresa y, en especial, en las redes sociales, donde el flujo de información es constante. Además, refuerza la misión, visión y valores que caracterizan a esa empresa frente a otras.

Palabras repetidas	N.º de repeticiones	N.º. de <i>posts</i>	Peso relativo	Imágenes
Día	24	12	36,36%	2, 3, 4, 6, 9, 13, 16, 20, 23, 24, 25, 26
Vestido	21	9	27,27%	2, 3, 13, 15, 19, 24, 28, 31, 32
Novia	14	9	27,27%	2, 3, 8, 15, 16, 20, 19, 25, 32
Amor	14	9	27,27%	4, 7, 8, 9, 11, 17, 18, 21, 25
Colección/es	12	8	24,24%	6, 10, 23, 27, 28, 29, 31, 33
Historia	10	8	24,24%	3, 9, 15, 16, 18, 21, 22, 25
Diseñadora/diseño	9	7	21,21%	2, 6, 15, 19, 24, 27, 29
Música	9	5	15,15%	20, 21, 22, 26

Tabla 4: Palabras más repetidas. Fuente de elaboración propia.



Gráfica 2. Palabras más repetidas. Fuente de elaboración propia.



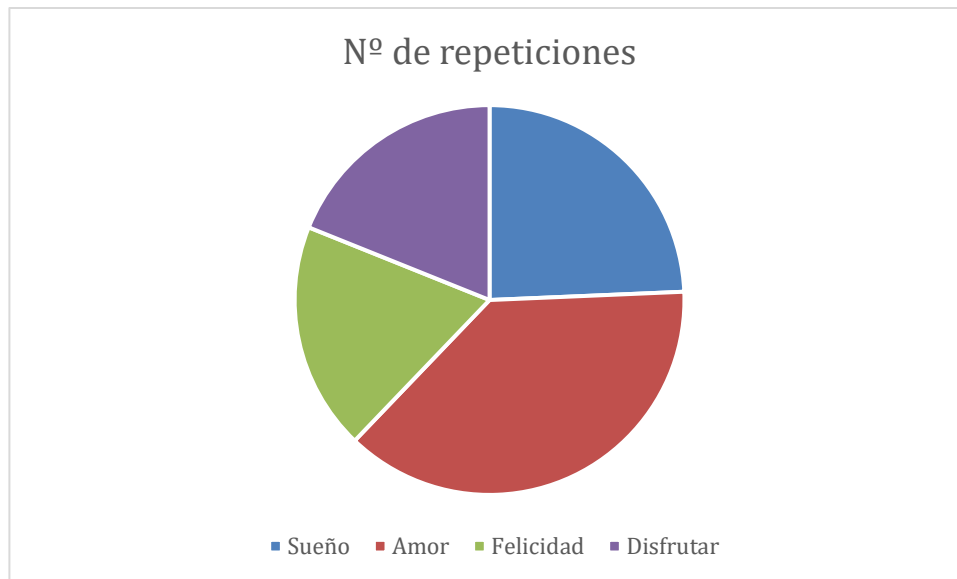
Gráfica 3. Peso relativo de cada palabra en función del total de *posts*. Fuente de elaboración propia.

Por otra parte, las marcas están empezando a cubrir las necesidades afectivas de sus consumidores. Estamos hechos de historias, de experiencias y de momentos y el marketing emocional consigue establecer un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, y futuros clientes para que sientan la marca como algo propio y deseen ser parte de ella. Sin embargo, en una sociedad en la que los usuarios cada día somos más exigentes y selectivos, el trabajo de las marcas se vuelve a su vez más complicado, ya que hay mucha competencia y recursos en juego.

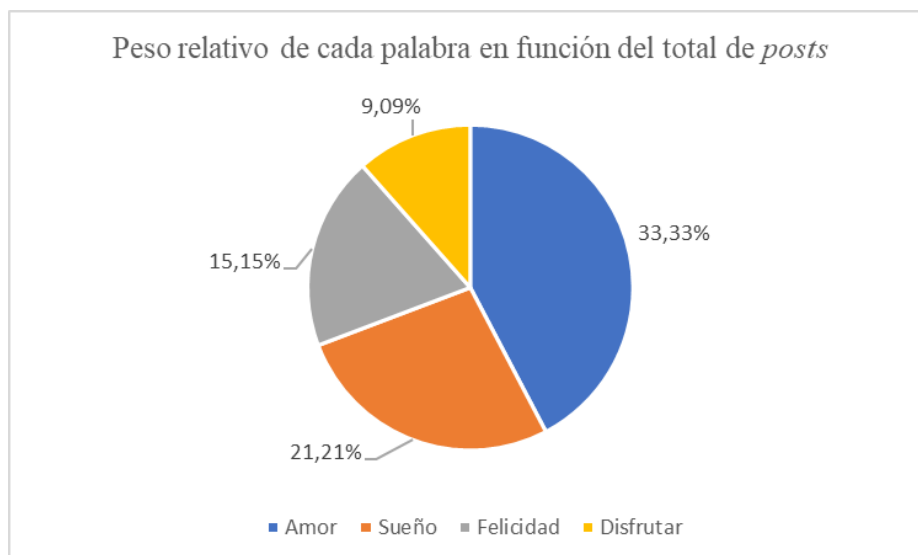
Como podemos ver en la siguiente tabla, Rosa Clará ha optado por el uso de palabras afectivas en la mayoría de sus mensajes, tanto antes de la crisis como después, ya que, al ser una firma de novia nupcial, es indispensable el uso concreto y medido de estas palabras para generar más tráfico en la red y más cercanía.

Palabras afectivas	N.º de repeticiones	Nº. de <i>posts</i>	Peso relativo	Imágenes
Amor	14	11	33,33%	4, 6, 7, 8, 9, 11, 15, 18, 19, 21, 25
Sueño	9	7	21,21%	9, 11, 13, 14, 22, 23, 32
Felicidad	7	5	15,15%	1, 2, 9, 11, 22
Disfrutar	7	3	9,09%	8, 22, 26

Tabla 5. Palabras afectivas. Fuente de elaboración.



Gráfica 4. Palabras afectivas más repetidas. Fuente de elaboración propia.



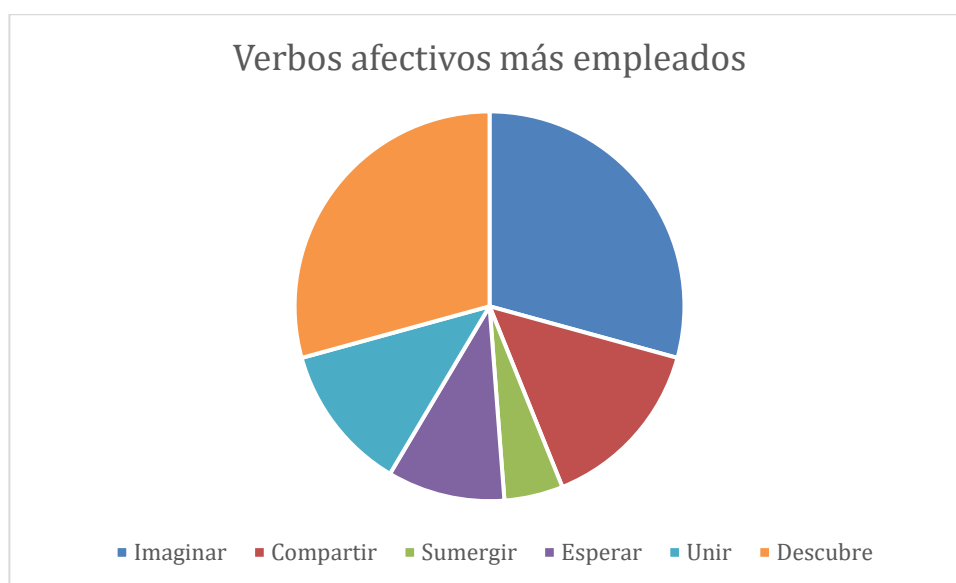
Gráfica 5. Peso relativo de cada palabra en función del total de *posts*. Fuente de elaboración propia.

Otro elemento que analizamos es la persuasión, ya que, para poder influir en los clientes, y no manipular, es necesario llevar a cabo una serie de estrategias persuasivas. Generalmente, las empresas cuyos mensajes dan exclusividad, seguridad, confianza, unión, comunidad y misterio presentan mayor poder de persuasión. En Rosa Clará observamos la persuasión a través de la emoción, es decir, al *pathos*, una estrategia cada vez más utilizada en la comunicación de las empresas. Además, en Instagram se muestran como una firma exclusiva, lo que hace que el producto se convierta en más interesante y atractivo. Analizamos también en la siguiente tabla algunos de los verbos más utilizados en el campo de la persuasión.

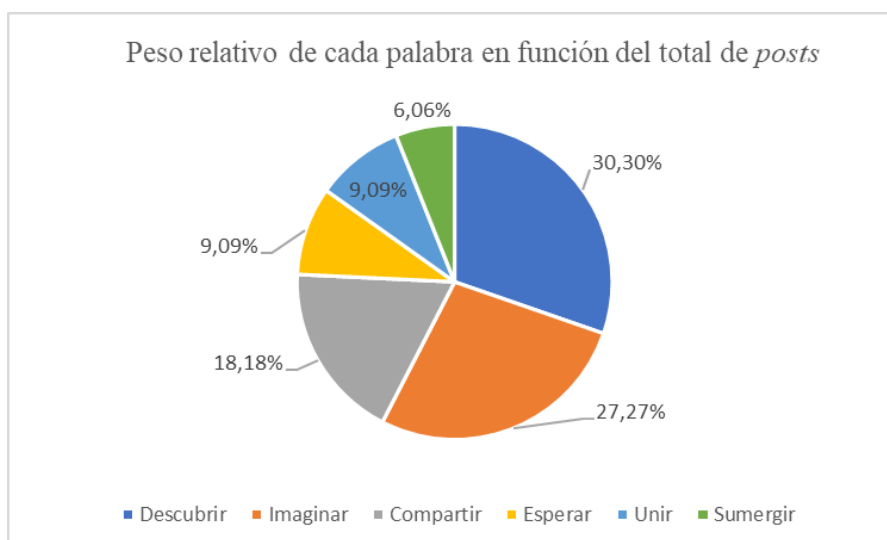
Los verbos como “imaginar”, “descubrir”, “sumergir” implican trasladarse a un escenario donde las preocupaciones desaparecen, y además ofrecen la solución a un problema a través del deseo, mediante la captación de la atención del lector para generar emociones positivas. Asimismo, verbos como “compartir”, “unir”, “esperar” solo se utilizaron en la época de pandemia para mostrar un mensaje de esperanza, unión y compañía, para hacer sentir la pertenencia a una comunidad que está contigo en los momentos más complicados.

Verbos persuasivos	N.º de veces utilizados	Nº. de posts	Peso relativo	Imágenes
Descubrir	12	10	30,30%	15, 18, 20, 22, 25, 28, 29, 30, 32, 31
Imaginar	12	9	27,27%	15, 18, 20, 22, 25, 28, 29, 30, 31, 32
Compartir	6	6	18,18%	20, 26, 28, 29, 30, 31
Esperar	4	3	9,09%	9, 11, 13
Unir	5	3	9,09%	7, 26, 28
Sumergir	2	2	6,06%	28, 29

Tabla 6. Verbos afectivos. Fuente de elaboración propia.



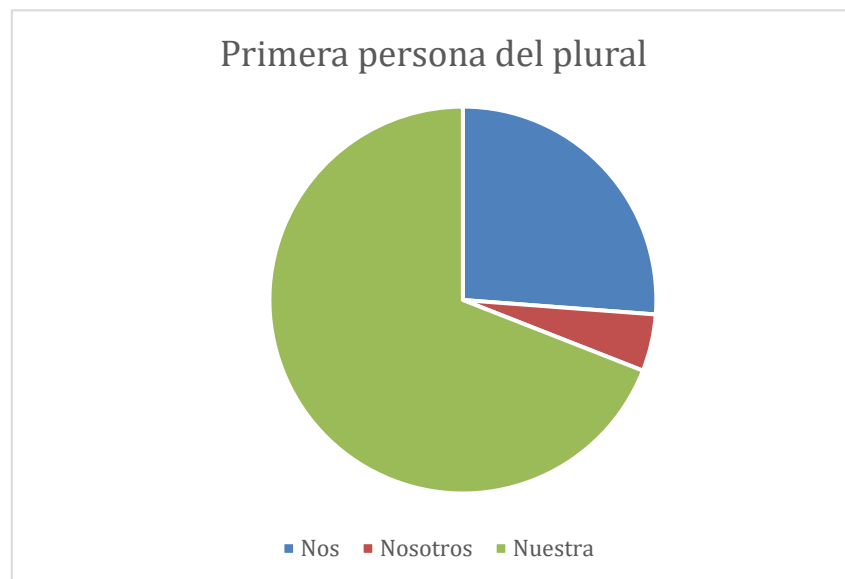
Gráfica 6. Verbos afectivos. Fuente de elaboración propia.



Gráfica 7. Peso relativo de cada palabra en función del total de posts. Fuente de elaboración propia.

