



TESIS DOCTORAL

Título: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.

Realizada por	Jordi Iglesias
Centro	Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna
Departamento	Comunicación
Dirigida por	Dr. Josep A. Rom

C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urlsc@sec.url.es
www.url.es

MODA, MARCAS E IDENTIDAD

El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.

Jordi Iglesias Martínez

Director: Dr. Josep A. Rom Rodríguez

Facultat de Comunicació Blanquerna.
Universitat Ramon Llull
Noviembre 2015

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS.....	16
1.-Marco teórico.....	16
2.-Marco empírico.....	18
3.-Metodología:.....	19
PRINCIPALES PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	25
Capítulo I.....	27
Revisión del fenómeno de la moda. Historia, industria y mensaje.....	27
1.- Introducción al fenómeno moda.....	29
2.- Definiciones y etimología del concepto moda e indumentaria.....	31
2.1.- Un acercamiento etimológico a los términos moda, <i>mode</i> y <i>fashion</i>	33
2.2.- Diferencias de uso entre los vocablos moda y ropa.....	36
2.3.- Definiciones del concepto moda.....	36
2.4.- Características del fenómeno de la moda.....	39
3.- La historia de la indumentaria y la moda. La indumentaria como comunicación de la identidad personal a lo largo de la historia.....	40
3.1.- La figura del modisto.....	41
3.2.- Revisión histórica de la moda en el siglo XX y sus significados.....	43
4.- La visión industrial del fenómeno de la moda. La necesidad de la marca como generadora de contenido diferenciador.....	53
4.1- Las categorías de la industria de la moda en el siglo XX: la alta costura, el <i>prêt-à-porter</i> y la moda pronta.....	54
4.2- Similitudes entre la industria de la moda y la clasificación de las diferentes categorías del lujo.....	58
4.3- Tipologías de los diseñadores de moda en la actualidad.....	60
4.4.- La importancia de la marca en la moda.....	62
4.5.- Marca y licencias.....	65
4.6.- Tipología de los compradores de moda.....	68
5.- Teorías de propagación de la moda y su efecto en la identidad dentro del grupo.....	76

5.1.- Teorías de propagación de la moda en la sociedad.	76
5.2.-Teorías de la propagación del lujo	81
6.- El lenguaje de la indumentaria como transmisor de la identidad individual .83	
6.1.- El acercamiento semiótico	83
6.2.- La ropa como signo.....	84
6.3.- La indumentaria como oración sintáctica	86
6.4.- La vestimenta habla hacia el otro.....	87
6.5.- La vestimenta como generadora de autoimagen	89
6.6.- La capacidad de excluir.....	89
6.7.- La capacidad de mentir	90
7.- Conclusiones del apartado: La simbología de la indumentaria y la moda en la presentación social de la identidad.....	91
Capítulo II	95
Revisión del concepto de marca y de la construcción de la personalidad de marca.....	95
1.-Introducción al marco teórico de la construcción de marca o <i>branding</i>	97
2.- Creación de marca: definiciones, valor y estrategias creativas.....	99
2.1.- ¿Qué es una marca?.....	99
2.2.- De marca a <i>brand equity</i> . La marca como contenedor	106
2.3.- ¿Cuál es el valor de una marca y cómo afecta al valor del producto?	107
2.4.- Posicionamiento	112
3.- Revisión de modelos de medición de <i>brand equity</i>	113
3.1.- CBBE: Costumer-Based Brand Equity. Keller 1993.....	113
3.2.- La Brand Value Pyramid: 1996	114
3.3.- Valor y salud de marca: el <i>Brand Asset Evaluator</i> de Young and Rubican	115
3.4.- <i>BrandZ</i>	118
4. Estructuras de construcción de marcas.....	119
4.1.- Brand foot print.....	120
4.2.- Brand Wheel.....	121
4.3.- La Brand Vision de JWT y la Brand Funnel	123
4.4.- Comparativa con otras herramientas de construcción de marcas ...	123
5. Marcas que hacen que te enamores de ellas.....	124
5.1.- Las marcas icono	125

5.2.- Lovemarks: el concepto del amor y el respeto.....	126
5.3.- Marcas de culto: la devoción y el sentimiento de pertenencia.....	128
5.4.-El concepto “carisma de marca” de Smothers	131
6. La personalidad de las marcas como refuerzo de la identidad personal: de los <i>big five</i> a Jennifer Aaker.....	133
6.1.- Primer modelo de <i>brand personality</i> : el modelo de los cinco grandes en psicología frente los cinco rasgos de personalidad de marca de Jennifer Aaker	134
6.2. Segundo modelo de <i>brand personality</i> : Comparativa del modelo de personalidad humana de McAdams y su viabilidad en la <i>brand personality</i>	141
7. La investigación de Millward Brown sobre personalidad	145
8.- La personalidad de las marcas de moda según BrandZ.....	149
8.1.- Los arquetipos de las marcas de pronto moda en mujer:	149
8.2.- La consistencia durante el tiempo.....	151
8.3.- Diferencias de percepción de la marca Zara por países.....	151
9.- La personalidad de las marca de lujo según BrandZ	152
9.1.-Los arquetipos de las marcas de lujo en el 2012	153
10.- La descripción de las marcas alta costura (lujo) desde la editorial de moda	156
10.1.- Estilos de moda más influyentes en el invierno del 2015.....	156
10.2.- De la editorial de moda al arquetipo de comunicación:.....	163
11.-Conclusiones del apartado: marca, <i>branding</i> y personalidad de marca: la forma de aportar valores intangibles a las posesiones.....	165
CÁPITULO 3.....	169
La identidad personal:	169
Un acercamiento a la construcción de la identidad y a la definición de personalidad humana	169
1.- Introducción al capítulo: los procesos de construcción de la identidad social y la marca como parte de dicho proceso.....	171
2.- La construcción del autoconcepto y de la identidad social del individuo ...	172
2.1.-La identidad personal frente a la identidad social	172
2.2.-¿Cómo se construye la identidad de una persona?.....	173
2.3.- Las teorías de la identidad social	177
2.4.- Diferencias entre subjetividad e identidad social	177
2.5.-La autoidentidad como proyecto	178

2.6.- El yo social como resultado de la interacción interpersonal y grupal	179
2.7.- Tres formas de conceptualizar la identidad, según Stuart Halls	179
2.8.- Nuestra imagen y la del otro: las teorías del interaccionismo simbólico	181
2.9.- Las teorías de Hebert Blumer	181
2.10.- La teoría del <i>yo espejo</i> de Clooley	182
2.11.-- El sí mismo de Mead.....	183
2.12.- El <i>modelo dramático</i> de Goffman.....	183
2.13.- La autoverificación y la autopresentación:	185
3.- La marca como elemento narrativo en la construcción de la identidad.....	185
3.1.- La relación entre las posesiones y la identidad.....	185
3.2. La marca como elemento social.....	186
3.3.-La búsqueda de la congruencia entre marca e identidad	188
3.4.-La relación entre autoimagen y personalidad de marca	189
3.5.- Schembri y la construcción de la autoimagen a través de las marcas	190
3.6.- Efectos de la cultura de marcas	191
4.-Conclusiones del apartado. La marca al ofrecer la posibilidad de construir la identidad social deseada	198

SEGUNDA PARTE: MARCO EMPÍRICO E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

.....	201
1.- Introducción	203
2.- Metodología aplicada	203
3.- La investigación documental	203
4.- La investigación de campo	204
5.-Técnica de la investigación	205
5.1.- El porqué del uso de la entrevista en profundidad.....	205
5.2.- Tipologías de entrevistas en profundidad.	207
5.3.- La entrevista focalizada dentro de la entrevista en profundidad.....	208
6.- La muestra.....	209
6.1.- Muestreo estratégico.....	209
6.2.- Muestreo no probabilista	209
6.3.- Criterios cualitativos de la muestra:	210
6.4.- La búsqueda de la muestra.....	211

6.5.- Forma de contacto:	211
6.6 La muestra definitiva.	212
7.- El guion.....	215
7.1.- Planteamiento general del guión.....	215
7.2.- Las preguntas del guión	216
7.3.-Diseño de las preguntas.....	216
7.4.-.- La tipología de las preguntas realizadas.....	217
8.- Etapas de la investigación.....	217
9.- El registro de la información	218
10.- Análisis de la información.....	218
11.- Justificación de las preguntas	220
12.- Análisis de la información obtenida en el trabajo de campo	221
12.1.- Revisión de la información obtenida en las entrevistas	221
12.2.- Estructura del análisis	222
12.3.-Bloque 1: Marca y <i>branding</i>	223
12.4.- Bloque 2: Marca de moda	242
12.5.- Bloque 3: Marca e identidad.....	261
13.-Conclusiones del trabajo de investigación	271
ANEXOS:.....	279
Anexo1: Estudio sobre los anuncios gráficos de marcas de moda y lujo entre Enero 2014 y Enero 2015.....	281
Anexo 2: Análisis de clientes de la categoría de moda y lujo en las agencias creativas españolas.....	287
Tabla de figuras	291
Tabla de tablas.	293
Tabla de ilustraciones.....	293
6.- BIBLIOGRAFIA.....	295
6.1 Bibliografía.....	297

Anexo Digital incluye: transcripción de las entrevistas en profundidad y anuncios 2015 categoría.

AGRADECIMIENTOS

El proyecto de esta tesis comenzó hace ya más de diez años. En este tiempo, el interés por el tema fue creciendo y centró el enfoque de la presentación. Mi experiencia profesional me hace amar las marcas, y considerar que el trabajo estratégico que existe tras ellas tiene tanta fuerza creativa como la ejecución final de un anuncio de televisión.

Los responsables de marketing, consultorías estratégicas y agencias de publicidad, han ido construyendo un nuevo universo de significados. Han generando definiciones que la población (los consumidores) vinculamos a los nombres de las marcas y a su iconografía. Definiciones de marca que evolucionan con el paso del tiempo, igual que lo hace el significado de las palabras de nuestro vocabulario. Y la moda y el lujo son dos de los sectores donde las marcas perduran al paso de los años.

