



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica
<https://rivista.camminodiritto.it>



PRADA: EL MISMO VESTIDO EN DIFERENTES PORTADAS. ¿ESTO ES GUERRA?

Un responsable de RR.PP. de la casa de moda PRADA ha enviado a algunas revistas el mismo vestido, perteneciente a la colección Otoño - Invierno 2015/2016 y en varios colores. Tal acción ha originado el caos entre las cabeceras de periódicos relativamente al uso de las diferentes portadas para el mes de septiembre.

di **Loredana Vega**
IUS/04 - DIRITTO COMMERCIALE
Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Direttore responsabile
Raffaele Giaquinto

Publicato, Sabato 8 Ottobre 2016

El caso

El mundo de las revistas de moda es tan complicado cuanto fascinante, sobretodo cuando sale el número más importante del año, el de septiembre.

El "September Issue" (la portada de Septiembre) es algo considerado como la Biblia de la moda dado que, a través de él, se puede tomar nota de las tendencias para la temporada Otoño - Invierno, la más productiva y remunerativa del año.

De todas formas, es obvio que cada Editor in chief (editor jefe) de una portada, quiera dar el máximo con su propia revista. Cabe señalar que, cada año, entre los que hacen y hablan de moda, la expectación de conocer quien aparece en la portada de Septiembre es mayor.

En una revista de moda, la portada es el 90% del trabajo. Si no es buena nadie va a comprar la revista y por lo tanto, muchos millones van a ser gastados sin resultado.

Desde Beyonce (en Vogue US) hasta Emma Watson (en Vogue UK) pasando por Rosie Huntington-Whitley en Harper's Bazaar y por Katy Perry en Vogue Japón, las portadas de este año están llenas de celebridades y de modelos guapísimas.

De todas las portadas, dos han suscitado mayor debate: la de Vogue Japón y la de Harper's Bazaar. Si miráis las dos portadas, os daréis cuenta de que las dos celebridades tienen algo en común: el **mismo vestido** de Prada en distintos colores. En la portada de Vogue es rosa mientras que en la de Bazaar es azul.

Siendo juristas, nosotros nos preguntamos: ¿De quién es la culpa? Es decir, ¿Quién es el responsable de la casa de moda que ha permitido la publicación del mismo vestido en dos portadas diferentes?

Y aquí aparece el responsable que se ocupa de las RR.PP. de Prada que, no se debe confundir con el profesional que trabaja en las discos o con lo que reparte folletos por la calle. La persona que trabaja en el mundo de la moda maneja mucho dinero respecto al individuo que ejerce otro tipo de trabajo, siempre relacionado con las Relaciones Públicas.

PRADA: EL MISMO VESTIDO EN DIFERENTES PORTADAS.
¿ESTO ES GUERRA?

1. ¿ Quién es él que se ocupa del RR.PP. ?

Hay varios tipos de profesionales que se ocupan de RR.PP. Generalmente, **su función es la de organizar y coordinar la imagen y las relaciones con el cliente.**

Pero, en el mundo de la moda, las cosas son más complejas (y con más glamour) en cuanto, tal profesional, además de ocuparse de la imagen de la marca, organiza desfiles, contacta los fotógrafos, los personajes famosos de todo el mundo, los periodistas, organiza la reseña de prensa y escribe los comunicados de prensa.

De hecho, por una marca como la de Prada, es fundamental que una celebridad se vista con un determinado vestido y que una revista le saque fotos y las ponga en la portada. Por tanto, todo se basa exclusivamente en la imagen.

2. El trabajo en las RR.PP. a nivel normativo.

Resulta ser más complejo e interesante el análisis a nivel jurídico de esta profesión.

2.1 Los varios tipos de profesionales en las RR.PP.

Hay dos maneras de hacer relaciones públicas para promover una marca: enrolar, o sea, **poseer dentro de la agencia una Oficina de Prensa** (muchas personas que hacen RR.PP. forman una Oficina de Prensa), **o también dirigirse a una agencia de comunicación que administre todo lo que concierne las relaciones públicas.**

Relativamente al derecho privado, hay dos tipos de contratos básicos que se establecen: **el primer se refiere al trabajo subordinado que se mezcla a lo de la agencia mientras que el segundo es un contrato únicamente realizado por la agencia.**

Es por esta razón que la persona que se ocupa de RR.PP., tanto que trabaje por cuenta propia como por una agencia, tiene que producir resultados, es decir, debe permitir a su propio cliente que aparezca en un montón de revistas, que la marca sea reconocida y llegue a las personas dado que, más personas deben hablar de ella.

A nivel jurídico, interesan las agencias de comunicación en cuanto realizan las mismas actividades con un número (notable) de clientes. Un ejemplo es del estudio de

Karla Otto (www.karlaotto.com), agencia de comunicación criada en los años 90 por la alemana Karla Otto. Actualmente, Karla Otto SRL (para Italia) tiene alrededor de 200 empleados repartidos en las siete oficinas mundiales: Milán (donde todo empezó), Nueva York, Londres, París, Los Ángeles, Hong Kong y Pekín, con un facturación (según el sitio web informazioni-aziende.it) para el año 2011, que oscila alrededor de 6 a 30 millones de euros. Algunos clientes de este estudio son: Marni, Berluti, Diane Von Fuerstenberg, Mary Katrantzou.

Por eso, **en el mundo de la comunicación, que se trate de moda o no, lo que regula las relaciones entre cliente y empleado es el contrato de la agencia (ex art. 1742 Código Civil italiano).**

En este caso particular, lo que interesa es la disciplina relativa a la persona se ocupa de RR.PP., la existencia de un código deontológico o un pretexto normativo para el profesional que trabaja como responsable de las Relaciones Públicas.

2.2 El trabajador de RR.PP. a nivel normativo

Lo que sorprende en este mundo lleno de misterio, es que los promotores de la imagen del siglo XXI no tienen ninguna reglamentación entre ellos. **No existe en Italia y tampoco al extranjero, un orden profesional de RR.PP. y textos normativos que reglamenten y disciplinen el trabajo de estos profesionales de la comunicación.**

“El trabajo del responsable de relaciones públicas no es igual a los otros. Nosotros, – explica a camminodiritto.it el responsable de las RR.PP. Giancarlo Parolini – tenemos una relación de confianza con nuestro cliente: nos fijamos en la costumbre, en la relación no escrita y actuamos en consecuencia”.

- A ver, Giancarlo, en este caso, ¿de quién es la culpa por la misma portada ?

- De nadie. A menos que no hay una exclusiva para alguna revista o por la marca o por un determinado vestido - cosa que él que hace RR.PP. tendría que respetar - la culpa no se debe atribuir a nadie. Además, a nivel editorial, la mejor fotografía a publicar en la portada, debe ser elegida por el director responsable, junto al fotógrafo y al responsable de las RR.PP. que ha enviado el vestido en los locales del periódico. Caso él no conozca bien dicho fotógrafo, no puede intervenir en tal elección.

- En conclusión, ¿qué se puede afirmar ?

PRADA: EL MISMO VESTIDO EN DIFERENTES PORTADAS.
¿ESTO ES GUERRA?

- Que este vestido de Prada ha obtenido un éxito maravilloso.

PRADA: EL MISMO VESTIDO EN DIFERENTES PORTADAS.
¿ESTO ES GUERRA?