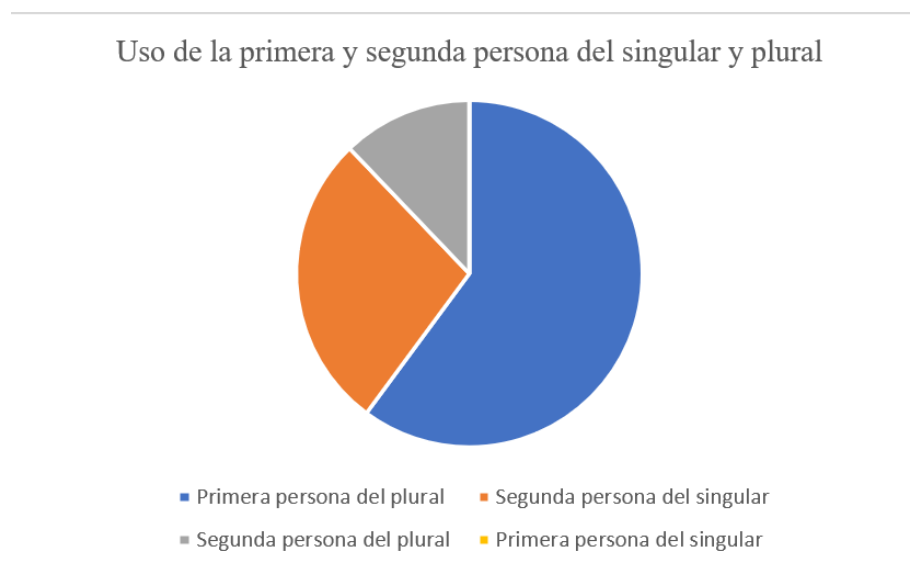
El concepto de lo científico se utiliza en el lenguaje de la publicidad para generar profesionalidad y objetividad, ya que una explicación científica ofrece datos y argumentos de confianza. Tiene dos funciones: la primera es una función persuasiva argumentativa, mediante el empleo de argumentos efectivos para convencer y persuadir, y la segunda, es la función conativa-apelativa, para ofrecer la confianza en el producto dirigiéndose más específicamente al público. Por otro lado, también es una estrategia de marketing para alcanzar el objetivo comercial, que es convencer del consumo de los productos. Algunos de los tecnicismos utilizados por Rosa Clará en su discurso en Instagram son los siguientes: *lujo, encajes, pedrería, artesanal, manga francesa, bohemio, clásicos, Alta Costura y tul*. Todos ellos demuestran un conocimiento profundo y detallado del campo, nos acercan al universo de la moda nupcial e invitan a saber y conocer más sobre el trabajo de la firma.

Mediante el uso del plural de modestia y de los pronombres personales “nos”, “nosotros” y el pronombre posesivo “nuestra” también se consigue un mensaje de cercanía, directo y sencillo, que es aquel que requieren las redes sociales en la actualidad para una fácil y rápida comprensión. En el corpus analizado observamos que el pronombre personal “nos” se ha utilizado en 11 ocasiones, el pronombre personal “nosotros” en 2 y el pronombre posesivo “nuestra” en 29. Estos pronombres conceden una autoridad inclusiva y empática, en un momento en el que se debe mantener la credibilidad y el poder de una empresa como es en una situación de crisis.



Gráfica 8. Uso de primera persona del plural. Fuente de elaboración propia.

De esto deducimos que principalmente se elige utilizar el adjetivo posesivo sobre los pronombres, dado que implica la inclusión y pertenencia de los seguidores de la firma. Todavía más notable en el uso del pronombre posesivo en la segunda persona del plural “vuestros/as” utilizado 8 veces. En estos casos la empresa se presenta como la organizadora del evento: ya no es ella la protagonista, sino que cede la relevancia a los clientes.



Gráfica 9. Uso de la primera y segunda persona del singular y plural. Fuente de elaboración propia.

Lo mismo ocurre en la segunda persona del singular con el pronombre personal “tu”, utilizado 15 veces que continúa dotando el discurso de matices personalizados y enfocados al público objetivo. Cuanto más cercano y personalizado sea el mensaje, mejor efecto tendrá a la hora de conseguir los objetivos de venta de la firma.

Con la finalidad de que el mensaje sea más directo, se emplean verbos en modo imperativo como “confía” (imagen 8), “descubre” (imagen 9, imagen 15, imagen 16, imagen 22, imagen 25, imagen 30, imagen 32), “disfruta” (imagen 23). Además, el mensaje va dirigido a un público objetivo femenino y se personaliza todavía más: se forma de segundas personas del femenino plural con verbos en su mayoría “ser” y “estar” en indicativo (imagen 8, imagen 12, imagen 24, imagen 26, imagen 31).

Vivimos en una era en la que la inmediatez y el tiempo son factores clave. Para satisfacer esas necesidades y dar respuesta al factor del tiempo, Rosa Clará llena sus mensajes enfáticos de adverbios de tiempo como “nunca”, “más que nunca”, “ahora”, “siempre”: siendo los más utilizados los dos últimos como señal de firmeza, constancia y determinación.

Además, puesto que la guía de estilo de las empresas debe seguirse para que la comunicación esté bien organizada y siga un hilo conductor, analizamos las marcas ortotipográficas que destacan en el corpus. Esto nos ayuda a conocer los detalles formales de la ortografía y tipografía de los mensajes, de tal forma que no se dé lugar a malinterpretaciones o inteligibilidad. A diferencia de la red social Twitter, que establece un número límite de una serie de caracteres, en Instagram se puede utilizar un número ilimitado de ellos aumentando la capacidad de expresión. Rosa Clará ha optado por frases cortas en el texto y mensajes con palabras muy señaladas que están superpuestas en las imágenes.

Asimismo, algunas de las imágenes se componen de mensajes, sobre todo, tras la pandemia. La tipografía antes de la pandemia podía variar mediante cursiva, principalmente, o bien mezclar diferentes fuentes. Sin embargo, en los meses de crisis, se han unificado en pro de una misma fuente destacando las palabras más utilizadas en esos meses y que conforman el mensaje de los meses analizados.

Destacamos también las palabras señaladas en negrita (imagen 6, imagen 10, imagen 20). Algunas de las imágenes contienen pequeños mensajes encima, compuestos por un máximo de cinco palabras. Estos mensajes comienzan con letras en mayúsculas, salvo

uno (imagen 10). Observamos en esta imagen mayor colorido que las presentadas anteriormente y junto al mensaje que compone la imagen: se trata de una técnica para acercarse todavía más a la audiencia, cayendo incluso en lo coloquial. A su vez es sutil porque, aunque comenzar una frase con minúscula es un error ortotipográfico (*let's bloom all together!*), se trata de una medida legítima sobre todo en redes sociales ya que tiene como finalidad captar la atención del lector.

Rosa Clará no solo se ha dedicado a informar sobre los cambios en la empresa causados por la pandemia y las modificaciones en las tiendas o las nuevas colecciones, sino que ha creado mensajes en torno al mundo de lo sensorial, como es el caso de la música. Este es, en efecto, uno de los aspectos más importantes en el día de una boda. Rosa Clará vio en la música una oportunidad para estar más presente en los hogares de los seguidores. Por esa razón, crearon una *playlist* de *Spotify* que promocionaban en Instagram mediante el *hashtag* #RosaClaraMusic, a la vez que acompañaban las imágenes con mensajes acerca del mundo de la música (imagen 20, imagen 21, imagen 22, imagen 26). Cada día que publicaban una imagen referida a la música, el *post* iba dirigido a un momento concreto como la llegada de invitados, la entrada de la novia o el primer baile. Destacamos también la oscuridad que presentan estas imágenes frente a las que se publican dedicadas a otra temática, como los vestidos. En estas últimas se percibe mayor luminosidad con tonos más fríos.

A través de la idea de recrear ambientes, Rosa Clará dio esperanza con las imágenes de cada publicación, además de con el texto. Esto lo podemos observar en la imagen 10 que transmite un mensaje esperanzador (*let's bloom together!*) con colores más cálidos, frente al contenido relacionado con el cierre de las tiendas que era en blanco y negro (imagen 6, imagen 7, imagen 13, imagen 14). Todas las imágenes del corpus van acordes con el texto y viceversa, por lo que hemos podido comprobar que la elección de la imagen con el texto es detallada y pensada. Por ejemplo, en los textos donde se indica “compañía” con la palabra “juntos” o “*together*”, la imagen que los acompaña refrenda dicha palabra pues se caracteriza por tener dos personas unidas, bien una pareja que se va a casar, o bien dos amigas en una boda (imagen 11, imagen 10).

En cuanto a la naturaleza del mensaje, el tono no excede la formalidad ni la informalidad, sino que el estilo genera credibilidad y autoridad, a la vez que es cercano. Con esto consiguen mayor calidez humana, y que las personas deseen entrar en los diferentes contenidos complementarios que ofrece, tales como listas de *Spotify*, a raíz de la

pandemia. Para establecer una relación con las marcas en las redes sociales, el usuario busca un tono de comunicación adecuado, que no sea ni demasiado informal ni demasiado distante. Rosa Clará adapta los mensajes presentados a los usuarios, ya que incorpora información de su interés cumpliendo con la demanda de los usuarios de Instagram.

Respecto a la colección presentada tras la pandemia, se puede observar que Rosa Clará ha vuelto a sus orígenes y se ha centrado más que nunca en la elaboración de los vestidos: artesanales, sencillos, lujosos por su confección y delicadeza, con telas escogidas expresamente para cada estilo de novia. En las imágenes 28, 29, 30, 31, 32 y 33 se ha optado por que la nueva colección la explique Rosa Clará a través de vídeos, para finalizar la temporada de una forma más cálida y cercana, después de haber sufrido los cambios de la pandemia en los meses anteriores y haberlos expuesto en redes sociales.

Por otro lado, la firma se permite el uso de coloquialismos en las redes sociales “vestido dulce y delicado”: el mensaje es cordial, respetuoso, sencillo y claro, para que, de un golpe de vista, la imagen y el texto puedan dar toda la información necesaria. Además, como acto de transparencia, la empresa no censura ninguno de los mensajes del público, por lo que da la oportunidad de participar y comentar, aunque los comentarios puedan agredir a la imagen y reputación de la empresa.

Los objetivos de los que partimos cuando creamos una empresa son primordiales. Rosa Clará ha tenido muy claro desde el comienzo que, mediante esfuerzo y el énfasis en lo tradicional, podría llegar a las metas propuestas. Este aspecto lo observamos en las principales estrategias publicitarias, según Fernández (2011). Asimismo, buscan estar presentes en todas las ciudades importantes del mundo, a través de los puntos de venta más destacados del sector de la moda nupcial. Una empresa que lleva tanto tiempo en el mercado necesita mejorar su imagen de marca cada día. La opinión pública va a recibir diariamente información y resulta indispensable realizar un análisis en la comunicación llevada a cabo por cualquier entidad, para enfrentarse a una posible situación de crisis.

Instagram fue lanzada a principios de octubre de 2010 únicamente para dispositivos Apple. En España, a principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para *Windows Phone*. La versión oficial para *Windows 10* es de 2016 (Gil, 2021). Esta red social fue la elegida tempranamente, desde el 8 de marzo de 2012, por Rosa Clará para la comunicación externa y ha evolucionado, tanto en mensaje escrito, como visual. Además, se percibe un cambio en la comunicación en

aquellos meses en los que la mayoría de los establecimientos del mundo permanecían cerrados por la crisis de la pandemia.

“Algo grande va a suceder” era el eslogan que acompañaba a una serie de eventos organizados en 2019 por la firma para celebrar el vigésimo quinto aniversario para la Semana de la Moda en abril, que recibía a personas de diversas partes del mundo. En dicho año, Rosa Clará estaba viviendo una época de gran expansión y crecimiento en ventas, como nunca había presenciado. Sin embargo, el 14 de marzo de 2020 la crisis del coronavirus hizo que los eventos preparados durante tantos meses se vieran cancelados y con ello se produjera una pérdida de ventas considerable.

En relación con las premisas y recursos, observamos el contenido de los *posts* de Rosa Clará y entendemos que la empresa percibe la crisis como una oportunidad para reforzar los mensajes sobre los valores de la marca y la calidad de los productos. Para ello, se expone la calidad de los tejidos, la confección y el mimo con el que trabajan (imagen 27). En esos meses, muchas marcas aprovecharon para mostrar en redes sociales su elemento diferenciador frente a competidores; Rosa Clará lo tuvo que informar de tal manera que se mantuviera la confianza de los usuarios mediante un contenido firme, sereno y acorde con la marca, elementos que demuestran una posición profesional muy adecuada frente a una crisis.

De la misma forma, ha conseguido generar un sentimiento de pertenencia mediante su mensaje de unión (imágenes 7, 8, 11, 21, 23, 28). Al encontrarnos en una situación en la que no se podían visitar sus tiendas, se ha explorado como una oportunidad el mostrar la mayoría de los modelos y las nuevas colecciones, de tal manera que pudieran atravesar la pantalla. Asimismo, el mensaje que transmitían intentaba llegar de la manera más directa posible, para que cuando se volviera a la normalidad, se hubiera generado un sentimiento de proximidad incluso superior a antes de la pandemia.

En conjunto, más que nunca, Rosa Clará ha visto en esta sin par coyuntura una oportunidad para utilizar una red social con gran tráfico, y la ha aprovechado para acercar las situaciones que se viven en una boda, ayudando a crear emociones como nostalgia, recuerdo y deseo que hagan que las personas deseen pertenecer a esa firma, o consumir los productos de esta.

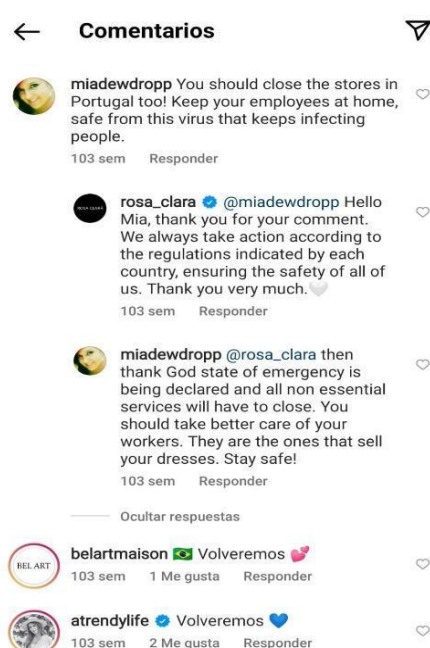
Además, Rosa Clará muestra orgullo a través de sus *posts*, señalando que, a pesar de la situación, están luchando para abrir nuevas tiendas y están trabajando para mostrar la

nueva colección al público. Sin embargo, han omitido datos negativos: no han señalado los efectos que la situación pandémica les produjo en el nivel económico; simplemente se limitaron a reforzar la imagen de marca, lo que muestra al público el ahínco con el que siguen trabajando.