No podría haber emprendido este proyecto sólo desde la investigación documental. Por esto, he de agradecer a cada una de las personas expertas en *branding*, lujo y moda, constructores de significados, que me hayan cedido su tiempo, durante el último año, para poder acercarme al objetivo de esta Tesis Doctoral.

Gracias, pues, a Lucas Mulet, Antoni Monerris, David Coral, Agnès Riba, Aleix Gabarre, Luis Gallego, Inma Urrea, Iolanda Casalà, Jaume Vidiella, Nuria Serrano, Ramon Ollé y Jorge David Fernández, entre otros, por haberme dedicado su tiempo y haber compartido conmigo sus conocimientos y experiencias. Su ayuda ha sido trascendental en el largo camino de esta investigación.

Como no, a mi familia y a mi pareja, por el apoyo durante este tiempo, por las vacaciones con ordenador y los fines de semana de biblioteca.

Y, por supuesto, también he de dar las gracias a mi director de tesis, Josep Rom, por su guía y su apoyo durante el proyecto.

“Si bien es cierto que el hombre hace al vestido, no es menos cierto que es el vestido el que hace al hombre” (Squicciarino, 2012, p. 15)... ¿Y la marca?, ¿hace también la marca al hombre?

INTRODUCCIÓN

La psicología social y la microsociología han estudiado desde mediados del siglo XX la necesidad de la autodefinición y la construcción de la identidad personal. Todas las personas se han cuestionado alguna vez ¿quién soy?, ¿cómo soy? (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011) . Existe una necesidad innata de poseer una definición propia de nosotros mismos.

Esta autoconcreencia es la que nos va a permitir relacionarnos en sociedad. Por ello, a las preguntas anteriores se suma una tercera: ¿cómo me muestro ante los demás? Desde la arqueología nos han confirmado la utilidad de los objetos para definir a quien los posee. Luego, como veremos en esta tesis doctoral, se han escrito cientos de páginas sobre las funciones de la ropa, de las vestimentas, en este diálogo mudo entre el yo y el grupo o la sociedad. El vestido, junto con nuestro hogar, es la posesión que más y mejor habla de nosotros antes, incluso, de comenzar a utilizar la palabra como interlocución.

Recientemente, aparecía en *La Vanguardia* una fotografía sobre el cambio de estilismo de la clase política catalana; en ella, se hacía referencia a la preocupación de la elección de la indumentaria con respecto a la imagen social que se quiere presentar. Así, la imagen confirmaba la desaparición de la corbata y la menor presencia de trajes. Un estilismo que hace más cercanos a los políticos.

Por mi experiencia docente, asistí a una investigación cualitativa, un *focus group*, sobre marcas de moda. Durante el mismo, se les solicitó a las asistentes que hicieran un juego proyectivo, imaginarse en la fiesta de las marcas de moda y describir el rol que cada una de ellas jugaba en dicha fiesta. Los asistentes no tuvieron ningún problema para otorgar una personalidad definida a cada marca y explicar su comportamiento durante la fiesta. Transcribo a continuación parte del diálogo de este momento del *focus group*:

Entrevistador del grupo: ¿Pueden ustedes definir el rol que cada una de las marcas que han ido apareciendo tiene en la fiesta?

Discurso consensuado entre todos los participantes del grupo: El anfitrión de la fiesta es Zara es su treinta cumpleaños. Es la fiesta de cumpleaños en la que la homenajeada invita a todo. Zara puede. La música la pone el DJ Mango, es el *cool* de la fiesta. En la pista bailan juntas Pull and Bear y Berska; y Bimba&Lola baila sola, y no deja de contornearse para seducir al resto de marca de fiesta. Por su parte, Lewis baila y bebe poco, pero seguro que aguanta hasta el final. Springfield es un chico que pasea con una copa y nos cae bien. Ralph Lauren y Tommy Hilfiger desfilan y se lucen dentro de la fiesta, se relacionan poco pero les gusta que les miren. Como enamorados, en el rincón del amor, están Dockers y Massimo Dutti, que acaban de ligar entre ellos. Ligando también pero más a saco está H&M. El camarero, que es un chico guapo, es Cortefiel y, junto a él, en la barra, está el “pagafantas”, que es Pedro del Hierro. Al final de la fiesta, el que se despide de todo el mundo es Desigual: es el extrovertido y esta de relaciones públicas en la puerta (TheRoom, 2015)

Esta visualización de las marcas y su personalidad es lo que me hizo generar el interés por dicha investigación. Si las marcas se comportan como personas, ¿qué le aportan al consumidor?

Es cierto que también existen ensayos y artículos científicos sobre la manera como el consumo de marcas sirve de mensaje social. En consecuencia, en esta investigación, intentamos unir estos dos valores de identificación. La ropa o los objetos de valor personales (lujo) y la marca de los mismos. ¿Son las marcas de la ropa que llevamos las que nos ayudan a generar nuestra propia autodefinición? ¿Son los departamentos de marketing de las marcas los que están generando los patrones de las tipologías de identidad en que reflejarnos?

Este es un reto enorme, que requiere de conocimientos en diferentes disciplinas: moda, lujo, psicología social, *branding*... Por ello, aunque en el marco teórico, nos hemos acercado a todas ellas, hemos centrado el foco en la opinión de los profesionales que construyen las marcas de moda y lujo.



Ilustración 1 Comparativa de estilismo entre los políticos catanes (Montilla, 2015)

Es éste un tema ilusionante sobre el que, más adelante, nos gustaría seguir investigando, esta vez fijando la mirada en los consumidores. No sólo para conseguir un enfoque desde la construcción de la propia identidad, sino, también, por la necesidad de construir desde el marketing marcas que, como decía uno de nuestros entrevistados, “caigan bien a los consumidores”.

A mediados del siglo XX, la psicología social inició sus trabajos sobre la autoimagen y la construcción de identidad. Anteriormente, desde la filosofía y el psicoanálisis, se había ya comenzado a definir los conceptos del yo y, en paralelo, la psicología fue definiendo los *big five*, tests y clasificaciones para definir a las personas.

Los departamentos de marketing y las agencias de publicidad se sirvieron de estos conocimientos para crear sus plataformas de comunicación. Los *planners* y los creativos han construido marcas a modo de contenedores de significados, intentando cubrir todas las necesidades de los consumidores.

En paralelo, los historiadores de la indumentaria, sociólogos y semióticos, comenzaron a estudiar la comunicación no verbal. Y, dentro de la misma, figura el interés por el diálogo que genera la vestimenta; diálogo que llega a definir, desde la semiótica, todos los elementos que configuran la gramática del vestir.

Dentro de dicha simbología del vestir, la mayoría de estudios se centran en el análisis de patrones, colores, calidades, tejidos... Sin embargo, no hemos encontrado información, dentro de esta área de estudio, sobre la función que desempeña la marca, como contenedor de significados, dentro de este diálogo de la indumentaria.

Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de todas las modalidades expresivas, de la arquitectura anatómica del cuerpo y de la ropa que llevamos puesta. La moda, sin embargo, se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como forma de información; para un hombre o una mujer, el vestido es una forma de manifestar su sexo, su edad, la clase social a la que pertenece, su profesión, su personalidad, su procedencia y sus gustos. Es por esto, que podríamos decir que la moda se convierte en un lenguaje cuyo elemento básico es el signo, se trata por tanto de un sistema no verbal de comunicación (Casablanca & Chacón , 2015).

¿Son también las marcas una modalidad expresiva hacia los demás?, ¿qué función íntima cumplen cuando éstas no son identificables sobre la prenda de vestir?

Gracias a la moda, nunca habíamos sido tan personas, del latín persona, que significa a la vez persona y máscara. “Sua cuique persona”: “a cada uno su máscara” o “a cada uno según su personalidad” [...] Ahora, cada uno puede escoger una identidad, cambiar de rostro o de cuerpo para tener por fin el que se merece. La moda responde a esta grave preocupación de manera agradable: satisface al niño jugueteón que hay en nosotros. Por primera vez, la frivolidad interviene en el proceso de construcción de la identidad (Erner, 2005, pág. 200).

Es tan solo la moda y, por lo tanto, se trata de las colecciones efímeras que mueren cada mes en la pronto moda. ¿O es la imagen de marca, que perdura en el tiempo, la que nos ayuda a confeccionar nuestra máscara?, entendiendo por máscara el conjunto de símbolos que el individuo elige para comunicar su identidad social a los demás.

PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

El objetivo genérico de este trabajo es profundizar en la relación que existe dentro del triángulo que conforman moda –estudiada desde las categorías de la moda y el lujo–, marca –estudiada desde las estrategias de identidad de marca– y construcción de la identidad personal. Para ello, describiremos la manera cómo los atributos de personalidad, en la imagen de las marcas, pueden ayudar a diseñar una identidad personal y, por lo tanto, ser una razón para la decisión de compra.

Con este propósito, hemos dividido la investigación en dos grandes áreas, un marco teórico –que nos permitirá hacer un análisis sobre la bibliografía de interés– y un marco empírico. El marco empírico se centra en una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad, focalizadas y no estructuradas, con profesionales del sector de la moda y *del branding*.

Veamos cada uno de estos dos apartados:

1.-Marco teórico

En el marco teórico, se ha realizado una investigación documental, retrospectiva y exploratoria, que ha buscado, en fuentes primarias y secundarias, referencias que la comunidad académica y el entorno profesional han generado sobre nuestras áreas de estudio:

1.- Revisión del fenómeno de la moda. Abarca, historia, industria y mensaje. Aunque es cierto que hemos de diferenciar entre indumentaria y moda, y entre marcas de textil y marcas de moda, existen territorios comunes entre estos conceptos. Por ese motivo, en este apartado se han ido desgranando las definiciones sobre la moda, se han expuesto las teorías de la propagación, y se ha realizado una revisión histórica del vestir: de lo que supuso la llegada de los modistos, de las principales marcas de moda y de los estilos contemporáneos. Al centrarnos en el ámbito empresarial se presentan las diferentes tipologías de negocio dentro del sector, la importancia de la marca y la generación de licencias. Y, por último, revisamos las teorías sobre el poder de comunicación de las prendas dentro de las teorías del lenguaje de la moda.