Conviene, asimismo, destacar la rapidez con la que el equipo de comunicación de Rosa Clará expuso la situación de crisis frente a la pandemia, ya que lo que transmiten con ello es que cuentan con la capacidad de hacer frente a posibles emergencias de manera inmediata y eficaz, así como gestionar los comentarios recibidos para dar respuesta a los clientes.

El 15 de marzo fue el día en el que se estableció el confinamiento en España y en estos casos, es necesario poner en marcha un plan de respuesta ante las cuestiones que plantean los clientes, ya que ello genera confianza y credibilidad. Rosa Clará, a través de Instagram, respondió, tanto en inglés, como en español, a las dudas que presentaron los seguidores.

Algunas de las respuestas fueron dirigidas a hacer frente a la crispación e inquietud de los trabajadores. Otras solventan dudas respecto a la apertura de tiendas o a la reserva de los vestidos. En los mensajes de respuesta, de tono estable y tranquilizador, indican que, en todo momento, siguen las regulaciones establecidas por cada país, e inciden en que cada acción que toman va dirigida a salvaguardar la salud de todos. Además, proyectan calma y serenidad, agradeciendo la comprensión y la espera de los clientes.



Un plan de comunicación de crisis adecuado también contempla la relación con los medios de comunicación, porque pueden contribuir a mejorar o empeorar la imagen de la marca. En nuestro análisis observamos cómo, a lo largo de la pandemia, Rosa Clará aceptó numerosas entrevistas de medios de comunicación como ABC, Vogue, El País o RTVE, medio que, a final de 2020 dedicó un monográfico sobre la gestión de la pandemia de Rosa Clará. El mensaje que debe trasladar el portavoz de una empresa debe ser claro y preciso y, el portavoz debe tener total disponibilidad para atender a los periodistas. En todas las entrevistas, Rosa Clará apela a que la pandemia truncó todos los planes de celebración de la marca y que los mensajes que se difundieron en redes sociales hacían alusión a la responsabilidad.

A pesar del complejo escenario que tuvo que vivir la firma en unos meses en los que las ventas se incrementan respecto al resto del año, Rosa Clará apostó por una estrategia online sólida, centrada en redes sociales como Instagram y Twitter para seguir fidelizando a los clientes y manteniendo su reputación.

Otro aspecto que se ha de destacar es el discurso realizado acerca de la Responsabilidad Social Corporativa. La diseñadora Rosa Clará fue premiada a causa de su faceta solidaria por la Fundación Starlite en la XII edición de la Gala Starlite que se celebró el domingo 8 de agosto de 2021 en Marbella. Ese galardón reconocía la elegante colaboración e implicación con multitud de causas benéficas, mediante la colaboración con diferentes organizaciones que dan oportunidades a la infancia y empoderan a mujeres vulnerables de todo el mundo.

La RSC se plantea como un componente que aporta valor a la cualquier empresa fomentando la transparencia y el diálogo. Según los objetivos de desarrollo sostenible para 2030, una empresa que se muestra a favor de las urgencias sociales mejora su imagen frente a otras. No obstante, el silencio que mantiene Rosa Clará frente al apoyo a causas benéficas no nos parece una buena táctica de comunicación.

En cuanto al ámbito de las redes sociales, algunos de los mensajes en Instagram atienden al objetivo ODS 12, referido a la producción y consumo responsables, y al objetivo ODS 13, que implica la realización de acciones por el clima. En cuanto al objetivo 12, podemos observar cómo Rosa Clará enfatiza en diversos *posts* de Instagram un aspecto

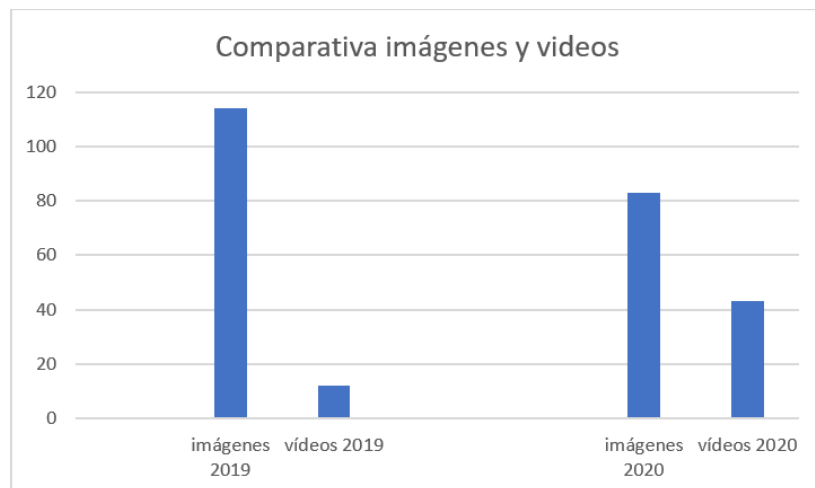
diferenciador en la firma como es el trabajo artesanal, las materias primas, los diseños puros y sostenibles (imagen 27).

A pesar de que la artesanía y las materias primas han sido dos características puestas en valor por Rosa Clará, el mensaje se ha fortalecido en los *posts* y en vídeos en los que la misma diseñadora recalca estos aspectos. Estas actividades que realizan muestran un compromiso ético y contribuyen al desarrollo económico, así como ayudan a generar mayor confianza, no solo en los clientes sino también en los *stakeholders*.

Además de mensajes acerca de los modelos de cada colección, y de las aperturas o cierres de las tiendas, destacamos los días en los que Rosa Clará celebra una fecha señalada. Esta estrategia de comunicación resulta óptima para las empresas, ya que es una forma de visibilizar su trabajo, implicarse y formar parte de actos sociales. Ejemplo de esto son los *posts* relacionados con el día de San Valentín —14 de febrero—, o el día de la mujer —8 de marzo— (imágenes 4 y 5 respectivamente). Los encargados de la comunicación de la firma eligen la temática de las mujeres y las parejas, siguiendo así un mismo hilo conductor coherente en la estrategia de comunicación.

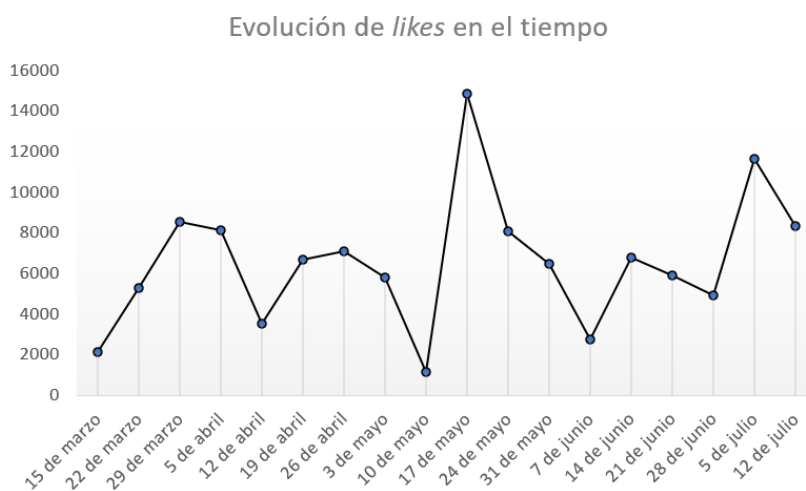
La cuenta de Instagram de Rosa Clará cuenta actualmente con 881.000 seguidores y ha sido el lugar elegido para mostrar gratitud, apoyo y exhibir los cambios realizados en la empresa. Según Hubspot (2021), el contenido en formato de vídeo o *video marketing* ha sido una excelente estrategia de marketing para distintas marcas y su popularidad se ha ido incrementando en los últimos años. Asimismo, se espera que esta tendencia aumente, ya que la industria y la tecnología cada día exploran formas de comunicar más creativas (como las técnicas de comunicación disruptiva) y el vídeo marketing resulta muy efectivo para ello.

En Rosa Clará, observamos que el contenido publicado antes de la pandemia se enfocaba más hacia imágenes; sin embargo, en los meses de confinamiento se observa cómo incorporan más vídeos cortos en los *posts*, sobre todo a la hora de mostrar la colección, ya que es una manera más directa y fácil para informar con contenido real y más visual sobre el producto. Con ello los usuarios experimentan más confianza.



Gráfica 10. Comparativa de imágenes y videos. Fuente de elaboración propia.

El contenido se ha subido a la plataforma diariamente desde el periodo analizado; sin embargo, antes de la pandemia, algunos días de la semana no se publicaba contenido, por lo que se deduce que la pandemia ha ocasionado un mayor enfoque en la comunicación a través de Instagram. Además, observamos en la siguiente gráfica que el trabajo realizado por la firma ha conseguido aumentar los *likes* e incrementar el alcance y el *engagement* mediante las nuevas técnicas de comunicación en redes sociales.



Gráfica 11. Evolución de likes en el tiempo. Fuente de elaboración propia.

Por otra parte, Rosa Clará hace uso de *hashtags* (representado por el símbolo #). Es un medio para etiquetar sus *posts* dentro de la categoría con la que pretenden relacionar el contenido, con el objetivo de posicionarse y ofrecer a los usuarios la posibilidad de encontrar información acerca de un tema concreto.

Para las mismas fechas, en 2019, los *hashtags* utilizados eran #rosaclaray #rosaclaray2019 y fueron ampliando a lo largo del año a seis *hashtags* por *post*. Sin embargo, desde comienzos de 2020 establecen de 9 a 19 *hashtags*, ampliando a 14-15 en el periodo de pandemia. Además, los *hashtags* son elegidos de manera estratégica y ordenada, pero los que se utilizan a raíz de la pandemia en todas las publicaciones forman parte de una acción social y conjunta son #yomequedoencasa #quedatencasa #stayathome. Además, #rosaclaray no solo ha sido utilizado por la marca, sino también por los usuarios de Instagram, alcanzando las 165 mil y 15,9 mil publicaciones, que aumentan a lo largo de los años.

Según el Instituto Internacional Español de marketing digital, un *influencer* es una persona con influencia y repercusión, un prescriptor muy interesante para una marca que pretende personalizar su contenido. Rosa Clará ha sabido ir más allá en su estrategia de comunicación consiguiendo con su mensaje que las y los *influencers* sean quienes les contacten para llevar sus vestidos. Con ello, consigue aumentar las visitas a Instagram y el reconocimiento y el valor de la marca.

Comenzando por Paula Echevarría y siguiendo por Laura Escanes, Paloma Cuevas o Xisca Perelló, Rosa Clará ha establecido una imagen de seguridad y crecimiento, vistiendo a las mujeres a las que miles de personas idolatran a través de las redes sociales, como emblemas de elegancia y saber estar.

Además, a raíz de la pandemia, observamos cómo Rosa Clará se ha acercado más a los prescriptores y ha creado una colaboración con la empresaria e *influencer* española Paloma Cuevas, como estrategia para verificar la credibilidad hacia la marca y mejorar el posicionamiento de la misma.



Imagen 36. Fuente: Instagram de Paloma Cuevas 15/10/21

Otro aspecto que debemos destacar para mantener un discurso corporativo estructurado y consistente en términos de imagen y texto es el uso de una línea estética definida, ya que también esta da información corporativa. La estrategia comunicativa de Rosa Clará en sus redes sociales se basa en plasmar una esencia que mezcla la sencillez y la armonía, con la delicadeza y la pulcritud. Por las imágenes, observamos el público al que van dirigidos sus mensajes: mujeres jóvenes elegantes, empoderadas y seguras de sí mismas, que quieren gustar, pero que también quieren gustarse.

En la actualidad, los anunciantes utilizan argumentos menos racionales, favoreciendo en sus discursos los elementos y estrategias emocionales para, con ello, captar la atención de los consumidores. Cuanto más intenso sea el discurso emocional, la conexión entre el cerebro del receptor y la marca será mayor, y ello le llevará a decidirse por la compra del producto. En las redes sociales aún es más importante el factor emocional, ya que incide más en el público por dos motivos: por haber tanto tráfico de personas en las redes y por haber tanta información.

4.3 Comparativa de Rosa Clará con las firmas Pronovias y Yolancris

Pronovias

Si observamos la estrategia de comunicación de crisis en el análisis del discurso en Instagram respecto a otras firmas como Pronovias, Yolancris o Jesús Peiró podemos extraer cómo cada marca decide elaborar un plan de comunicación distinto en situaciones de crisis. Debido a las limitaciones de espacio de este Trabajo Final de Grado, el análisis realizado es breve y anota únicamente las características principales y más notables de cada marca.

Pronovias es una empresa familiar que tiene su origen en “El Suizo”, una tienda barcelonesa que se especializa en encajes, bordados y tejidos de seda de alta calidad creada por Alberto Palatchi en 1922. En 1964, la compañía creó los principios del prêt-à-porter para la moda nupcial. En la actualidad, Pronovias es líder mundial debido a su presencia en más de 100 países y con 4.000 puntos de venta.

En 2017 el grupo inversor BC Partners compró la empresa para expandir la empresa. En el 2021, Grupo Pronovias firmó un acuerdo de exclusividad de diez años con la diseñadora de moda Vera Wang, lo que supuso que el Grupo Pronovias se situara como líder mundial en moda nupcial de lujo (Pronovias, s. f).

Pronovias responde ágilmente a la situación de pandemia el día 19 de marzo agradeciendo la labor de los sanitarios con una imagen que se compone de un corazón realizado por un guante sanitario.

Sin embargo, no hace más referencias a la situación de pandemia hasta el 7 de mayo. El contenido va dedicado a la colección y se menciona muy poco la situación de crisis, tanto en lo visual, como en el texto, salvo algunos días al mes en los que indican que siempre hay una razón para celebrar, pero no se muestra un mensaje de apoyo o unión tan fuerte como en otras empresas.

En referencia a la longitud de los textos, la mayoría tiene unas veinte palabras y utilizan la traducción que incluye Instagram, ya que todos los mensajes son en inglés. Apenas hay información sobre el cierre y apertura de las tiendas en cada ciudad.

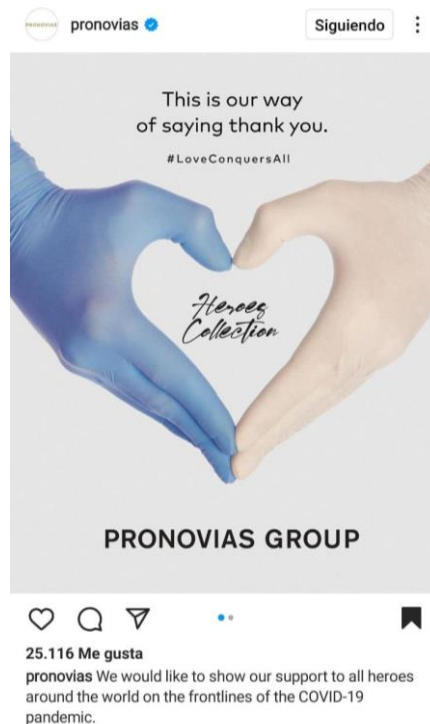


Imagen 37. Fuente: Imagen Pronovias 19/03/20

En un *post* observamos que realizan preguntas a los 2 millones de usuarios que tienen en Instagram de tal manera que pretenden acercarse más a la audiencia, pero este hecho no se repite a lo largo de las semanas, por lo que se pierde la conexión que se ha intentado crear anteriormente.

En cuanto al discurso en redes, el uso del lenguaje es muy parecido al de Rosa Clará; las palabras más utilizadas son verbos persuasivos como “descubre”, “sueña”, “conoce” o palabras afectivas “amor”, “esperanza”, así como expresiones y adverbios temporales.

El texto es más corto, ya que se valora más la imagen. No observamos muchos tecnicismos, salvo cuando se habla de la colección de un vestido. Entonces se utilizan palabras para destacar el tejido con el que se ha fabricado el vestido. Además, en ningún momento se habla de “nosotros” o se emplea el plural de modestia. Por todo ello, Pronovias presenta un mensaje más alejado de los clientes: el tono del mensaje es más formal, sencillo, concreto y más escaso en palabras que el de Rosa Clará.

A diferencia de otras firmas que han aumentado el uso de los vídeos durante la pandemia como Rosa Clará, Pronovias, en cambio, ha optado por enfocar su contenido solo en la fotografía y dedicar un vídeo en concreto, la semana del lanzamiento de la nueva colección.

Un aspecto que destacamos es que, a pesar de no haber transmitido muchos mensajes acerca del apoyo en la pandemia, sí que han dedicado algunos *posts* a recordar eventos e indicar días clave como el día de la madre o el día de la mujer.

Pronovias es una firma que enfoca su RSC hacia la realización de contenidos más sostenibles y dedica contenido en vídeo para mostrar que es una empresa que valora y apoya el desarrollo sostenible. Incluso han creado un logo con el *hashtag* #WeDoEco.

La comunicación, en este aspecto, llega a más personas que en la firma Rosa Clará, ya que dedican más contenido a la RSC y este contenido en vídeo se presenta de una forma muy creativa. Respecto a los *hashtags* utilizados en el resto de las publicaciones, solo se utiliza #pronovias. En cuanto al posicionamiento, no permite una búsqueda rápida para poder llegar a la firma y poder diferenciarse y destacar en redes.

Deducimos de esto que Pronovias ha preferido utilizar menos etiquetas en los *posts*, y se centra, en cambio, en el contenido que aparece en la imagen. Por este motivo, la relación texto-imagen está pensada.

Por último, valoran la realización de campañas en las que los *influencers* o prescriptores han vestido de Pronovias y durante los meses de pandemia se aprovecha para recordar esos momentos, etiquetando a la persona que llevaba el vestido, con el fin de ganar confianza y recalcar su reputación.



Imagen 38. Fuente: Instagram Pronovias 22/09/20

Este elemento sirve también para dar imagen de marca, ya que en ningún caso ha aparecido el director de la empresa para dar un comunicado a lo largo de la pandemia.

Yolancris

Con una herencia familiar que se remonta a 1985, la madre de Yolancris, pionera en la confección y en el negocio de novias, introdujo a sus dos hijas en el mundo de la costura. Yolanda Pérez abre a los 20 años su primera tienda de vestidos de novia en Sabadell. En 2005, las hermanas Yolanda y Cristina fundan la marca Yolancris y empiezan a producir sus propias colecciones. En 2006, Yolancris salta al mercado internacional de la mano de Collezioni La Sposa (Brescia, Italia), una de las tiendas referentes del sector en Italia.

En 2008, Yolancris presenta por primera vez su colección de novias en la pasarela Gaudí de Barcelona. Después de 8 años en el negocio y 3 diseñando colecciones de novia, Yolancris presenta su primera colección de vestidos de fiesta. Esta firma ha vestido a famosas de la talla de Christina Aguilera, Beyoncé, Shakira, Lady Gaga o Las Kardashian. Yolancris presentó su colección de vestidos de novia por primera vez en la *Paris Fashion Week* en 2014, lo que le supuso abrir ese mismo año una tienda en Nueva York (Yolancris, s. f.)

En la actualidad, Yolancris cuenta con 170 mil seguidores en Instagram. La longitud de los textos que utilizan en la red social estudiada se asemeja a los de Rosa Clará. La

diferencia principal es que, a raíz de la pandemia, aumentaron los mensajes en otros idiomas, como italiano o incluso japonés, pero se mantuvo siempre el inglés, que es el idioma que utilizan regularmente. Además, es la única marca que utiliza citas en los *posts* sobre diferentes temas, ya que durante la pandemia recuerdan diferentes campañas como el apoyo a la comunidad negra, el trabajo manual y la artesanía que caracteriza a la marca. Esta estrategia forma parte de la creación de una red de RSC centrada en mejorar su comunicación corporativa.

En relación con el discurso, se realizan preguntas a la audiencia para generar comentarios, sobre todo en los meses de pandemia.



Imagen 39. Fuente: Instagram de Yolancris 25/03/2020

A través de imágenes de sus vestidos, acompañados por una mano como elemento de unión, en el mes de marzo informan sobre los confinamientos en los países en los que trabajan. Dedicar mayor creatividad y diferencia respecto a otras marcas, puesto que en marzo emplean más imágenes en blanco y negro, sin mostrar su colección. No obstante, a finales de abril observamos mayor color en todas las publicaciones, así como mayor contenido de la colección, a pesar de que es una firma que destaca por tratar más temas, como pequeños vídeos de entrevistas a famosos. También, dedican gran parte del

contenido de esos meses a rememorar bodas de *influencers* e indicar las colaboraciones, así como a mostrar los vestidos que han aparecido en series de televisión. Todo ello viene destacado por un diseño más innovador, moderno y actual.

Además, muestran los vestidos que se diseñan para diferentes culturas y vídeos de mujeres trabajando en la confección de los vestidos, así que, ya no solo se muestra el vestido final, sino también el proceso de confección. Incluso muchos de sus *posts* son de los bocetos de los vestidos. No solo se caracterizan por la imagen, sino que en los meses de pandemia han realizado contenido en vídeo sobre las calles de Italia para mostrar apoyo hacia sus clientes.

Al crear contenido con más texto, permite dar más información acerca de cómo se comunican. Observamos que en el mensaje de los *posts* han decidido utilizar los pronombres personales “nos”, “nosotros” o verbos en primera persona del plural, al igual que Rosa Clará, por lo que ambos buscan acercarse más a la audiencia en este aspecto. En cuanto a los tecnicismos utilizados se observan palabras como “tul”, “organza” o “pliegues” que acompañan a imágenes de bocetos.

Además, en algunas de las publicaciones incluso se muestran vulnerables a la situación financiera que están experimentando, pero mantienen siempre un tono de firmeza y cercanía. Muchos de los mensajes comienzan por *hashtags* creados por ellos mismos, como *#NoFear*, que acabó siendo una colección o *#Juntos*. Esto muestra que utilizan palabras afectivas, e intentan que, mediante el posicionamiento del *hashtag*, se pueda llegar a más usuarios en la red. Por otro lado, al mostrar tantos bocetos y creaciones hacen uso de tecnicismos propios del mundo de la moda nupcial acercando el día a día de su trabajo a los clientes.

Imagen 40. Fuente: Instagram de Yolancris 15/04/2020

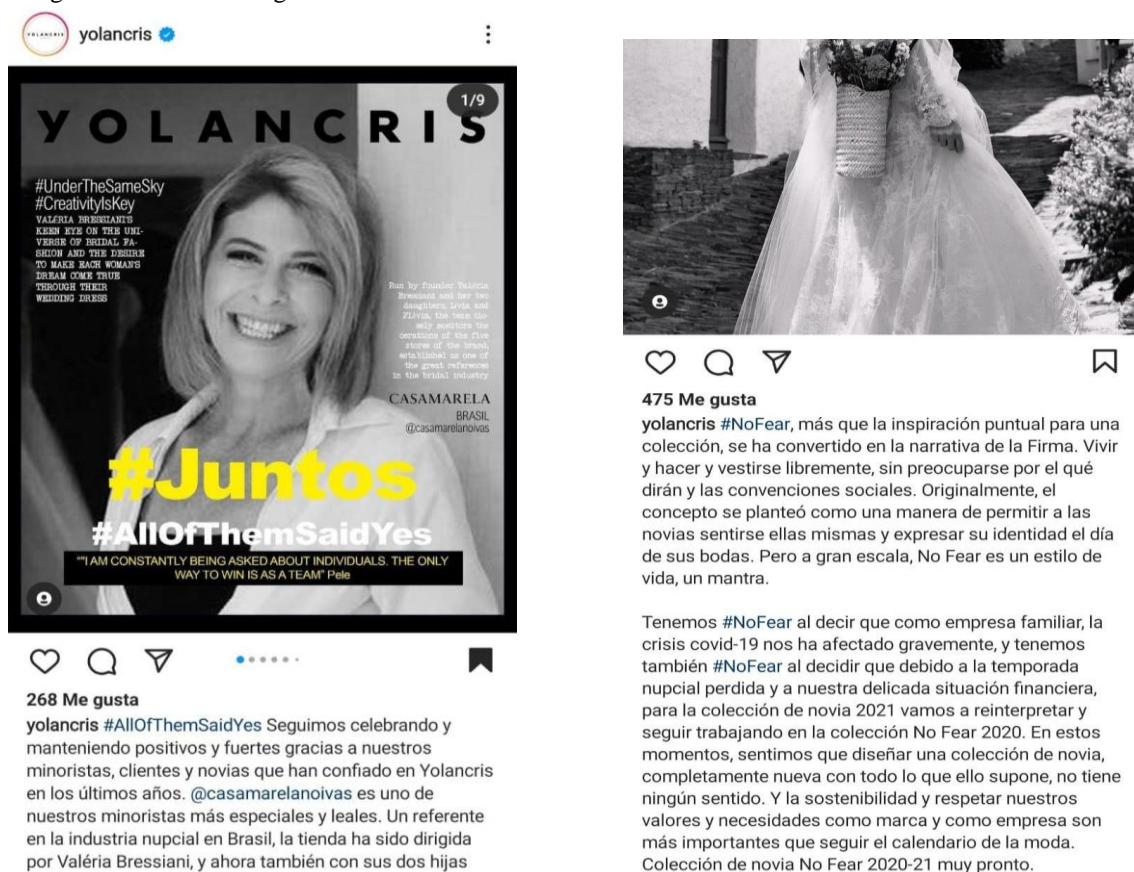


Imagen 41. Fuente: Instagram de Yolancris 08/05/2020

En definitiva, observamos que la transparencia y cercanía al público objetivo, así como la creación de un discurso —tanto escrito como visual—, en torno a un acercamiento a través de la pantalla informa y transmite. Con ello mantiene y mejora la reputación e imagen de marca de una empresa.

En conjunto, podemos observar que, de una manera u otra, las firmas analizadas acercaron su discurso durante la pandemia de la COVID-19 de maneras diferentes. Rosa Clará y Yolancris ofrecieron más información acerca de los cambios sufridos continuamente, sin embargo, Pronovias optó por pronunciarse de una manera más distante, mostrando su apoyo, pero sin dedicar la mayor parte del discurso a enviar mensajes de unión y compañía. Atendió más a la venta del producto.

En relación con la creación de la colección observamos cómo todas las marcas han decidido volver a sus orígenes y recordar los puntos fuertes de cada una, tanto en el uso de materiales con los que se confeccionan los vestidos, como en el proceso. Esta técnica recuerda a los clientes sus características intrínsecas.

Además, la colección de las firmas se ha centrado también en valorar las colecciones anteriores y en el caso de Rosa Clará, ha seguido con la delicadeza y naturalidad de las colecciones.