Durante este apartado iremos descubriendo la importancia de la vestimenta y, más tarde, de la moda como códigos de comunicación en sociedad. Las prendas y la combinación de las mismas han constituido, desde los orígenes de la cultura, un lenguaje no verbal sobre la identidad del individuo, a modo de carta de presentación frente a los demás.

2. La marca: revisión del concepto de marca y de la construcción de la personalidad de marca. La mirada de este apartado se dirige hacia la marca y hacia los procesos estratégicos de construcción de marca. Nuestro interés es

revisar las teorías sobre la generación de contenido simbólico, asociado a las marcas y reconocible por un grupo determinado de personas. Si el apartado anterior contempla la función de comunicación que las prendas ejercen respecto al individuo, en éste veremos qué nuevo manto de significado aporta la marca a esa prenda que ya de por sí comunica.

Para ello, se realizará una revisión de la evolución de la definición de marca, de las plataformas de comunicación, de las herramientas de construcción de marca y, dentro de ésta, se comprobará el peso que tiene los atributos de personalidad en de la definición de la imagen de marca.

Dentro del ámbito de la personalidad, en la imagen de marca, conoceremos el trabajo de investigación de Millward Brown sobre la percepción del consumidor de las marcas como arquetipos en las categorías de moda y lujo, así como la de los editores de moda.

Con la suma de estos dos apartados, se intenta llegar a comprender el peso que tiene la imagen de marca sobre las prendas de moda, con vistas al proceso de sociabilización.

3.- La construcción del autoconcepto y de la identidad social del individuo. Como punto de cierre del marco teórico y con el fin de poder entender el rol social de las marcas de moda, nos adentraremos en este apartado en los conceptos de identidad personal e identidad social. ¿Qué es el autoconcepto?, ¿la identidad personal es innata o se construye bajo el control del individuo?, ¿qué entendemos por identidad social y cómo se comunica ésta en sociedad?

Intentaremos dar respuesta a todas estas preguntas, para comprobar la importancia de la marca en la narración de la persona y descubrir que funciones cumplen las marcas de moda en la presentación de la identidad social del individuo. Si, dentro de los intangibles de marca, nos encontramos con los rasgos de la personalidad de marca, intentaremos definir la influencia que tienen éstos durante el proceso de compra y qué valor le da el consumidor a los rasgos de personalidad.

Por lo tanto, el fin del marco teórico es cruzar las teorías sobre imagen de marca, lenguaje en la moda y psicología de la identidad para entender el rol que tiene las marcas de moda en la presentación social de la identidad.

2.-Marco empírico

En el apartado empírico se recoge el trabajo de investigación de campo que se centra en fuentes primarias mediante metodologías cualitativas. Hablamos de entrevistas en profundidad con expertos en comunicación, creación de marcas y moda.

Las áreas de investigación de las entrevistas en profundidad se corresponden con las tres áreas sobre las que se ha trabajado en el marco teórico. Así, el enfoque que se ha aplicado es el siguiente:

1.- La marca y los procesos de construcción de imagen de marca. Este apartado de las entrevistas se dedica a conocer las opiniones de los entrevistados sobre marca y *branding*. Las áreas de interés que cubre el guión son las siguientes:

- a) Definiciones de marca.
- b) Definición de personalidad de marca.
- c) Utilidad de la metodología de los arquetipos en la investigación de la personalidad de marca.
- d) Funciones que cumplen las marcas para el consumidor.
- e) Estrategias de *branding*.
- f) Herramientas de definición de imagen de marca y *branding*.

2.- La creación de la imagen de marca en la categoría de moda. En este apartado, el foco de la entrevista se centra en conocer las opiniones de los investigados sobre las funciones del *branding* en la categoría de moda, y la función que cumple la identidad de marca en la identificación con el consumidor de moda. Los temas a investigar en las entrevistas en este apartado son:

- a) Definiciones de marca de moda y qué diferencias existen con respecto a las definiciones del apartado anterior.
- b) Importancia de la figura del diseñador en la construcción de la imagen de marca en moda.
- c) Influencia de la imagen de marca en la conceptualización de las colecciones.
- d) Modelos de gestión de marca en moda.

e) Funciones de la comunicación gráfica en la construcción de la imagen de marca en la moda.

f) Motivaciones del consumidor en esta categoría.

e) Marca de moda y marca de perfume, la retroalimentación entre ambas.

3.- La marca como elemento de construcción de la identidad personal.

Como cierre de la entrevistas y, tal como se ha hecho con el marco teórico, el último objetivo de investigación del guión es conocer las perspectiva de los profesionales sobre la fuerza de la marca en la construcción de la identidad social. Los temas que se tratan en este apartado de las entrevistas son:

a) La función de la marcas en la construcción de la identidad.

b) El papel de la moda y las marcas de moda en la construcción de la identidad.

c) La influencia del entorno y la necesidad de pertenencia al grupo.

Las conclusiones de las entrevistas nos servirán para tener la visión del entorno profesional sobre los temas de estudio tratados en el marco teórico.

Tras combinar las dos grandes áreas de trabajo, la investigación en el marco teórico y el análisis del marco empírico, se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Es posible construir una identidad social a partir de los rasgos de personalidad del conjunto de marcas de moda que se consumen?

3.-Metodología:

El método de investigación seleccionado es el de comparación constante (Glaser & Straus, 1967).

Las fuentes para este método serán:

1.- Fuentes secundarias: bibliografía y artículos sobre los temas definidos.

2.- Fuentes primarias: investigación cualitativa a través de profesionales, con entrevistas en profundidad y focalizadas.

El método de comparación constante nos permite extraer lo esencial de la literatura estudiada –enfocada en moda, lujo y *branding*–, lo que facilita el contraste entre la teoría y la realidad de la situación estudiada. Además, proporciona las

condiciones para la construcción de las categorías, ya que aporta las herramientas para la comprensión del problema.

En este método, “el investigador simultáneamente codifica y analiza los datos, a través de la comparación continua de sus incidentes específicos para desarrollar conceptos; esos conceptos los refina, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra a una teoría coherente” (Galeano, 2007, pág. 168). Esto nos ayuda a encontrar la lógica implícita en los textos estudiados, facilitando el hallazgo de los elementos convergentes y divergentes presentes en la bibliografía, en contraste con la información que obtendremos de las entrevistas.

Es preciso tener en cuenta que las entrevistas a profesionales nos pueden generar nuevas categorías, no planteadas en el análisis y que se deberán incorporar. La ventaja de este método estriba en que facilita al investigador la validación de las hipótesis de una forma “integrada, consistente, plausible y cercana a los datos” (Kornblit, 2004, pág. 50).

Con el método de comparación constante, se crean las condiciones para llevar a cabo una investigación de corte analítico; lejos de la simple agrupación e identificación bibliográfica sobre los temas a estudiar durante el proyecto. De este modo, se intenta dar sentido a la información que existe en los escritos y se logra enfrentarla dentro del “triángulo temático”, mencionado anteriormente. Ya que, como dice Galeano, “cada fase o momento se transforma posteriormente en la siguiente, las fases previas siguen operando en forma simultánea a lo largo del análisis, y cada una provee un desarrollo continuo para la fase sucesiva hasta que el análisis finalice” (Galeano, 2007, pág. 166).

La revisión documental se complementa con la realización de entrevistas focalizadas que, al ser parte de la modalidad de entrevista no estructurada, dan mayor libertad durante el proceso, tanto para el entrevistado como para el entrevistador. Pues, “la entrevista está focalizada en las experiencias subjetivas de las personas expuestas a la situación personalizada, en un esfuerzo por determinar sus definiciones de la situación” (Mertson, Fiskel, & Kendal, 1998, págs. 215-227).

3.1 El soporte de la revisión documental.

Como estrategia, la investigación documental ofrece los elementos para indagar sobre los textos existentes referidos a marca, lujo, y moda. Se ha trabajado con textos en español, inglés y francés haciendo una búsqueda de:

- Libros, o capítulos de estos.
- Tesis doctorales.
- Artículos académicos.
- Estudios de empresas de investigación.

Estos textos, “pueden complementarse o confrontarse con información primaria que permita su contextualización o validación, recogida mediante entrevistas, conversaciones o grupos de discusión” (Galeano, 2007, pág. 142).

Esto permite que las estrategias empleadas en la presente investigación (revisión documental e investigación cualitativa, con la técnica de la entrevista focalizada), se validen, la una a la otra, al emplear la comparación, lo que facilita soportar de forma teórica y metodológica la definición de las categorías de análisis finales.

La revisión documental no sólo ha ayudado a complementar parte de las hipótesis, sino que, además, ha facilitado la redacción del guión de las entrevistas.

3.2. La investigación de campo

En la investigación de campo se ha utilizado la técnica cualitativa. El motivo de la selección de dicha metodología es que su estructuración se realiza orientada a la obtención de resultados. Como técnica cualitativa se ha seleccionado la de entrevista en profundidad. La decisión ha venido dada por la tipología de la muestra: profesionales del sector de la planificación estratégica y la moda. Se valoró que la forma más adecuada para conseguir un contenido más cualitativo del trabajo de campo era mediante la realización de entrevistas en profundidad.