5. Conclusión

En relación con los objetivos fundamentales que inspiran la realización de este trabajo, señalamos su cumplimiento. Por un lado, se han analizado las estrategias de comunicación de Rosa Clará durante los primeros meses de confinamiento en las redes sociales. Por otro lado, se ha dado a conocer la importancia de elaborar un plan de comunicación para conseguir superar situaciones de crisis. Además, se ha analizado cómo influye el mensaje en Instagram y qué supone comunicar a través de esta red social. Asimismo, se han establecido los patrones que se repiten y los que diferencian a Rosa Clará de algunos de sus competidores. Finalmente se ha analizado cómo ha influido la pandemia a la hora de crear las nuevas colecciones.

Tras el análisis del discurso en el Instagram de Rosa Clará establecido en el plan de comunicación de crisis, se establecen las siguientes conclusiones:

La estrategia de comunicación ha sido diseñada de manera minuciosa para mostrar la personalidad de la marca a través de la estética y del discurso. Todos los contenidos siguen una lógica que se adapta a la perfección a la misión de la diseñadora. Asimismo, puesto que Instagram hoy en día puede llegar a ser un arma comercial muy fuerte, Rosa Clará se muestra como una firma que presta atención a la importancia del ámbito *social media* para abordar una crisis, viéndola como una oportunidad de mejora para su identidad y reputación.

Se ha podido comprobar que la comunicación corporativa de Rosa Clará es efectiva, ya que se adapta de forma correcta y conoce las técnicas para acercarse más al público objetivo. Cada día los usuarios están más saturados de *logos* y para impulsar una venta es más factible apelar al *pathos* y al *ethos*. Esta estrategia es lo que realmente da la posibilidad de encontrar una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores.

A lo largo de la pandemia han evolucionado no para vender más artículos, sino emociones; además han conseguido aumentar su público y visibilidad mostrando su trabajo y aprovechando la cantidad de personas que usan la red social, así como los

prescriptores que dan a conocer y aportan fiabilidad a la marca. Sin embargo, a pesar de que se ha intentado captar la atención del consumidor fundamentalmente a través de las emociones, también se ha apelado a la razón y a la ética de una forma más sutil, uniendo estos elementos para realzar la calidad de los productos.

Aunque se entiende que las redes sociales son medios informales *per se*, en los que cabe la presencia de incorrecciones gramaticales y faltas de ortografía, en este estudio hemos observado que, en el caso de haber una posible incorrección, se ha realizado intencionalmente con el fin de crear un ambiente más cercano y amable hacia los usuarios de la red social. Esta estrategia la percibimos en el mayor uso de los pronombres posesivos, el empleo de minúsculas y en la personalización del mensaje para crear un ambiente más cálido con los verbos afectivos, o enfatizar el prestigio y el saber de la marca mediante tecnicismos. En cuanto a la imagen, observamos una evolución del color que va de tonos más fríos y escalas de grises a tonos más cálidos.

Recalcamos, además, que a través del discurso directo, concreto, sencillo y coherente de la lengua española se consigue que una marca se pueda posicionar y pueda establecer un discurso en una situación de crisis. Todo ello se logra mediante el uso de tecnicismos, repetición de palabras, palabras clave, lenguaje afectivo y un lenguaje audiovisual que consigue dotar de credibilidad, autoridad y humanidad a una empresa en momentos en los que el mensaje tiene una importancia crucial.

La actitud que ha mantenido frente a la pandemia ha sido positiva, creando respuestas rápidas y mostrando control de la situación. El tono utilizado ha sido en todo momento cercano, sin caer en lo informal.

Observamos en Rosa Clará el ejemplo de Fernández (2011) al analizar las principales estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis, es decir, Rosa Clará ha primado la conexión emocional con el consumidor, ha construido un posicionamiento de superioridad, con unos valores de marca relacionados con el prestigio, la autenticidad y la tradición. Todo esto ha hecho que se sitúe más cerca del consumidor mediante una comunicación centrada en la calidad del producto y en lo que esto supone para una novia en el día de su boda. Ha centrado su estrategia defendiendo lo tradicional y centrando la comunicación en la calidad del producto.

Según las tácticas de Merino (2016) y Fantoni (2004), Rosa Clará ha decidido tomar una iniciativa informativa acerca de la empresa y sus servicios, además, ha dado respuesta a

los públicos afectados mediante un lenguaje claro con mensajes propios para cada público objetivo y ha dado respuesta a los medios preparando entrevistas y acciones hacia los medios.

Por tanto, queda demostrada la importancia de estudiar teóricamente estas cuestiones. Estas conclusiones se tienen en cuenta para futuras investigaciones más amplias, con líneas en abierto tales como: realizar un análisis de cómo comunican las empresas y con qué objetivo, reforzar la labor de los profesionales de la comunicación para conocer mejor el campo de la comunicación corporativa y, en concreto, la comunicación de crisis, así como evidenciar la necesidad de contar con un plan de comunicación.

En definitiva, la comunicación corporativa es una herramienta fundamental para garantizar una buena reputación y es necesaria una inversión que permita tener recursos que permitan gestionar momentos de crisis.

BIBLIOGRAFÍA

Academia Crandi. (2021). *¿Qué son ethos, pathos y logos, los 3 pilares de la retórica?* Extraído el [13 de diciembre de 2021] desde <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/ethos-pathos-y-logos/>.

Aguilar, J. (2019). *Manual para la organización de bodas*. Extraído el [13 de diciembre de 2021] desde <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92047/TFG%20JACQUELINE%20AGUILAR%20SERRANO%20MANUAL%20PARA%20LA%20ORGANIZACION%20DE%20BODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Austin, L. Fisher, B. Jin, Y. (2012). *How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model*. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909882.2012.654498>.

Álvarez, J. Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista UNIANDES Episteme*. 5(3), 194-209. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756316>.

Arens (2008). *Publicidad*. Undécima edición. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde https://www.academia.edu/38546461/Publicidad_de_Williams_F_Arens.

Asociación Española de la Economía Digital (2014). *Informe sobre los usos de las redes sociales en las empresas*. Extraído el [15 de diciembre de 2021] desde <https://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>.

Ávila, M (2019). *Community manager. La guía definitiva*. Anaya Multimedia. (2ª ed.). <http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-paratodos.html>.

Beaugrande, R. (2003). *Theory and Practice in the Discourse of Language Planning*. Extraído el [10 de abril de 2021] desde https://www.researchgate.net/publication/229590206_Theory_and_Practice_in_the_Discourse_of_Language_Planning

Benveniste, E. (1977). *Problemas de lingüística general II*. Extraído el [10 de abril de 2021] desde https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1mA8ThJ1rvUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Problemas+de+ling%C3%BC%C3%ADstica+general&ots=AR_g0oQDDd&sig=Ww

MMmKsjJJkpgHsxQz_Pg1SbM8#v=onepage&q=Problemas%20de%20ling%C3%BC
%C3%ADstica%20general&f=false

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., y Swaen. (2005). 1, 14-27. *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*. UCJC Business and Society Review. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>.

Bigne, E., Currás-Pérez, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Universia Business Review. (19), 10-23. Extraído el [17 de diciembre de 2021] desde <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>.

Bass-Krueger, M. (2019). *¿Sabes por qué el vestido de novia es blanco? Esta es su curiosa historia*. Vogue. Extraído el [15 de diciembre de 2021] desde <https://www.vogue.es/novias/articulos/historia-vestido-novia-blanco-reina-victoria>.

Bisquerra, R. (2012). Metodología de la investigación educativa. España: La Muralla.

Buendía, L. (1994). Métodos de investigación en psicopedagogía. McGrawHill.

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53-58. Extraído el [19 de diciembre de 2021] desde <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/1003>.

Cánovas, F.F. (2000). Comunicación en tiempos de crisis. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 2(7), 29-39. Extraído el [17 de diciembre de 2021] desde <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1397>.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.

Cervera Fantoni, A. L. (2004). *Comunicación total*. ESIC Editorial.

Cinco Días. (2019). *Los españoles se casan cada vez más tarde: las mujeres a los 35 y los hombres a los 38*. Extraído el [17 de diciembre de 2021] desde https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/23/companias/1571831137_297796.html.

Charaudeau, P. Zaragoza Lingüística – Grupo Psylex. *¿Cómo influenciamos a los demás?* (8 noviembre 2021). Youtube. Extraído el [28 de noviembre de 2021] desde <https://www.youtube.com/watch?v=ZAHgrY0Copg>.

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. París: Seuil.

Coombs, W. Timothy. (1995). *Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the 'appropriate' crisis-response strategies*. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde https://www.academia.edu/2329919/Choosing_the_Right_Words_The_Development_of_Guidelines_for_the_Selection_of_the_Appropriate_Crisis_Response_Strategies.

Coombs, W. Timothy (1998). *An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation*. Journal of public relations research, 10(3), 177-191. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde https://www.academia.edu/340579/An_Analytic_Framework_for_Crisis_Situations_Better_Responses_From_a_Better_Understanding_of_the_Situation.

Coombs, W. Timothy (2006). *The prospective power of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis*. Journal of promotion management, 12(3-4), 241-260. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde https://www.academia.edu/340563/The_Protective_Powers_of_Crisis_Response_Strategies.

Cremades, D. (2020). *Comunicación de crisis y redes sociales: el caso de TOUS*. Extraído el [29 de enero de 2022] desde <https://zaguan.unizar.es/record/97769/files/TAZ-TFG-2020-4627.pdf>.

De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*. Boletín económico del ICE, (2755), 7-19. Extraído el [28 de diciembre de 2021] desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>

Denzin, N. y Lincoln, Y. (2011) *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa*, 1. España: Gedisa. Extraído el [05 de diciembre de 2021] desde <http://metodo3.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/169/2014/10/Denzin-Norman->

K.-Lincoln-Yvonna-S.-Introducci%C3%B3n-general.-La-investigaci%C3%B3n-cualitativa-como-disciplina-y-como-pr%C3%A1ctica.pdf.

Díaz, Ana. Cómo conectar con tu cliente y vender moda en tiempos de crisis. *Ana Díaz del Río*. Extraído el [20 de enero de 2022] desde <https://www.anadiazdelrio.com/vender-moda-en-tiempos-de-crisis/>

Dressler, W. U. (2020). Word Knowledge and Word Usage: A Cross-disciplinary Guide to the Mental Lexicon. Extraído el [10 de abril de 2021] desde https://books.google.es/books/about/Word_Knowledge_and_Word_Usage.html?id=9RI1swEACAAJ&redir_esc=y

Enrique, A. (2008). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. El caso de la compañía United Biscuits en la crisis de Fontaneda. *Comunicación y sociedad*, 21(2), 35-56. Extraído el [15 de enero de 2022] desde <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8499/1/20100628162823.pdf>.

Estévez, A. Izquierdo, V. y Soler-Guirao, B. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario). 142-179. Extraído el [20 de enero de 2022] desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7895758>

Fernández, E. Alameda, D. Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. Extraído el [17 de diciembre de 2021] desde http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?s

Fondevila, J.F. (2013). Estrategias de gestión de la información para cubrir necesidades laborales especializadas. *Icono 14*, 11 (1), 217-231. Extraído el [20 de enero de 2022] desde <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/511>

Garrido, P. Grupo de Investigación GICID UNIZAR. *El papel de la publicidad en la comunicación de la crisis sanitaria Covid19*. (19 junio 2020). Youtube. Extraído el [9 de diciembre de 2021] desde https://www.youtube.com/watch?v=zZ9GipIm_Yo

Gil, C. (2021) *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Extraído el [7 de enero de 2022] desde <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram->

app/#:~:text=Instagram%20fue%20lanzada%20a%20principios,ya%20hab%C3%ADan%20llegado%20a%20mill%C3%B3n.

Gisele, A. (2018). *La impronta del vestido nupcial. Tradiciones y tendencias del siglo XX a la actualidad en el traje de novia*. Extraído el [30 de noviembre de 2021] desde https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4919.pdf

Jaramillo, (2015). *Guía de marketing para el lanzamiento de una nueva marca de moda*. Extraído el [20 de enero de 2022] desde <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/4368>

Llopis, E. (2020). *Marketing, Ventas y Marca en la crisis del coronavirus*. Extraído el [20 de enero de 2022] desde <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-marketing-venta-branding-coronavirus-garrigosyllopis.pdf>

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Extraído el [22 de diciembre de 2021] desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469951>

Martínez, P., Rodríguez del Bosque, I. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *En Prisma Social*, (11), 321-350. Extraído el [17 de diciembre de 2021] desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744535010>

Mayer, R. Boucherville y Ouellet, F. (1991). Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux. *Revue Service social*, 41(2), 163-164. Extraído el [02 de enero de 2022] desde <https://www.erudit.org/fr/revues/ss/1992-v41-n2-ss3510/706574ar/>.

Merino, M. J. (2016). *Comunicación y crisis: un plan estratégico*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Extraído el [02 de diciembre de 2021] desde <https://eprints.ucm.es/id/eprint/36040/1/T36709.pdf>

Micaletto, J. P. (2017). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. *Razón y palabra*, (22), 509-513. Extraído el [02 de diciembre de 2021] desde <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1079/pdf>

Morales, F y Enrique, A. (2007). *La dirección de comunicación en la empresa /organización*. Tesina, Programa de Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Extraído el [20 diciembre de 2021] desde <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/74256/94425>

Nius. (2021). Los matrimonios en España caen al mínimo histórico durante la pandemia y los católicos se desploman un 72%. *Nius*. Extraído el [20 de enero de 2021] desde https://www.niusdiario.es/sociedad/matrimonios-historico-pandemia-catolicos-desploman_18_3156045913.html

Oxford Introductions to Language Study, Series Editor H.G. Widdowson, Discourse Analysis, H. G. Widdowson)

Paniagua, C. (2010). Una historia de la comunicación de crisis en España. *Revista Icono14*. 1 de Julio de 2010, Año 8, 2, 03-24. Extraído el [20 de diciembre de 2021] desde <http://www.icono14.net>

Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A

Pulido, M. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2 (3), 153-174. Extraído el [15 diciembre de 2021] desde <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966647.pdf>

Quintanilla, L. (2014). *Investigación cualitativa: características, métodos y técnicas*. Fundamentos de Investigación en Psicología. (2ª ed.) Uned.

Reig, M. (2011). *Investigación, análisis y desarrollo de un plan de comunicación para una marca de nueva generación en el sector moda nupcial*. Extraído el [13 de diciembre de 2021] desde https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/4137/2/TFM_ReigOrtega%2cMar%20c3%ada_Parte_1.pdf

Riaño, P. (2016). Moda nupcial: qué, cuánto, cómo y dónde en un sector de suma cero. *Modaes*. Extraído el [03 de diciembre de 2021] desde <https://www.modaes.es/back-stage/moda-nupcial-que-cuanto-como-y-donde-en-un-sector-de-suma-cero.html>

Sabater, M.J. (s. f). *Plan de empresa de una wedding planner*. Extraído el [20 de enero de 2022] desde <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75380/TFC%20MAR%20C3%8DA%20SABATER%20GIM%20C3%89NEZ.pdf?sequence=1>

Santos, D. (s.f.). *Hubspot. 109 datos y estadísticas sobre redes sociales en 2022*. Extraído el [02 de diciembre de 2021] desde <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

España es el segundo país que más moda nupcial vende. (23 de diciembre de 2021) *El periódico de Aragón*. Extraído desde <https://www.elperiodicodearagon.com/sociedad/2016/05/07/espana-segundo-pais-moda-nupcial-47067882.html>

Evolución de los vestidos de novia en 100 años. (27 de abril de 2021) *Bendita Locura*. Extraído desde <https://benditalocuramadrid.com/evolucion-de-los-vestidos-de-novia-en-100-anos/>.

Statista. (2021). *Evolución del número total de matrimonios en España de 2006 a 2020*. Extraído el [02 de febrero de 2022] desde <https://es.statista.com/estadisticas/737137/numero-total-de-matrimonios-en-espana/#:~:text=En%202020%2C%20se%20registraron%20solamente,90.416%20matrimonios%20en%20todo%20Espa%C3%B1a>

Strassheim, Jan. (2010). Relevance theories of communication: Alfred Schutz in dialogue with Sperber and Wilson. *Journal of pragmatics*, 42, 1412-1441. Extraído el [10 de abril de 2021] desde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216609002525>

Torres. (s. f.). La publicidad como táctica de respuesta a las situaciones de crisis. *Questiones publicitarias*, 1(14), 64-78. Extraído el [17 de diciembre de 2021] desde <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-torres/441036>

Túñez, J. M. (Coord.) (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblio. Extraído el [07 de diciembre de 2021] desde <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/11904>

Van Dijk, T. A. (1977). *Text and Context*. London: Longman. (Traducción española con Cátedra, Madrid, 1980).

Van Dijk, T. A. (Ed.). (1985). *Handbook of discourse analysis*. 4 vols. London, Orlando: Academic Press.

Van Dijk, T. A. (Ed.). (1997). *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*. 2 vols. London: Sage (Traducción española publicada por Gedisa, Barcelona, 2001).

Van Dijk, A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167–215. Extraído el [10 de abril de 2021] desde <https://revistas.um.es/ril/article/view/114181>

Vaquero, I. (s.f). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Extraído el [15 de diciembre de 2021] desde <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje-indumenta/en/dam/jcr:0cd96564-482f-4d6c-9db8-8fd441f869b4/indumenta00-13-iva.pdf>

Víctor, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Extraído el [10 de diciembre de 2021] desde <https://eprints.ucm.es/41615/1/T38543.pdf>

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: El Prado.

Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage. Gedisa.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Mc Graw Hill.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Paidós.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas. (3ª ed.).

ANEXOS

ANEXO I. Comunicados de Rosa Clará



30.309 reproducciones

rosa_clara Happy new year from us to all of you! Our best wishes for this incredible 2020!

—

¡Feliz año nuevo para todos vosotros! Nuestros mejores deseos para este año 2020 - ¡que será increíble!

—

Special thank you to @majestichotel for their breathtaking location!

#RosaClara #RosaClaraParty #RosaClaraChristmas
#happyholidays #partydress #cocktaildress #dreamy
#romance #engaged #bridgetobe #bride #bridal #bridalgown
#bridalinspo #details #wedding #weddingdress
#wedspiration #weddinghour #bridgetrends
#wedphotoinspiration

Imagen 1. Campaña del 01/01/20 de Rosa Clará en Instagram

rosa_clara We are celebrating! This year - 2020 - marks our company's 25th year in the bridal world, a milestone we will commemorate by paying tribute to all the brides who have chosen one of our stunning designs for their wedding day. Our designer, Rosa Clará, entered the bridal fashion scene in 1995 when she opened her first boutique, in Barcelona. Drawing deeply on her own femininity, fashion design experience and business sense, she brought a breath of fresh air to traditional bridal styling - directly connecting with a new generation of women who wanted more individuality and contemporaneity on their big day. Get ready for a year full of surprises, emotions and everlasting memories. Happy 25th anniversary!

—

¡Estamos de celebración! Este 2020 nuestra compañía cumple un cuarto de siglo y lo vamos a celebrar por todo lo alto - rindiendo un homenaje a todas las novias que han elegido un Rosa Clará para el día de su boda. Nuestra diseñadora, Rosa Clará, irrumpió en el sector de la moda nupcial en 1995, con la apertura de su primera tienda en Barcelona. Con su visión de mujer, diseñadora de moda y empresaria, introdujo las últimas tendencias en los antes clásicos vestidos de novia y conectó con una nueva generación de mujeres que buscaba más individualidad y más moda para su gran día. Estad listas para un año lleno de sorpresas, emociones y momentos inolvidables. ¡Feliz 25 aniversario!

—

@vbbfw
#RosaClara25 #RosaClara #RosaClara2020
#weddingdress #wedding #weddinggown #bride
#bridgetobe #bridalcollection #bridalfashion #lovestory
#marryme #brides #vbbfw

Imagen 2. Campaña del 10/01/20 de Rosa Clará en Instagram



23.131 reproducciones

rosa_clara 25 years of magic – this is our year! "I never could have imagined that so many brides would dream of wearing one of my dresses on the biggest day of their lives. Every single moment has been special and every single bride has been a part of our history." – Rosa Clará

—
25 años de magia - ¡Este es nuestro año! "No podía imaginar que serían tantas las novias que soñasen con llevar uno de mis vestidos el día más importante de su vida. Cada momento ha sido especial y cada novia ha formado parte de nuestra historia". – Rosa Clará

—
#RosaClara25 #RosaClara #RosaClara2020
#weddingdress #wedding #weddinggown #bride
#bridgetobe #bridalcollection #bridalfashion #lovestory
#marryme #brides #vbbfw

Imagen 3. Campaña del 11/01/20 de Rosa Clará en Instagram



23.815 reproducciones · Le gusta a ariviere

rosa_clara The most romantic day is here and we wanted to have a conversation with our gorgeous Rosa Clará girls about love....So stay tuned for today's Love Confessions with Rosa Clará! The most exciting and emotional revelations you could ever imagine.

—
El día más romántico ha llegado y hemos tenido una conversación con nuestras chicas Rosa Clará acerca del amor...¡Nos os perdáis sus confesiones de amor durante el día de hoy! Las revelaciones más emocionantes que jamás podrías imaginarte.

—
Special thank you to @ariviere @lauraescanes @emitaz
#RosaClara #RosaClara2020 #LoveConfessions
#RosaClaraLoveConfessions #valentines #mylove
#mysweetheart #myvalentine #iloveyou #bridalfashion
#valentinesdav #celebratelove

Imagen 4. Campaña del 14/01/20 de Rosa Clará en Instagram



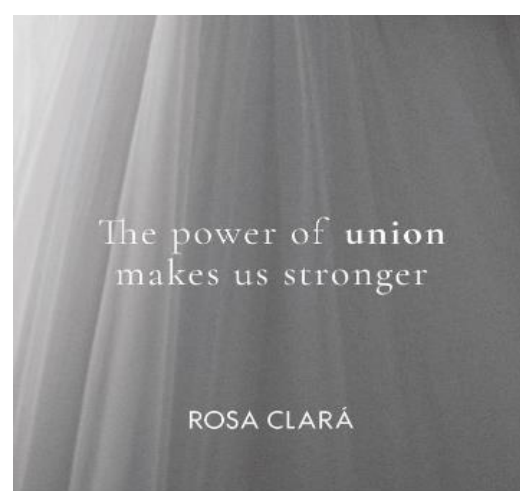
14.344 reproducciones

rosa_clara Happy #InternationalWomensDay. When all of us support each other, magic happens.

—
¡Feliz #DíaInternacionaldeLaMujer! Cuando nos apoyamos entre todos - mujeres y hombres -, suceden cosas mágicas.

—
#RosaClara #RosaClaraVoices #IWD
#internationalwomensday #EachforEqual #IWD2020
#internationalwomensday2020 #WomensDay
#womenforwomen #seeher

Imagen 5. Campaña del 08/03/20 de Rosa Clará en Instagram



2.112 Me gusta

rosa_clara Rosa Clará believes in the power of love, of being united, and now more than ever, of being responsible - because the power of union makes us stronger! We send all of you our support and we believe that hopefully, this hard situation will soon be over.

—
Rosa Clará cree en la fuerza del amor, de la unión, y ahora más que nunca, en ser responsables - porque unidos somos más fuertes. Os mandamos todo el apoyo y ánimo de parte del equipo Rosa Clará, y deseamos que esta situación acabe cuanto antes.

Imagen 6. Campaña del 15/03/20 de Rosa Clará en Instagram



1.679 Me gusta

rosa_clara A message from all our team during these hard times. No matter what, we will continue making your dreams come true, and we will be more connected than ever to stand by the side of our community. Thank you to everyone.

Un mensaje de parte de todo el equipo Rosa Clará. Hemos anunciado el cierre de nuestras tiendas de España, Francia, Perú y Filipinas, las cuales volverán a abrir cuando todo sea seguro para todos. Debemos permanecer unidos y más responsables que nunca, para superar esta difícil situación lo antes posible. Rosa Clará seguirá inspirando a todas las novias, compartiendo momentos mágicos, ¡y cumpliendo los sueños de todas las mujeres! Nuestro equipo estará más conectado que nunca para asistir a toda nuestra comunidad y a todas nuestras novias con cualquier petición, necesidad y duda. Gracias a todos.

Imagen 7. Campaña del 17/03/20 de Rosa Clará en Instagram



6.667 Me gusta

rosa_clara Very soon you will be enjoying your wedding day, and you'll be the most beautiful bride ever. Trust in the power of love, union and passion!

Muy pronto estarás disfrutando del día de tu boda y serás la novia más espectacular. Confía en el poder del amor, de la unión, y de la pasión.

Imagen 8. Campaña del 19/04/20 de Rosa Clará en Instagram



26.367 reproducciones

rosa_clara We are here. We are open. Rosa Clará is with you. • The day has finally arrived and we are incredibly happy to announce the opening of our Official stores in Spain and Paris next Monday, the 11th of May! Dreams come true, and we will make your dream the most special day you could have ever imagined. Come to visit us, we can't wait to meet you and listen to your love stories. Discover more about our store reopenings through our Instagram Stories.

El día finalmente ha llegado y no podemos estar más felices de anunciar la apertura de nuestras tiendas Oficiales en España y París. Los sueños se hacen realidad, y haremos que el sueño de tu gran día sea inimaginable. Ven a visitarnos, estamos esperando conocerte y saber más sobre tu historia de amor. Descubre más sobre nuestras aperturas a través de nuestras historias de Instagram.

Special thank you to our gorgeous #RosaClaraRealBrides @fionnualapeel @ananda.uberti @palomitacence @catiaaafsilva for sharing their message. #RosaClaraWithYou #RosaClara #RosaClaraRealBride #reopening #thepowerofunion #thepoweroflove #stayunited #bridgetobe #weddingdress

Imagen 9. Campaña del 08/05/20 de Rosa Clará en Instagram

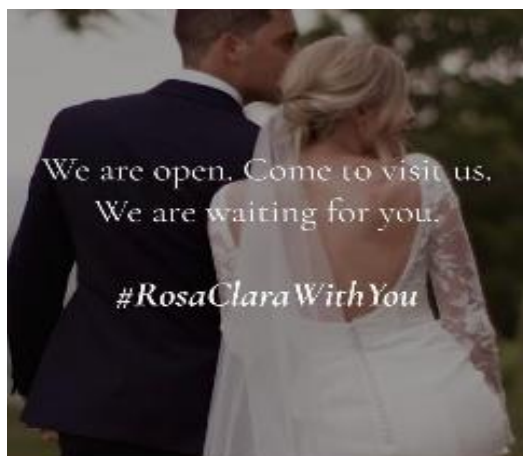


27.449 reproducciones

rosa_clara The sun will always shine, and we will be there to celebrate it all together! We take care of the little things in life, the smallest details and gestures – those, are the most important. Let's bloom all together and make the most of every day. Good things are coming!

El sol siempre brillará, y estaremos ahí para celebrarlo junto a todos vosotros. Nos importan los pequeños detalles, nos gusta pensar en el lado bueno de las cosas, y sabemos que todo saldrá bien. ¡Vamos a sacar lo mejor de cada uno y disfrutarlo a cada segundo! Lo bueno está por llegar.

Imagen 10. Campaña del 08/05/20 de Rosa Clará en Instagram



1.856 Me gusta

rosa_clara We are beyond grateful and happy. Our official stores in Spain and Paris will open next Monday. The Rosa Clara team will be waiting for you to create timeless memories together and make your dreams come true. We believe in the power of love and union, together we have made this possible. Rosa Clara is with you no matter what.