La entrevista en profundidad es una técnica basada en el diálogo, pero partiendo de un guión-estructura para dirigir la conversación hacia los objetivos de la investigación. La técnica utilizada será la de la entrevista en profundidad intensiva (Morin, 1995). Asimismo, las entrevistas focalizadas (Valles, 1994), ya que están destinadas a abordar la experiencia de los profesionales sobre un tema concreto (Fiske, 1956).

La entrevista focalizada semiestructurada parte de un discurso más o menos determinado según la reactividad de la entrevista y como flujo entre los temas. Se mantiene un guión con puntos prefijados y el tiempo de recogida de información es mayor. En nuestro caso el tiempo de entrevista ha estado entre los 45 minutos y la hora y cuarto.

En el capítulo sobre la investigación cualitativa ampliaremos la justificación del uso de la técnica de las entrevistas focalizadas.

PRINCIPALES PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya hemos dicho, el objetivo principal de esta tesis es profundizar en la relación que existe entre el triángulo formado por la moda –estudiada desde las categorías de la moda y el lujo–, la marca –estudiada desde las estrategias del *branding*– y la construcción de la identidad personal. Y describiremos como los atributos de personalidad en las *equity* de las marcas pueden ayudar a definir la identidad personal.

Las principales preguntas a las que debemos responder son:

¿Es posible construir una identidad social a partir de los rasgos de personalidad del conjunto de marcas de moda que se consumen?

Para poder dar respuesta a estas preguntas hemos definido los siguientes objetivos e hipótesis.

O1. Comprender las estrategias creativas en la comunicación de la marca de moda.

H1. La comunicación de moda en general y el soporte gráfico, en especial, no utiliza la estructura de la *copy strategy*. No existen beneficios racionales, *reason why* o *insights* plasmados como elementos persuasivos en la comunicación.

O2. Descubrir si las agencias creativas tradicionales trabajan con marcas de moda.

H2. El uso de unas estrategias persuasivas específicas de las categorías, y el peso de dirección creativa del diseñador, hacen que el modelo de agencia creativa tradicional no sea el más adecuado para las marcas de moda.

O3. Comparar los procesos de construcción de marca de moda con los del resto de categorías para ver si existe una metodología propia.

H3. A diferencia de lo que sucede en otras categorías, la construcción de las marcas de moda se basa en el *branding* de personalidad. La comunicación se centra en actitudes y no en mensajes racionales. Solo cuando la marca de moda se convierte en *line extensión* de productos de otras categorías aparecen en la comunicación mensajes más racionales.

O4. Entender la relevancia de los rasgos de personalidad humana en la identidad de marca en el proceso de selección de marcas afines para el consumidor

H4. En la construcción de la identidad social, el individuo intenta transmitir los rasgos de personalidad más relevantes para su grupo de referencia. Sentirá, por ello, mayor afinidad con las marcas que compartan los mismos rasgos de personalidad con el consumidor o le ayuden a comunicar aquellos rasgos de personalidad de los que él considera que carece.

O5. Descubrir si existe una relación entre estilo de vestir e identidad personal.

H5. La indumentaria cumple dos funciones en la construcción de la identidad. Por un lado, ayuda a la construcción de la misma y, por otro, ayuda a comunicarla a los demás.

O6. Entender cómo afecta la imagen de marca de las prendas en la construcción de la identidad personal.

H6. Junto con la prenda como objeto de consumo, el contenido semántico de la marca ayuda a complementar el significado de la misma en la construcción de la identidad.

Recuperaremos al final de la investigación estas hipótesis para ver cuáles de ellas se han validado.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Capítulo I

Revisión del fenómeno de la moda. Historia, industria y mensaje.

1.- Introducción al fenómeno moda

En este capítulo nos dedicaremos a hacer una fotografía de uno de los fenómenos culturales más complicados: la moda. Casajus cita a Paul Yonnet cuando dice: “somos conscientes de que el fenómeno de la moda es sin lugar a dudas el más difícil y el más complejo. Porque es el más común, porque nadie escapa a la práctica de la indumentaria. Esto lo hace diverso, extenso y difícil de estructurar” (Casajus, 1993, pág. 14).

Este capítulo del marco teórico se compone de cuatro áreas de estudio:

- a) Una recopilación de las definiciones de moda e indumentaria.
- b) Un acercamiento al recorrido histórico de la indumentaria, con la llegada del concepto de moda a finales del siglo XIX, el nacimiento de los modistos y los diferentes estilos hasta finales del siglo XX.
- c) Un análisis de la moda desde el punto de vista industrial
- d) Un repaso a las teorías sobre el lenguaje de la indumentaria.

Desde estos cuatro grandes bloques intentaremos comenzar a dar respuesta a los siguientes planteamientos:

1.- Desde un acercamiento a la definición del concepto moda. Dentro de la definición del concepto moda, ¿existe ya una mención a la definición de la identidad personal?, ¿qué diferencias existen entre los conceptos de moda y los de ropa o indumentaria?, ¿cuáles son las teorías de propagación de la moda y cómo afecta dicha propagación a la autoimagen de los individuos que las adoptan? Estas son las tres grandes preguntas a resolver en el primer apartado. Nuestro interés es descubrir si en las diferentes definiciones del concepto moda existen ya menciones a la construcción de la identidad personal o del autoconcepto, También queremos ver qué diferencias existen entre el concepto de moda y el de ropa, vestimenta o indumentaria. Y acabaremos revisando las teorías de propagación de la moda con el fin de entender cómo esta aceptación de nuevas tendencias por el individuo puede afectar a su autoimagen.

2.- Desde una visión histórica de la vestimenta y la indumentaria. ¿Históricamente, la indumentaria tenía una función social en la definición de identidades?, ¿en qué forma la moda recoge el testigo de la presentación social de la identidad individual? Antes del nacimiento de la moda, a finales del siglo XIX con las casas de la alta costura, existía lo que denominaremos “indumentaria”. En sociedades donde las clases sociales, la religión, los orígenes y las profesiones representaban parte del orden social, la ropa funcionaba como un elemento de comunicación dentro de la sociedad. Nuestro interés es analizar esta visión histórica, cuando, quizás, la vestimenta no ayudara a construir una identidad personal pero si a comunicarla a los

demás. Era una forma de delimitar los roles sociales y la interacciones entre los individuos.

3.- Desde una visión industrial del concepto. ¿Cuáles son las principales estructuras industriales dentro del mundo de la moda y el textil?, ¿qué diferencias existen frente a otras categorías industriales?, ¿qué rol tiene la construcción de marca en el sector de la moda? En el cuarto capítulo de esta investigación analizaremos las diferentes teorías del *branding* y de la construcción de marca, pero desde el capítulo dedicado a la moda queremos acercarnos brevemente a la moda como fenómeno económico y comprobar de qué forma la construcción de marca ayuda a generar interés por dicho sector. Del mismo modo, queremos entender qué connotaciones aporta la marca a la prenda y si éstas ayudan también a definir la identidad individual.

Dentro de este apartado, veremos que empiezan a aparecer las referencias a la categoría de productos de lujo y se intentan hacer comparaciones entre ambas actividades. En la investigación, consideramos al lujo como una categoría espejo, de la que podemos sacar conocimientos. Si la moda comunica, los productos de lujo han marcado, desde sus orígenes, un estatus social.

Por otro lado, si bien podemos separar el mundo de las marcas de textil del mundo del lujo, veremos que no existe una línea divisoria tan clara entre moda de alta costura y lujo. La mayoría de las marcas de lujo han nacido de las *maisons* de alta costura y la historia de la vestimenta y de la moda nos enseña que, inicialmente, la ropa era un bien valioso. Tan solo las clases altas (nobleza y burguesía) tenían acceso a ella.

No cabe duda de que cuanto entendemos hoy por moda tiene su ADN en el lujo de finales del XIX. Esto es algo que, en la actualidad, queda reflejado en el hecho de que muchas marcas de moda se han lanzado a crear otros productos de lujo más tradicionales (relojes, marroquinería...) y que marcas del lujo que provenían de otras categorías (como Louis Vuitton) han lanzado colecciones de alta costura para continuar sustentando su glamour. Falta por ver cuánto tiempo tardará Montblanc en lanzar una colección de moda de hombre, tras nacer de la escritura, llegar a la marroquinería y alcanzar luego las joyas y la relojería de alta gama.

Este es el motivo de acercarnos a una categoría paralela, que se cruza con la de la moda, y que nos va a proporcionar nuevos enfoques que justifiquen nuestras hipótesis.

2.- Definiciones y etimología del concepto moda e indumentaria.

El fenómeno de la moda es vasto, y amplio su recorrido teórico. Así, los primeros intelectuales que se preocuparon por este fenómeno aparecen a finales del siglo XIX. En 1830, Balzac, con su *Tratado de la vida elegante* (Balzac, 1949); Baudelaire, con *Elogio del maquillaje* (Birlanga, 2007), o Mallarmé, con su obra *La última moda* (Gavarrón, 1989), ya definen a la moda como elemento constitutivo de lo bello, del gusto ideal.

Sin llegar a hablar aún de moda, en todas las culturas las personas visten sus cuerpos con prendas y los adornan con joyas, cosméticos o tatuajes. Todo ello está encaminado a embellecerlas, protegerlas y resaltarlas (Entwistle, 2002). Por lo tanto, la indumentaria ya nace cubriendo necesidades no sólo funcionales. Ahí está el contenido simbólico de las prendas, como veremos en definiciones posteriores.

¿Cómo es la moda? Para Postner, la moda es, de por sí, exuberante: nos ofrece una vertiente mágica y un reino de *glamour*, con el que nos envuelve.

Si la moda no se llamase “moda”, se llamaría “indumentaria” o “prendas”, términos que se confabulan para aniquilar la esencia misma y la exuberancia de la moda. La moda nos permite soñar, nos transporta desde lo prosaico al rutilante mundo de las modelos, las pasarelas y la fantasía; en el reino mágico de la moda, las prendas se transmutan en imprescindibles piezas de temporada, la forma y la proporción de una prenda pasan a ser su silueta, un color deja de ser marrón para convertirse en un glamuroso moka, y una sencilla pieza cilíndrica de tela se transforma en un *little black dress* (vestidito negro) (Postner, 2013, pág. 6).

La moda ensalza la vestimenta, llena de contenido las piezas para reforzar la novedad y generar nuevas necesidades cada temporada. El fenómeno de la moda se construye sobre un mundo de significados –muchos de ellos emocionales y “aspiracionales”– en los que la construcción de la marca, en el siglo XIX y XX, tiene mucho que ver. Esta será una de nuestras áreas de interés.

Veremos a lo largo de este apartado de la tesis cuándo y cómo nació la moda, en qué momento las vestimentas comenzaron a pasar de moda, y en que forma los cambios sociales interactúan con este fenómeno. Y, comprobaremos que, al tratarse un producto que puede tener un escaso valor de producción, es la creatividad del diseñador y el valor de la marca lo que acaban confiriendo el precio final a la prenda. No existen categorías con unos niveles de innovación tan drásticos como ésta. La moda es una industria en constante renovación de producto: nuevas colecciones dos temporadas al año. y 30 piezas por colección.

Por eso decimos que la moda es, también, la estrategia empresarial, las ventas y los objetivos, tal como puntualiza Renzo Rosso, fundador y presidente de Diesel.

La moda es inspiración, creatividad, intuición. Pero también organización, estrategia, gestión. Y estos dos ámbitos, aparentemente discordantes, deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito de una idea empresarial (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014, pág. 9).

Y no es sólo esto. Además de a las empresas y a los diseñadores, la moda también pertenece a la gente que decide si consumirla o no y que crea nuevas modas al combinar los productos de las diferentes marcas. Como nos recuerda Saviolo:

La moda es un fenómeno que responde a las necesidades, a los gustos y a la cultura de un grupo dominante en cierto contexto. Puede ser tanto la de grandes diseñadores, que tienen sus referencias en las pasarelas de París, Milán y Londres, como la moda de las tribus juveniles que tienen la calle como fuente de inspiración. En ambas situaciones las referencias son totalmente distintas, pero las dos son perfectamente reconocibles (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014, pág. 23).

La moda acaba convirtiéndose en un fenómeno global. Las tendencias se marcan a nivel planetario y logran que, de forma espontánea, se creen grupos con similitudes estéticas.

La moda [...] es un fenómeno global que se vale de un sistema organizativo intrincado y que se dirige a una audiencia amplísima, puesto que la época en la que sólo se fijaba en las élites quedó atrás. La democratización social culmina con la popularización de lo que antaño era exclusivo. Pocas actividades como esta contribuyen tanto a la igualdad” (Temas de debate. La Vanguardia Digital, 2015).

Un ejemplo de esta democratización en la igualdad de estilos lo demuestra el proyecto *Exactitudes*, nombre resultante de la contracción y unión de exacto y actitudes. Es un proyecto del fotógrafo Ari Versluis y de la estilista Ellie Uyttenbroek, ambos residentes en Róterdam y que comenzaron a trabajar juntos en 1994. Documentaron de manera sistemática los códigos de vestimenta de numerosas tribus de todo el planeta con estilos de moda propios. Las fotografías resultantes fueron colocadas en una cuadrícula enmarcada que ponía de relieve las sorprendentes similitudes de cada miembro de la tribu (*Exactitudes*, s.f.).

El proyecto *Exactitudes* ilustra de manera patente la influencia subliminal y el ascendente que poseen las tribus estilísticas. Las personas fotografiadas por Versluis y Uyttenbroek fueron localizadas en la calle y no conocían personalmente a los demás individuos fotografiados pertenecientes a su misma tribu. Aunque de cada colectivo tribal sólo se muestra a doce individuos, las respuestas a este proyecto, recogidas en diversos blogs, indican que muchos de quienes observaron las fotografías se sintieron identificados con alguna de las tribus presentadas.



Figura 1. Tres categorías de *Exactitudes* (*Exactitudes*, s.f.).

Con frecuencia, consciente o inconscientemente, adquirimos prendas en función de lo que visten nuestros semejantes, nuestros amigos, nuestros colegas o la gente famosa. Esto se conoce como marketing paritario y tiene lugar cuando los consumidores promocionan productos o se transmiten ideas estilísticas entre sí; en muchos casos, el marketing paritario resulta ser un instrumento de marketing mucho más poderoso que la publicidad o la promoción controladas directamente por una compañía (Postner, 2013, pág. 30).

Se le llame marketing paritario o se le llame moda, la vestimenta parece tener una función de orden social. Hemos visto, con el proyecto *Exactitudes*, que individuos independientes acaban imitando estilos de grupos integrados por personas que quizás no tengan ni constancia de grupo como tal. Puede ser que dichos estilos sirvan para comunicar la identidad del individuo o, quizás, sea la forma como él individuo decide la identidad que quiere poseer.

Comenzaremos por las definiciones de moda, y al final de la tesis doctoral, analizaremos las teorías de identidad personal, para ver qué función puede cumplir la indumentaria y la moda en este proceso psicológico. Y, junto con las indumentarias, las marcas de las mismas.

2.1.- Un acercamiento etimológico a los términos moda, *mode* y *fashion*

Iniciamos esta parte centrándonos en el origen etimológico de las palabras, ya que eso nos puede ayudar a entender de dónde viene el significado, y de que elementos está compuesto. El origen de las palabras muestra las necesidades de la sociedad en las que se gestaron.

Los tres términos –moda, *mode* y *fashion*– provienen del latín, pero de diferentes vocablos y, por lo tanto, con diferentes significados.

Por un lado, nos encontramos el vocablo latino *factio* que genera el vocablo anglosajón *fashion*. Según la versión digital del diccionario *Oxford English* el vocablo *fashion* proviene de:

Middle English (in the sense 'make, shape, appearance' also 'a particular make or style'": from Old French *façon*, from Latin *factio* (n-), from *facere* 'do, make' (Oxford Dictionaries, s.f.).

Por lo tanto, como hemos mencionado, el vocablo inglés proviene directamente del latín. *Fashion* proviene de *factio*, que significa hacer. Mientras que, en castellano y en francés, moda proviene de *modus*. Barnard Malcom (Malcom, 1996), explica que el término inglés se refería tanto a producir (materialmente) como a actuar (comportarse), además de forma y apariencia. Por lo tanto, el uso original estaba vinculado con la realización de actividades, era algo que alguien había hecho, mientras que en la actualidad, *fashion* se refiere a algo que alguien lleva puesto.

No será hasta el siglo XVI cuando el significado de *fashion* sea el de un estilo de ropa que se lleva de manera popular. En el siglo XV, que es cuando aparece el vocablo, si alguien estaba *out of fashion* realmente estaba en baja forma.

If you were out of fashion in the early 1500s you were not outmoded, you were 'out of shape'. Fashion originally meant 'make, shape, or appearance' as well as 'a particular style', and it was not until the mid-16th century that it developed the sense of 'a popular style of clothes or way of behaving'. In fashion and out of fashion were both used by Shakespeare to mean 'in vogue' and 'out of vogue'. In Julius Caesar, when the defeated Brutus plans to kill himself, he says, 'Slaying is the word. It is a deed in fashion (Oxford Dictionaries, s.f.).

Si continuamos dentro de la misma obra, encontraremos la manera cómo se diferencian los significados cuando el término es usado en forma de sustantivo o de verbo. Como sustantivo, *fashion* significa una forma, algo hecho, es sinónimo de manera de hacer. Como verbo, *fashion* tiene el significado de actividad, de acción de hacer. Por eso hay autores, como Saviolo, que consideran que esta cercanía en el origen al termino francés *façon*, que nace de *facere*, (*factio*, como hemos comentado antes), desde el punto de vista de hacer, construir, realizar, subraya la dimensión manufacturera de la construcción del traje, frente a un origen basado en un hipotético carácter cultural y sociológico (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014, pág. 19). Por lo tanto, desde el punto de vista de la sociología es una forma de hacer las cosas, de comportarse en sociedad.

Sin embargo, *The Barnhart Dictionary of Etymology*, de 1988, adelanta el origen del significado hacia el año 1300 y afirma que el vocablo ya recogía entonces el sentido del estilo, las formas y la moda.¹

¹ "As for the etymology of the English word 'fashion,' it comes originally from the Latin *facio* or *factio* which means making or doing (Barnard 1996; Brenninkmeyer 1963: 2). In Old French it became *fazon*; in Middle French *facon*; then *façon* and *façonner* in French led to the Middle English word 'fashion,' meaning to make or a particular make or shape. By 1489, fashion had the meaning of a current usage, or a conventional usage in dress or lifestyle especially as observed in upper circles of society. The

Como ya hemos avanzado antes, la palabra moda deriva etimológicamente del latín clásico *mos* (*modus*), con los significados siguientes:

- a) Costumbre, usanza, hábito, tradición.
- b) Ley, regla, norma.
- c) Buenas costumbres, moralidad.

Sin embargo, otras hipótesis hacen derivar el término de la palabra *modus* con los significados de:

- a) Medida, límite, norma.
- b) Modo, manera, género.

c) Criterio o modalidad reguladora de decisiones (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014, pág. 19).

Kawamura recuerda que el vocablo significa modo en castellano, *manner* en inglés y *manière* en francés (Kawamura, 1963). Pero, para Squicciarino, el término *modus* también significa elección o, de alguna forma, “un mecanismo regulador de las elecciones realizadas en función de unos criterios de gustos o determinados caprichos” (Squicciarino, 2012, pág. 151).

El *Dictionnaire de la mode aux XXe siècle* (Remaury, 1996), indica, de una forma más específica, que el vocablo francés para moda aparece por primera vez en 1482, como una forma colectiva de vestir.