—
Estamos muy orgullosos y felices, nuestras tiendas oficiales en España y París abrirán sus puertas este lunes. El equipo Rosa Clara está esperando conoceros a todas con muchas ganas, para crear recuerdos inolvidables y hacer vuestros sueños realidad. Creemos en la fuerza del amor y de la unión, y juntos hemos hecho esto posible.

Imagen 11. Campaña del 09/05/20 de Rosa Clara en Instagram



19.587 reproducciones

rosa_clara Our official stores in Portugal are open. Our official stores in Spain and Paris are opening tomorrow, we are here - Rosa Clara is with you. It's time to make your dreams come true, it's time to imagine your big day because it's happening. Soon you will be walking towards the love of your life, celebrating with you beloved ones and wearing the dress of your dreams, and you will be the happiest bride. Because the good side of things reminds us that the sun always shines, and we want you to shine like never before.

—
Nuestras tiendas oficiales en Portugal están abiertas. Nuestras tiendas oficiales en España y París abren mañana, estamos aquí - Rosa Clara está contigo. Llegó el momento de hacer tus sueños realidad y de imaginar tu gran día. Muy pronto estarás caminando hacia el amor de tu vida, para darte el 'Sí quiero', muy pronto estarás celebrando con tus seres queridos en el vestido de tus sueños, y serás la novia más feliz. El lado bueno de las cosas nos recuerda que el sol siempre brilla, y queremos que tu brilles como nunca en el día de tu boda.

Imagen 12. Campaña del 10/05/20 de Rosa Clara en Instagram

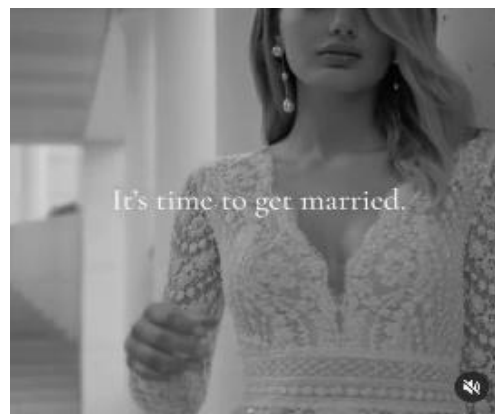


22.877 reproducciones

rosa_clara Our magic never fades, and now, more than ever, we can't wait to meet you. We are very proud to announce the reopening of our official store in London the 15th of June, and our store in São Paulo is already open! It's time to get married and find your dream dress. We are waiting for, come to visit us, we are open. #RosaClaraWithYou.

—
25 años de magia, y ahora más que nunca, te estamos esperando. Estamos muy orgullosos de anunciar la reapertura de nuestra tienda oficial en Londres, el día 15 de Junio, además, nuestra tienda en São Paulo está abierta. ¡Llegó el momento de casarte y encontrar el vestido de tus sueños junto a nosotros! Te estamos esperando, ven a visitarnos, estamos abiertos. #RosaClaraWithYou

Imagen 13. Campaña del 11/06/20 de Rosa Clara en Instagram



34.892 reproducciones

rosa_clara Always creating timeless memories and ready to make your dreams come true - we are more than happy to announce the reopening of our official store in London next Monday, June 15th! We can't wait to meet you. Our official stores in São Paulo, Spain, Portugal, Paris, Miami, Manila, Dubai and Réunion Island are already open, your dreams are coming true. #RosaClaraWithYou

—
Siempre creando recuerdos inolvidables y haciendo vuestros sueños realidad, nos complace anunciar la reapertura de nuestra tienda oficial en Londres el próximo Lunes, 15 de Junio. Nuestras tiendas en São Paulo, España, Portugal, París, Miami, Manila, Dubái e Isla Reunión están abiertas, vuestros sueños se harán realidad. #RosaClaraWithYou

Imagen 14. Campaña del 13/06/20 de Rosa Clara en Instagram

ANEXO II. Venta de la colección



Imagen 15. Campaña del 03/01/20 de Rosa Clará en Instagram



Imagen 16. Campaña del 15/01/20 de Rosa Clará en Instagram



Le gusta a **tendenciasdebodas** y **2.645 personas más**

rosa_clara "He walked into my life like he always belonged there." Stunning **#RosaClaraRealBride** chose our Katrin gown and looked spectacular. Thank you so much for trusting in us for your most special day!

"Apareció en mi vida como si siempre hubiera formado parte de ella." Nuestra **#RosaClaraRealBride** luciendo increíblemente chic nuestro vestido Katrin. ¡Enhorabuena! Muchas gracias por confiar en nosotros en un día tan importante.

Beautiful picture by **@samonikaphoto**
#RosaClara **#RosaClaraRealBride** **#realbride** **#bride**
#bridgetobe **#bridalfashion** **#marryme** **#wedding**
#weddingdress **#bridaldress** **#bridgetobe** **#love**
#weddingideas

Imagen 17. Campaña del 22/01/20 de Rosa Clará en Instagram



3.806 Me gusta

rosa_clara Dripping in sultry elegance, our Catania dress is perfect for brides searching for simple wedding dresses that still carry an element of intrigue! You will always be on the spotlight with the sophistication of our **#RosaClara2020** collection - discover more on **rosaclaras.es**

Insuperable elegancia sensual, nuestro vestido Catania es perfecto para novias que busquen vestidos de novia sencillos que transmitan un aire sugerente. Siempre serás el centro de todas las miradas con la sofisticación de nuestra colección **#RosaClara2020** - descubre más en **rosaclaras.es**

Dress: Catania
#RosaClara **#RosaClara2020** **#bride** **#bridgetobe**
#bridalfashion **#marryme** **#wedding** **#weddingdress**
#bridaldress **#bridgetobe** **#love** **#weddingideas**

Imagen 18. Campaña del 10/02/20 de Rosa Clará en Instagram



47.640 reproducciones · Le gusta a **flashmodatve**

rosa_clara Designed for our beloved modern brides...Here's our Sally trouser suit which will make you fall in love with its sophistication and class. With all the elegance of a gown and all the playfulness of a trouser suit, this piece will ensure you feel like the truest version of yourself as you say your vows.

Diseñado para nuestras novias más modernas...Aquí está Sally - mostrando un soplo de modernidad. Te enamorarás de su sofisticación y clase. Este diseño, que combina toda la elegancia de un vestido de novia y toda la jovialidad de un vestido pantalón, hará que te sientas como nunca cuando pronuncies tus votos.

Dress: Sally
#RosaClara **#RosaClaraCouture** **#RosaClaraCouture2020**
#bride **#bridgetobe** **#bridalfashion** **#marryme** **#wedding**
#weddingdress **#bridaldress** **#bridgetobe** **#love**
#weddingideas **#amanzoe**

Imagen 19. Campaña del 17/02/20 de Rosa Clará en Instagram

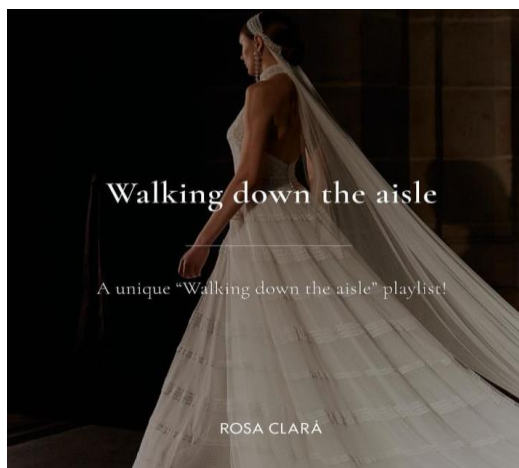


1.383 Me gusta

rosa_clara Music is life. Have you ever imagined the music you would love to listen to on your big day? During these hard times, we want to stay positive and think about the good things in life, and music is one of the best things. **#RosaClaraMusic** is here to inspire you with our unique playlists for the most special moments a bride will ever live. Discover more through our stories - and let the music take over your soul.

La música es vida. ¿Cuántas veces habéis imaginado las canciones que sonarían en vuestro gran día? Durante estos momentos tan difíciles queremos compartir alegría y pensar en las cosas buenas de la vida - y la música sin duda es una de las mejores. **#RosaClaraMusic** ha llegado para llenaros de ilusión y transportaros a vuestro gran

Imagen 20. Campaña del 14/02/20 de Rosa Clará en Instagram

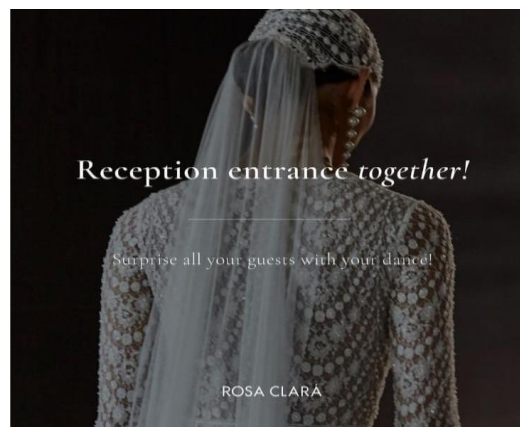


1.685 Me gusta

rosa_clara Music is faith. Now, more than ever we must believe in the power of union and love. Everything will turn out just the way you have always imagined, and you'll walk down the aisle like you've always dreamt about. Let us inspire you with our playlist and never stop dreaming. Discover the playlist through our stories.

—
La música es ilusión. Ahora, más que nunca debemos creer en la fuerza de la unión y del amor. Todo saldrá como siempre imaginaste y caminarás hacia el altar como siempre has soñado. Inspírate con nuestra playlist y nunca dejes de soñar. Descúbrela a través de nuestras historias.

Imagen 21. Campaña del 15/04/20 de Rosa Clara en Instagram

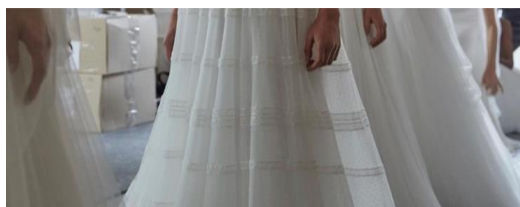


2.042 Me gusta

rosa_clara Music is joy. Your favorite song together. Your favorite rhythm. Your favorite music. That's the song you should choose when making your entrance as a married couple - the happiest moment you can imagine! Feel free, feel yourself and dance around like never before, because your dream has become true! Discover our playlist through our stories.

—
La música es alegría. Vuestra canción favorita. Vuestro ritmo favorito. Vuestra música favorita. ¡Esa es la canción que debería sonar cuando hagáis vuestra entrada triunfal como marido y mujer! Siéntete libre, expresa tu felicidad y disfruta del mejor momento que podrías imaginar, ya que tu sueño se ha hecho realidad. Descubre la playlist a través de nuestras historias.

Imagen 22. Campaña del 16/04/20 de Rosa Clara en Instagram



Le gusta a flashmodatve y 4.110 personas más

rosa_clara Remembering our 2020 Collection Fashion Show, and we can't feel any prouder. Even though we are living moments of uncertainty and confusion, we will always have each other – and that is what we must learn during this situation. We must learn to always see the good things in life and believe that everything will turn out even better than we imagined. We want to remind you that your wedding day will be the best day of your life. Enjoy the nerves, the organization and the decision making, enjoy all the process! It's your day, and no one else's. Let's make the most of it together.

—
Estamos recordando nuestro desfile de la colección 2020, y no podemos sentirnos más orgullosos. A pesar de estar viviendo momentos de incertidumbre y confusión, siempre nos tendremos los unos a los otros – y eso es lo más especial que vamos a aprender durante esta situación. Debemos aprender a ver el lado bueno de las cosas y a confiar en que todo saldrá todavía mejor de lo que imaginamos. Nos gustaría recordarte que el día de tu boda será el mejor día de tu vida. Disfruta de los nervios, disfruta de la organización, de la toma de decisiones...¡Disfruta de todo el proceso! Es tu día, y de nadie más. ¡Juntos, haremos que sea un sueño hecho realidad!

Imagen 23. Campaña del 17/04/20 de Rosa Clara en Instagram

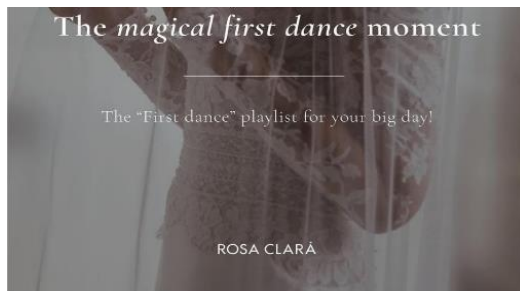


12.118 Me gusta

rosa_clara A gown designed for magical moments and days filled with romance...Meet our Samara dress and you'll fall in love! Show off your figure and feel like the truest version of yourself. Remember - the best is yet to come!

—
Un vestido diseñado para momentos mágicos y días llenos de pasión...¡Os presentamos a nuestro vestido Samara! Siéntete segura de ti misma y luce tu figura de manera única con cada detalle del vestido Samara. No olvides que, ¡lo bueno está por llegar!

Imagen 24. Campaña del 25/04/20 de Rosa Clara en Instagram



1.631 Me gusta

rosa_clara Music is life. We always daydream about our big day, about every detail and every moment. The "First dance" with the love of your life is a unique moment which you will remember forever. #RosaClaraMusic is here to inspire you and make you the happiest bride ever. Discover more through our stories.

La música es vida. Siempre soñamos con cómo será nuestro gran día, nos imaginamos hasta el último detalle. El momento del "primer baile" con el amor de tu vida es un sentimiento único que recordarás por siempre. #RosaClaraMusic está aquí para inspirarte y hacerte sentir la novia más feliz. Descubre más a través de nuestras historias.