Sin embargo, es Saviolo, de nuevo, quien genera una relación interesante entre el término moda y moderno, ya que de la aceptación del concepto de maneras deduce que el gusto debe confrontarse con una reglamentación social que define lo que está de moda. La superposición etimológica entre moda y moderno, por lo tanto, parece acertada ya que marca una evolución del gusto (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014).

A modo de cierre, volvemos a las palabras de Birlanga, en su estudio sobre la obra de Baudelaire, donde afirma que “la moda [...] no puede, ni quiere, ser más que moderna, [...] por eso la moda ironiza sobre este mismo presente que se había elevado al rango de lo heroico” (Birlanga, 2007, pág. 17).

Factio, modus, facere, medida, elección. No podemos afirmar que en las definiciones etimológicas se encuentre una referencia a la identidad personal, pero sí parece que los vocablos *fashion*, moda y *mode*, podrían corresponderse con una

predominant social notion of fashion arose early in the sixteenth century via the sense of ‘a special manner of making clothes’ (Brenninkmeyer 1963: 2)” (Kawamura, 1963).

forma de actuar. Quizás, tras esta ley de la elección, también se encuentre la función de distinción de clases sociales y el diferente comportamiento de cada uno de ellas, tanto laboral como social.

2.2.- Diferencias de uso entre los vocablos moda y ropa.

Sobre la alternativa del uso de los vocablos moda y ropa citaremos la obra de Kawamura, que hace el recorrido comparativo y etimológico de estas dos palabras, al mismo tiempo que hace referencia a la obra de Barnard (1996), que ya hemos reflejado en este capítulo. A Kawamura, le interesa el acercamiento que muestra Barnard, cuando intenta diferenciar entre moda y ropa, tanto en sus definiciones, como en sus funciones y sus significados.

Fashion and dress are used interchangeably because fashion is associated primarily with dress [...] 'Mode' is a synonym of fashion; 'clothing' originates from 'cloth' meaning a piece of woven or felted material made of wool, hair or cotton, suitable for wrapping or wearing, and in 1823, 'clothing' meant the distinctive dress worn by members of any profession. 'Dress' comes from the Middle French 'dresser' to English 'dress' meaning to arrange, and in general, it means the principal outer garments worn by women or the visible part of clothing. 'Costume' means mode of personal attire or dress belonging to a nation, class or period. As fashion has many interrelated aspects with these concepts it becomes impossible to demystify fashion as long as the focus is on the material objects (Kawamura, 1963).

Así pues, mientras que en inglés se acostumbra a utilizar a modo de sinónimo las palabras *fashion* y *dress* no sucede lo mismo en castellano, donde el significado de ropa, vestimenta o moda están bien diferenciados. Lo que sí que es relevante es ver como *cloth* ya nace como vocablo con connotaciones de distinción de grupos sociales. Kawamura no habla solo de ropa como protección, sino de vestimenta distintiva entre los miembros de una profesión. La vestimenta estratifica y comunica socialmente.

2.3.- Definiciones del concepto moda

Haciendo una búsqueda bibliográfica encontramos diferentes posturas sobre el concepto de la moda. No intentamos, en este apartado, volcar definiciones al uso, sino mostrar los ángulos desde los que los autores que hemos visitados han destacado el concepto.

Lo primero que hemos hecho es consultar con dos fuentes cotidianas. La RAE digital y Wikipedia para escuelas.

Así pues, según el RAE, se entiende por moda:

Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos (*Diccionario de la lengua Española*. 22ª edición. Madrid: RAE. 2012, s.f.).

Siguiendo la definición de la Wikipedia (Wikipedia for Schools, 2015), en la versión revisada para escuelas, la moda:

[...] refers to styles of dress (but can also include cuisine, literature, art, architecture, and general comportment) that are popular in a culture at any given time. Such styles may change quickly, and 'fashion' in the more colloquial sense refers to the latest version of these styles.

Vemos que estas dos definiciones menos academicistas ya nos enmarcan el término en lo efímero –durante un tiempo– y, especialmente, sobre la vestimenta.

Sumamos a estas definiciones la del *Grande Dizionario Garzanti*, que define la moda como:

El uso más o menos cambiante que, al convertirse en gusto dominante, se impone en las costumbres, en las formas de vida, en las maneras de vestir". (*Il grande dizionario Garzanti della lingua italiana*, 1993).

Aquí también se mantiene el concepto de efímero y de aceptación por la gran mayoría.

Buscamos también los criterios de otros autores. El primero de ellos se refiere a la funcionalidad para la protección. Así, según Yvonne, nos vestimos para protegernos; ya que, en los orígenes, el hombre debió de vestirse para protegerse de las agresiones del entorno y sobrevivir al clima Deslandres (Deslandres, 1987, pág. 20). Digamos que, en la actualidad, el individuo se sigue vistiendo para protegerse, pero ya no lo hace sólo para resguardarse del entorno climático sino, también, por necesidades psicológicas y sociales. Y, entre las necesidades psicológicas puede estar la de parecerse a los más fuertes, a los que tienen éxito. La apariencia.

De la búsqueda de la protección, racional o emocional, se va a la búsqueda del placer. Y es que, desde el punto de vista de Lola Gavarrón, "la moda es la posibilidad de vestirse por placer y no por necesidad" (Gabarron, 1989, pág. 23).

Sin embargo, no debemos entender ese placer por la moda fuera de un contexto. Lo que una persona lleva, cómo lo lleva y por qué lo lleva, depende de un tiempo y de un lugar. Diremos que un producto, un servicio o, incluso, un comportamiento social se considera de moda si es masivamente aprobado por un público específico en un determinado tiempo y contexto. Si un producto es apartado del contexto y del tiempo en el que se le considera de moda, deja de tener todo sentido, aunque esto no tenga porque afectar a la calidad del producto en sí mismo. Lo mismo sucede si cambiamos el público al que dirigimos ese objeto, ya sea desde el punto de vista de la perspectiva geográfica -Nueva York respecto a Londres-, ya sea desde el sociodemográfico: una clase media provinciana frente a la mujer urbana, trabajadora e independiente (Corbellini & Saviolo, S. , 2012).

Y es que, como dice Devoto, citado por Saviolo, el vestir representa sólo uno de los ámbitos de significación de la moda, ya que "la moda es un principio universal,

uno de los elementos de la civilización y de las costumbres sociales, que atañe no sólo al cuerpo, sino a todos los medios de expresión de que dispone el hombre” (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014, pág. 19).

Hemos hablado de necesidad física y emocional, pero no hay que dejar de lado la funcionalidad simbólica. La fuerza de la moda como mensaje queda reflejada en esta cita del fotógrafo C. Beaton: “La moda es la expresión sutil y mudable de cada época. Sería insensato que nuestro espejo social devolviera siempre la misma imagen. Lo importante, en último término, es comprobar si esa imagen corresponde realmente a lo que sentimos que es” (Beaton, 1990, pág. 349). Si nos detenemos en la frase, “lo que sentimos que es”, encontramos ya una intención de la moda como comunicación del autoconcepto personal.

Ericca Cordelli se refiere a las definiciones de la sociología moderna y señala que los sociólogos consideran a la moda como un sistema de significados donde las nociones de estilo y estética predominan sobre los beneficios funcionales. Para ella, la forma en que vestimos habla de nosotros y de nuestras identidades sociales. Desde hace siglos, la moda ha sido un sistema de comunicación no verbal que muestra la ocupación, el rango, el género, la disponibilidad sexual, el origen, la salud y el grupo de afiliación (Corbellini & Saviolo, S. , 2012).

Y por último, poniendo la mirada en 1957, en su ensayo sobre moda Georg Simmel escribe:

[...] Fashion is merely a product of social demands. [...] This is clearly proved by the fact that very frequently not the slightest reason can be found for the creation of fashion from the standpoint of an objective, aesthetic or other expediency [...] Judging from the ugly and repugnant things that are sometimes in vogue, it would seem as though fashion were desirous of exhibiting its power by getting us to adopt the most atrocious things for its sake alone (Simmel, 1957, pág. 541).

Y si la moda es efímera es porque pertenece al universo de lo nuevo, muestra la faz de lo nuevo, mediante la reiteración, para entender y vivir cotidianamente nuestras pulsiones subjetivas y, al mismo tiempo, todo el imaginario social. La presencia de la moda tiene una influencia mayor que la educación primaria, secundaria o universitaria; que los sindicatos, la empresa, los oficios, los partidos y hasta los gobiernos (Herrero, 2000).

Haciendo un recorrido por estas definiciones, vemos que la moda no está vinculada sólo con el vestir; que es efímera; que el concepto de efímero es lo que la ancla con lo nuevo; que tiene necesidades funcionales, como la protección, pero que, sobre todo, es un elemento cultural que, dentro de la sociedad, ayuda a transmitir un mensaje sobre la identidad social de la persona que la usa.

Reiteramos que los autores hablan del lenguaje de la indumentaria. Este lenguaje ha de ser el altavoz de la identidad individual, escogida o definida socialmente. Quizás, con un cambio de indumentaria podamos mentir sobre quiénes somos o, quizás, logremos reforzar quienes queremos ser.

2.4.- Características del fenómeno de la moda

Para Elsa Martínez (Martínez & Vázquez, 2006, págs. 23-25) , las características de la moda hoy en día son:

1.- Cíclica: la moda sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia-cambio. Por lo tanto, está en constante reinención, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente, y obliga a reinventar todo el catálogo de productos. Es curioso comprobar que aún cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo para el consumidor. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca. Por lo tanto, ¿podría ser la marca la que fuera utilizada como elemento de construcción de identidad, más que una prenda caduca?

2.- Efímera: la moda está sujeta a cambios, las llamadas “modas”. Usando la nomenclatura que Barthes planteó en *Sistema de la moda* (1978), vemos que “la moda” tendría un carácter sustantivo y se referiría a la moda entendida de forma general como proceso de cambio e imitación, mientras que “las modas” serían más bien las tendencias puntuales.

3.- Desafía al pasado: desafía lo rígido en favor de la expresión individual. La moda es una mirada al futuro y un desafío a la costumbre, ya que no sólo implica una renovación constante sino que sin esta renovación la moda no tendría sentido.

4.- Reactiva: la moda funciona por reacciones a la moda anterior. Esta reacción nos lleva a un nuevo estadio que se consolidará y acabará decayendo. Y, en ese momento, será cuando aparecerá un nuevo elemento que reactivará la cadena.

5.- Paradójica: la moda pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es también paradójico que la moda se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella.

6.- Exhibicionista: la moda se expone al público; está concebida para ser vista.

7.- Global: la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque si con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismos.

3.- La historia de la indumentaria y la moda. La indumentaria como comunicación de la identidad personal a lo largo de la historia

Recorriendo la historia de la vestimenta nos damos cuenta de que, desde sus inicios, cuando aparece el concepto moda en la cultura, ésta ayuda a cubrir una necesidad racional pero también una necesidad emocional.

Necesidad racional por la exigencia de cubrir el cuerpo y de protegerse de las adversidades de la climatología pero, también emocional (y más adelante volveremos sobre ello), por la necesidad de diferenciarse. Para diferenciarse del otro o para integrarse en un grupo sin dejar de mostrar la propia identidad. En las conclusiones, veremos cómo se va reforzando esta definición desde el ámbito de la sociología y la psicología social e, incluso, desde la psicoestética.

Casajús, en su tesis doctoral, nos resume así esta idea sobre el vestir:

[...] Primero para diferenciarse de los animales y después para diferenciarse de los otros clanes, tribus e incluso para marcar las jerarquías dentro de cada grupo humano. Y así fueron sobreviviendo en la indumentaria incómodos elementos que carecían de función física aunque poseían una marcada importancia psicológica y social. Desde el principio el vestido actúa como un elemento colectivizador: común a todo el género humano y al mismo tiempo individualizador: nos diferencia de los demás (Casajús, 1993, pág. 11).

Por lo que, estos elementos del vestir que no tienen función física alguna, como puede ser la protección del cuerpo a las inclemencias del tiempo, cubren una función social más relevante. Diferenciar a los individuos, al comunicar su identidad.

Vamos a hacer un breve recorrido por las diferentes etapas de la historia de la vestimenta, para descubrir su función como elemento de comunicación de la identidad y remarcar su función social.

En el siglo XVII, las clases más altas de Francia quisieron diferenciarse de la corte española, todavía dominante, vistiendo *à la mode* (según el gusto francés) y, desde entonces, la palabra se ha ido usando para designar los continuos cambios que se verifican en el campo del vestido. (Squicciarino, 2012, pág. 151). Ya en su inicio, nace como una búsqueda de diferenciación entre los cortesanos de dos monarquías. Un elemento identificador dentro de un grupo social.

Sin embargo, en el mundo antiguo no encontramos esta rápida sucesión de cambios en el vestir; pueblos como los egipcios estuvieron más de dos mil quinientos años con la misma indumentaria, pero si existía una distinción de las clases sociales por la calidad de los materiales y ornamentos (Squicciarino, 2012).

La moda actual, tal como la conocemos en nuestros días, es un fenómeno reciente. Después de la segunda guerra mundial y hasta los años 70 del siglo pasado,

el concepto de moda estacional estaba sólo relacionado con la ropa, y en particular, con un segmento concreto de ropa femenina: la *haute couture* y el *ready-to-wear*. Desde los años 80, la moda se ha extendido a otros segmentos: las gafas, los perfumes, las medias, los accesorios (relojes, joyas, bolígrafos, etcétera), provocando una renovación de los mismos cada temporada. No existe, hasta la fecha, otro campo de la actividad humana donde el cambio sistemático de producto se haya institucionalizado tanto como en la ropa y en los bienes de consumo cercanos a ésta. Es casi como una obligación social. Corbellini y Saviolo afirman que esto es debido a que:

[...] clothing is, or ought to be, the expression of a development in customs, social context, culture and lifestyle, in a phenomenological context that is much wider and more complex than clothing itself... (Corbellini & Saviolo, S. , 2012).

Vamos a enfocar la historia de la moda desde dos ámbitos. Por un lado, los inicios de la figura del modisto; por otro, un recorrido cronológico por la historia de la indumentaria y los estilos del vestir del siglo XX.

3.1.- La figura del modisto

La figura del modisto nace a mitad del siglo XIX con Charles Frederick Worth (1826-1895), quien ofrecía sus servicios a las mujeres de las clases altas para confeccionarles sus vestidos. Antes que él, LeRoy fue el encargado de realizar los vestidos que Napoleón llevaría en su coronación. Pero, como dice la especialista en vestuario escénico Diana Fernández, LeRoy no era un creador, ejecutaba los diseños que visualizaban otros artistas, por ello no se le puede considerar el primer modisto:

Sin embargo, “oficialmente” LeRoy no era un creador, su tarea –lograda con gran habilidad- era reproducir los diseños de los que se consideraban verdaderos creadores: artistas como Louis-Philibert Debucoart, Jean-Baptiste Isabey y Auguste Garneray, ilustradores de las revistas de moda de la época. Así ha quedado registrado cómo en la ceremonia de la coronación de Napoleón, acto dirigido a ser una perfecta exhibición de poder, además de contratar a Louis David y a los arquitectos Charles Percier y Pierre Fontaine para decorar el entorno, le fue encargado a Jean Baptiste Isabey diseñar el vestuario tanto de Josefina como de las damas de su corte. Su realizador fue LeRoy (Diana, 2015).

Worth nació en Bourne, Inglaterra, el 13 de noviembre de 1826. Desde los trece años trabajó en la mercería *Swan and Edgar*, especializada en artículos para costureras. A la edad de veinte años decidió probar fortuna en París (Casablanca L. , 2007).

Como reconoce Saviolo, Worth está considerado el primer *couturier* de la historia de la moda. Antes de él, sobre todo en Francia, había sastres y sombrereros famosos, pero solamente confeccionaban modelos propuestos por sus clientas. Al igual que LeRoy eran realizadores. Worth fue el primer sastre que introdujo el modelo y el concepto de colección anual, que implicaba la idea de renovación como promoción constante. En 1858, inauguró su *maison* en París, donde reunió, en un único lugar, un

estilo y una promesa de novedades que garantizaban lo inédito cada temporada. (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014).

Según el propio Worth la creación era el secreto de su éxito. Él imponía una manera de hacer y sus clientas se dejaban aconsejar por considerarle el más entendido en moda y elegancia. Además, para acabar de convencerlas, a Worth se le ocurrió presentar sus creaciones con mujeres reales, inventando así la figura de las modelos (las *sosías*). Fue el primero en utilizar maniqués vivos (Laver, 1995), y para hacerlo aún más exclusivo, cada modelo se hallaba disponible en una selección determinada de tejidos. Con Worth el proveedor pasó a ser modisto y sus obras moda (Lipovestsky & Roux, 2004).

Otra de sus grandes innovaciones fue dejar de utilizar la crinolina, estructura imprescindible en los tejidos de los artesanos hasta aquella fecha. (Johnston, 2006). En lugar de ésta, empezó a usar una media-jaula –el polisón– que daba volumen solamente en la parte de atrás. En 1855 ganó la medalla de la *Exposition Universelle* por un vestido con trama cortada en oro y minúsculos bordados, que caía desde los hombros (Boehn, 1945).

Worth, después de lograr vestir a la burguesía en los primeros años de su actividad, consiguió dar el salto a las damas de la corte. Para ello, la señora Worth visita a la esposa del canciller, el príncipe Metternich. A través suyo llega a la emperatriz Eugenia, mujer de Napoleón III. Así se convirtió en su proveedor oficial de la emperatriz, y gracias a ello se le abrieron las puertas de la alta sociedad. Muy pronto, tanto las cortes europeas como la rica burguesía americana empezaron a encargarle trajes y todas las revistas femeninas lo documentaban (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014)

Paul Poiret, uno de sus aprendices, precipitó su retirada a principios del siglo XX. A él le debemos no sólo la silueta moderna sino también, probablemente, la primera marca de moda.

Paul Poiret perpetuó la idea de Worth y fue el primero en incluir el nombre de diseñador en las prendas. Del mismo modo que Worth sustituyó la crinolina por el polisón, Poiret decidió eliminar el polisón. Esta innovación le llevó a configurar la silueta de la mujer moderna, tal y como hoy se conoce. Rompe con la ideología de la época y suprime todas las estructuras artificiales, prescinde de los postizos, reduce la cantidad de tela y acab con el corsé. Su marca de fábrica fue una silueta fluida, mucho más natural y estrecha, que rompió con la moda ornamentada en exceso que se había perpetuado durante cuatro siglos (Postner, 2013) .

A nivel de comunicación, Poiret fue el primero en romper las estrictas barreras que separaban el arte y la moda al pedir a artistas que ilustraran sus catálogos. Y aunque parezca demasiado pronto, Poiret es el primero que convierte su nombre en marca y empieza a vender mucho más que vestidos, llegando a producir perfumes, accesorios, muebles e incluso velas (Erner, 2005). Sin llegar a generar una licencia, sí crea una marca elástica entre categorías.

Es curioso que Paul Poiret fuese más tarde desplazado, desapareciendo del mundo de la moda por la misma razón por la que él se había hecho un nombre: la búsqueda de la novedad. “Poiret no fue capaz de adaptar sus creaciones de los años veinte al nuevo tipo de mujer aparecido, un tipo de mujer que era el resultado de un proceso que se había iniciado hacía bastante tiempo: el desmoronamiento de las diferencias establecidas por razones de sexo en los vestidos y la aproximación de la ropa femenina (en este caso concreto) a la ropa masculina” (Casajus, 1993, pág. 30).