#RosaClara #RosaClaraMusic #weddingmusic #weddingplaylist #bride #bridgetobe #bridalfashion #marryme #wedding #weddingdress #bridaldress #bridgetobe #love #weddingideas

Imagen 25. Campaña del 08/05/20 de Rosa Clará en Instagram



23.165 reproducciones

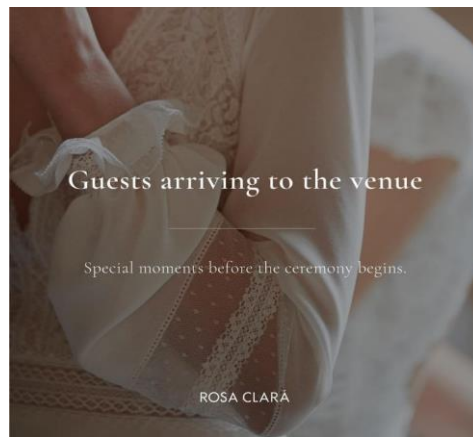
rosa_clara The backstage - New #RosaClara2021 Collection, coming soon. • Discover our backstage moments with our designer. Team Work. Passion. Love.

"The luxury and elegance of lace with rhinestones, along with great artisan work and pure designs, highlight the femininity and modern spirit of the Haute Couture Collection."

Nueva colección #RosaClara2021 - Detrás de las cámaras con nuestra diseñadora.

"El lujo y la elegancia de los encajes con pedrería, junto a un gran trabajo artesanal y diseños puros, resaltan la feminidad y el espíritu moderno de la colección de Alta Costura."

Imagen 27. Campaña del 18/06/20 de Rosa Clará en Instagram



1.772 Me gusta

rosa_clara Music is passion. Your wedding day is one of the most special days of your life, and you will enjoy it like you've always imagined. #RosaClaraMusic has created the ideal playlist for the moment your guests start arriving to the venue before the ceremony begins. There's nothing like listening to unique songs whilst getting to know each other!

La música es pasión. El día de tu boda es uno de los días más importantes de tu vida, y lo disfrutarás como siempre has imaginado. #RosaClaraMusic ha creado la lista de música ideal para el momento previo a la ceremonia, cuando tus seres queridos empiezan a reunirse y conocerse. ¡No hay nada como compartir emociones!

Imagen 26. Campaña del 29/05/20 de Rosa Clará en Instagram



31.564 reproducciones

rosa_clara Rosa Clará Inside - Couture 2021 Collection • Join our designer through the series of our new 2021 collections, where she will be sharing all the details about the creation and the process behind each collection. Rosa Clará invites you to get immersed in our universe and discover an Everlasting Dream.

Te invitamos a unirte a la nueva serie sobre nuestras colecciones 2021. Nuestra diseñadora va a compartir todos los detalles sobre las creaciones, los estilos y el proceso detrás de cada colección. Rosa Clará te sumergirá en nuestro universo a través de cada episodio, donde descubrirás mucho más sobre nuestros vestidos.

#AnEverlastingDream #RosaClaraCouture2021 #RosaClaraCouture #RosaClara2021 #RosaClara #NewCollection #WeddingDress #Wedding #Bride #BridalFashion #BridalDress #RosaClaraSeries

Imagen 28. Campaña del 19/09/20 de Rosa Clará en Instagram



25.370 reproducciones

rosa_clara Rosa Clara Inside - Boheme 2021 Collection • Today our designer Rosa Clara wants to share with you our new **#RosaClaraBoheme2021** collection and all its details. Be ready to discover a whole universe full of exciting creations and very elaborate designs. Join our new episode now and get immersed in our new collection.

—
Hoy nuestra diseñadora Rosa Clara quiere compartir con todos vosotros nuestra nueva colección **#RosaClaraBoheme2021** y todos sus detalles. Prepárate para descubrir un universo repleto de creaciones muy emocionantes y diseños muy elaborados. Únete a nuestro nuevo episodio y sumérgete en nuestra nueva colección.

—
#RosaClara #RosaClaraBoheme #AnEverlastingDream #BohoWeddingDress #WeddingDress #BohoChic #BridalDress #Wedding #BridalFashion #BohemianWeddingDress

Ver los 31 comentarios
22 de septiembre de 2020

Imagen 29. Campaña del 22/09/20 de Rosa Clara en Instagram



42.749 reproducciones

rosa_clara Rosa Clara Inside - Soft 2021 Collection • In today's episode, Rosa Clara wants to share with all of you the special details that define our new **#RosaClaraSoft2021** collection. Get to know more about our designs and feel incredibly inspired.

—
En el episodio de hoy, Rosa Clara quiere compartir con todos vosotros los detalles que definen a nuestra nueva colección **#RosaClaraSoft2021**. Descubre más a cerca de nuestros diseños y siéntete increíblemente inspirada.

—
#AnEverlastingDream #RosaClara2021 #RosaClaraSoft #RosaClaraSoft2021 #RosaClara #NewCollection #WeddingDress #Wedding #Bride #BridalFashion #BridalDress #RosaClaraSeries

Imagen 30. Campaña del 24/09/20 de Rosa Clara en Instagram



36.087 reproducciones

rosa_clara Rosa Clara Inside - Classic-Style Wedding Dresses • The classic-style wedding dresses are a signature of our company. Rosa Clara ends this series talking about our classic-style wedding dresses and their timeless value. Stay tuned for our next series and never stop discovering our unique universe full of surprises.

—
Los vestidos clásicos son un sello de nuestra empresa. Rosa Clara quiere finalizar esta serie hablando sobre los vestidos clásicos de nuestra colección y su gran valor atemporal. Estad atentas para la próxima serie y nunca dejéis de descubrir nuestro único universo repleto de sorpresas.

—
#RosaClara #RosaClara2021 #RosaClaraInside #RosaClaraSeries #ClassicStyleWeddingDress #ClassicDress #WeddingDress #BridalFashion #BrideToBe

Imagen 31. Campaña del 26/09/20 de Rosa Clara en Instagram



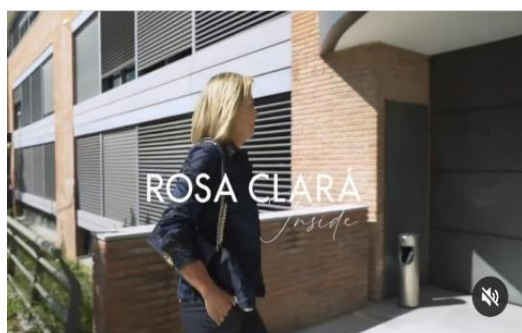
32.572 reproducciones

rosa_clara Rosa Clara Inside - Mermaid-Style Wedding Dresses • Today Rosa Clara wants to talk about our mermaid-style dresses and their sexy essence. Also, she shares deep information about our new collection mermaid-style dresses and a particular novelty for our future brides. Discover now our new episode!

—
Hoy Rosa Clara quiere hablar sobre nuestros vestidos de novia estilo sirena y su particular esencia sensual. También, va a compartir detalles sobre las novedades de nuestros vestidos sirena de la colección 2021 para todas nuestras futuras novias. ¡Descubre ya el nuevo episodio!

—
#RosaClara #RosaClara2021 #RosaClaraInside #RosaClaraSeries #MermaidStyleDress #MermaidStyleWeddingDress #WeddingDress #BridalFashion #BrideToBe

Imagen 32. Campaña del 28/09/20 de Rosa Clara en Instagram



44.301 reproducciones

rosa_clara Rosa Clará Inside - Tulle dresses • Today our designer wants to share with all of you very interesting details about our tulle dresses and about our new 2021 collection. Rosa Clará talks about her favorite recommendations and discovers a whole universe behind our tulle dresses.

Hoy nuestra diseñadora quiere compartir con todos vosotros los detalles más interesantes sobre nuestros vestidos de tul y las novedades de la colección 2021. Rosa Clará habla sobre sus recomendaciones especiales y descubre un universo único entorno a los vestidos de tul.

Imagen 33. Campaña del 29/09/20 de Rosa Clará en Instagram

← Comentarios

lafloristeada Espero que se restableca pronto por el bien de todos, que pasa con los vestidos reservados con señal dada? 103 sem 2 Me gusta Responder

Ocultar respuestas

elenamd63 @lafloristeada yo también quiero saber, por favor @rosa_clara 103 sem 1 Me gusta Responder

rosa_clara @lafloristeada Hola Rocío, muchas gracias por tu comentario. No te preocupes, tu pedido sigue en orden. Nuestra tienda se pondrá en contacto contigo para citarte, lo antes posible. Muchas gracias por tu comprensión. 103 sem 1 Me gusta Responder

_melissssa_margo Will the store in Miami be open? 103 sem Responder

rosa_clara @_melissssa_b Hello Melissa, thank you for your comment. Our store in Miami is currently open. Thank you very much for your interest. 103 sem 1 Me gusta Responder

Imagen 35. Campaña del 15/03/20 de Rosa Clará en Instagram

← Comentarios

miadewdropp You should close the stores in Portugal too! Keep your employees at home, safe from this virus that keeps infecting people. 103 sem Responder

rosa_clara @miadewdropp Hello Mia, thank you for your comment. We always take action according to the regulations indicated by each country, ensuring the safety of all of us. Thank you very much. 103 sem Responder

miadewdropp @rosa_clara then thank God state of emergency is being declared and all non essential services will have to close. You should take better care of your workers. They are the ones that sell your dresses. Stay safe! 103 sem Responder

Ocultar respuestas

belartmaison Volveremos 103 sem 1 Me gusta Responder

atrendylife Volveremos 103 sem 2 Me gusta Responder

Imagen 34. Campaña del 15/03/20 de Rosa Clará en Instagram



Le gusta a **cayetanavela** y 8.717 personas más
palomacuevasofficial Es un privilegio poder trabajar al lado de alguien tan brillante, excepcional y única como... más
Ver los 210 comentarios
rosa_clara El privilegio es nuestro por poder compartir momentos con una persona tan maravillosa ¡Eres espectacular Paloma!

Imagen 36. Campaña del 15/10/20 de Rosa Clará en Instagram

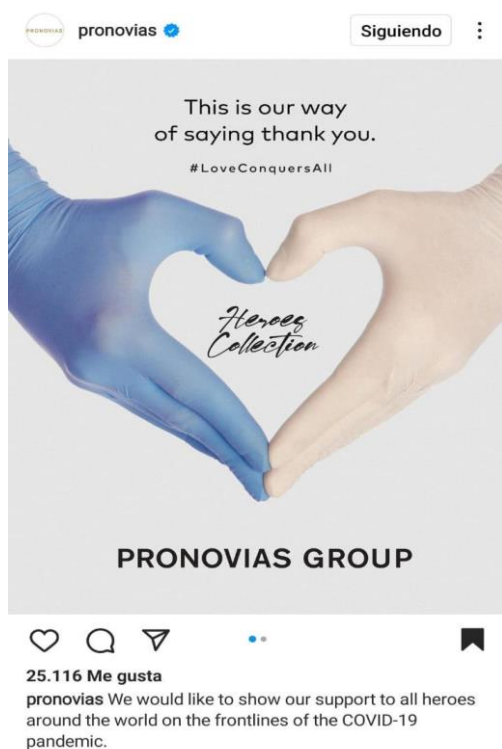


Imagen 37. Fuente: Imagen Pronovias 19/03/20

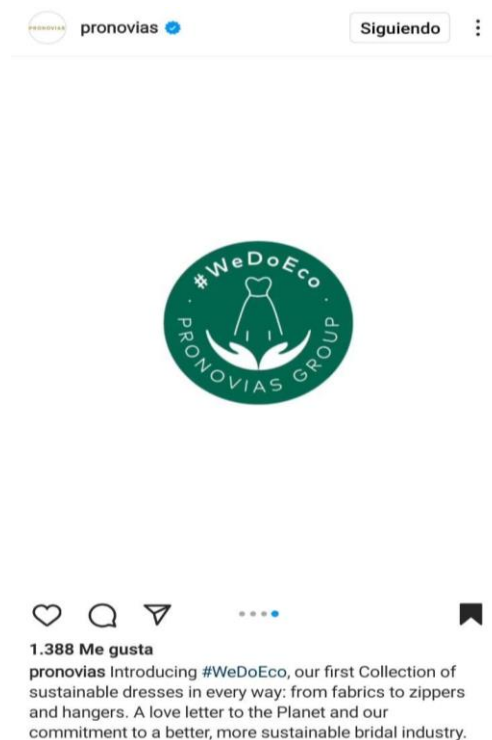


Imagen 38. Fuente: Imagen Pronovias 22/09/20



Imagen 39. Fuente: Imagen Yolancris 25/03/20



Imagen 40. Fuente: Imagen Yolancris 15/04/20



475 Me gusta

yolancris #NoFear, más que la inspiración puntual para una colección, se ha convertido en la narrativa de la Firma. Vivir y hacer y vestirse libremente, sin preocuparse por el qué dirán y las convenciones sociales. Originalmente, el concepto se planteó como una manera de permitir a las novias sentirse ellas mismas y expresar su identidad el día de sus bodas. Pero a gran escala, No Fear es un estilo de vida, un mantra.

Tenemos #NoFear al decir que como empresa familiar, la crisis covid-19 nos ha afectado gravemente, y tenemos también #NoFear al decidir que debido a la temporada nupcial perdida y a nuestra delicada situación financiera, para la colección de novia 2021 vamos a reinterpretar y seguir trabajando en la colección No Fear 2020. En estos momentos, sentimos que diseñar una colección de novia, completamente nueva con todo lo que ello supone, no tiene ningún sentido. Y la sostenibilidad y respetar nuestros valores y necesidades como marca y como empresa son más importantes que seguir el calendario de la moda. Colección de novia No Fear 2020-21 muy pronto.

Imagen 41. Fuente: Imagen Yolancris 08/05/20