Finalmente, la Gran Guerra puso fin al universo Poiret. Su mayor competidora, Gabrielle Chanel iba creciendo mientras él se iba hundiendo. En 1926, Chanel conoció la gloria con su *petit robe noir*, un vestido negro de manga larga hasta las rodillas. Con ese vestido, Chanel acabó del todo con los ornamentos y se apoderó de la modernidad de las formas depuradas.

Saviolo nos recuerda el espíritu Chanel. Gabriele Chanel, para la autora, es el ejemplo más claro de que el creativo y la moda pueden contribuir a la evolución del contexto cultural y las costumbres sociales. Chanel introdujo innovaciones que se han convertido en un estilo universal atemporal: el pantalón y la ropa deportiva para mujer, la utilización del punto y el tweed para prendas femeninas, los trajes de chaqueta elegantes, el peinado corto *à la garçon*, el vestido negro, el perfume Nº 5, el bolso de piel con bandolera de cadena para dejar las manos libres, los zapatos abiertos bicolor y las joyas. Todos ellos, son rasgos distintivos que se consideran patrimonio espiritual de Chanel (Saviolo & Testa, La gestión de las empresas de moda, 2014).

Gabrielle Chanel logró ser una vendedora excelente de sí misma. Si Poiret había creado las primeras extensiones de marca, Chanel logrará dar “un aura poderosa a los objetos que lleven su nombre”. Y es que “para ser un gran modisto es preciso [...] saber contar historias” (Erner, 2005, pág. 30).

3.2.- Revisión histórica de la moda en el siglo XX y sus significados

La principal función de los estilos de vestimenta durante la historia ha sido la demostración de la clase social y, por lo tanto, del estatus. Los cambios en la vestimenta y en la moda han mostrado siempre las diferentes tensiones entre los grupos sociales de un momento histórico. Grupos sociales que, como dice Crane. “*present themselves in different ways in public space*” (Crane, 2000).

Uno de los elementos que más ha marcado los cambios en la moda, ha sido la disponibilidad que la gente tenía de acceder a la vestimenta, y el valor que la ropa representaba. Vamos a ver con más detalle las diferentes etapas de la indumentaria y sus funciones sociales y de definición de identidad a lo largo de la historia, prestando especial atención a los diferentes estilos de moda del siglo XX.

3.2.1.-La Edad Media y sociedades preindustriales

En las sociedades europeas de la Edad Media los vestidos comenzaron a parecerse a lo que hoy consideramos indumentaria. Los trajes sin forma, comenzaron a ser sustituidos por piezas que tenían un patronaje, con unas siluetas y unos complementos que se inspiraban en los vestidos de la corte y de las clases altas. Nos encontramos con estructuras sociales muy rígidas, donde la ropa marca los límites de cada grupo social, con la misma fuerza con que hoy en día marca el género de la persona.

Hasta la llegada de la revolución industrial y de la maquinaria de confección, los vestidos eran una de las posesiones más importantes de la persona. La ropa nueva era inaccesible para el pobre, que utilizaba ropa usada que había pasado ya por varias manos hasta que le llegaba a él. Un hombre pobre poseía solo un conjunto. Las personas suficientemente ricas como para tener un buen fondo de armario lo consideraban como una de sus más valiosas pertenencias. La ropa llegó a ser tan cara y tan preciosa, que se convirtió en un moneda de cambio cuando el oro escaseaba (Crane, 2000).

Como hemos mencionado antes, la llegada de las clases marca la llegada de la desigualdad. Y el lujo remarca dicha desigualdad. En todas las naciones, el lujo ha servido como signo del poderoso. No sólo dentro de los palacios o de las casas, sino también en la indumentaria. En un momento en que no existen los medios de comunicación, el lujo ayudará a separar al noble de la plebe y a infundir respeto (Siscard, 2007). El lujo se suma al poder de comunicación que la indumentaria ya tenía de por sí.

Recordemos la historia de iniciación de Buda. Para poder conocer la realidad de su pueblo sale de palacio sin ningún lujo, sin vestimentas y sin caballos. Buda no se disfraza de pobre, tan solo elimina de su cuerpo los signos de estatus. Y, sin ellos, la gente no le reconoce como noble.

En esta época, aparece también el lujo sagrado. El estatus social terrenal se imita en la religión. Honrar a los dioses significa dignificarles con una vida lujosa, festines en vajillas de oro y de plata, ofrendas de joyas preciosas y vestiduras de gala. Por ello, el templo, la casa del dios, se honrará como un palacio. Vuelve a ser una forma de utilizar lo material para remarcar un estatus, en este caso de una fe.

A finales de la Edad Media, con la llegada de la burguesía, la nobleza desarmada busca la diferenciación con estilos de lujo más decorativos y superficiales: vestuario, joyas, carruajes, palacetes. Es el intento de mantener el rango frente a la burguesía. “Con la dinámica de enriquecimiento por parte de los comerciantes y de los banqueros, el lujo deja de ser un privilegio exclusivo de una condición basada en el nacimiento y pasa a adquirir un estatus autónomo, al haberse emancipado del vínculo de lo sagrado y del orden jerárquico hereditario [...] el lujo se ha convertido en una esfera abierta a fortunas adquiridas mediante el trabajo, el talento y el mérito, una esfera abierta a la movilidad social” (Lipovestsky & Roux, 2004, pág. 39).

Vemos pues como el lujo se suma al poder excluyente que en la Edad Media tiene la indumentaria. Las identidades se refuerzan y se transmiten con lo material. El lujo del señor sirve para infundir respeto y, en general, la indumentaria ordenará visualmente los rangos y clases sociales del resto de la comunidad.

El siglo XIV es también un momento en el que se cambia la relación con el pasado; se valoran tanto la cultura clásica como las antigüedades y cosas que hasta entonces carecían de valor se convierten en bienes preciosos. Este entusiasmo por lo antiguo viene acompañado de un interés por lo pasajero, con lo que llega el culto a la moda y la importancia de lo efímero (Lipovetsky & Roux, 2004)

En las sociedades preindustriales, la tipología de la vestimenta indicaba de forma clara la posición de la persona en la escala social. La ropa no sólo mostraba la escala social y el género de la persona sino, también, la ocupación, la religión que profesaban y la región de origen.

Cada profesión tenía un estilo de vestimenta diferente y, en algunos países, a esto se le sumaba la idiosincrasia de la región en que se realizaba la profesión y la religión practicada (Crane, 2000).

3.2.2.- La sociedad industrializada

En el siglo XIX, en las sociedades industrializadas, la afiliación a las clases sociales era uno de los aspectos más significativos de la identidad del individuo, y la diferenciación se apoyaba en el modo de vestir. La estratificación también se daba dentro de la propia industria, en función del nivel que se ocupaba dentro de la misma. Por ello, la vestimenta propia de cada profesión se transformó en uniformes que mostraban la situación dentro de la jerarquía empresarial. En este momento la iconografía regional se hizo más insignificante (Crane, 2000).

Incluso en el siglo XIX la ropa significaba una de las mayores posesiones de una familia de clase baja. En Francia, el traje de hombre comprado para su boda, tenía que durarle toda la vida, se lo ponía para asistir a eventos como la misa del domingo, los funerales de familiares, otras bodas y, finalmente, como mortaja. En el caso de las mujeres, una de las tareas prematrimoniales más importantes era confeccionar el ajuar, labor a la que se dedicaban varios años y que representaba una de sus aportaciones más valiosas al matrimonio (Lurie, 1994).

A diferencia de la clase baja, las clases altas sí disponían de un acceso fácil a la ropa. Por ese motivo, las modas se diseñaron para ellos. De esta forma, los miembros de otras clases sociales que querían tener una apariencia a la moda debían imitar a la clase alta.

3.2.3.- Finales de siglo en los Estados Unidos

Esta homogeneización de estilos fue mucho más acusada en los Estados Unidos que en Europa. A diferencia de Europa, donde se marcaban estilos diferentes entre las personas de niveles profesionales distintos dentro del proceso industrial, Estados Unidos, a finales del XIX, pretendía ser una sociedad sin clases. Una sociedad que se caracterizaba por un porcentaje muy alto de posibilidades de mejorar el nivel social. Esta competencia por escalar en la estructura social, y su aparente posibilidad, afectaba a la necesidad de aparentar. Era la batalla por el estatus dentro de una sociedad donde no existía una aristocracia clásica y sí un pasado modesto para la inmensa mayoría de los americanos.

La gran cantidad de inmigrantes que llegaron a los Estados Unidos a finales del XIX hizo que la indumentaria tuviera una gran relevancia. Los inmigrantes querían dejar atrás sus ropas tradicionales para comenzar una nueva vida, y procuraban hacerlo en cuanto llegaban a puerto. Cambiar de ropa significaba olvidarse de sus identidades de origen y crearse, de forma libre, una nueva en su país de acogida (Crane, 2000).

3.2.4.- De 1890 a 1910

A finales del XIX la ropa comienza a bajar de precio y, por lo tanto, se vuelve más accesible para las clases bajas. Al mismo tiempo, comienza a convertirse en una compra de autoindulgencia. Las mujeres de clase media y clase alta comienzan a destinar una parte importante de la economía familiar a la compra de vestidos. La ropa se democratiza a lo largo del siglo XIX ya que las diferentes clases sociales comienzan a adoptar estilos de vestimenta similares (Crane, 2000).

Es la etapa llamada *Belle Époque* o *Era Eduardiana*. Es la época del nacimiento de los modistos. Las clases altas imponen y siguen los dictados de la moda. París marca la pauta, que es mucho más seguida por las mujeres que por los hombres. Es una época de riqueza, ostentación y extravagancia (AA VV, 1986).

La Exposición Universal de París, de 1900, actúa de plataforma difusora de los diseñadores franceses y la moda cambia. De unas prendas que oprimen a las mujeres y las obligan a mantenerse casi estáticas pasa a otras mucho más simples y cómodas, perfectas para la mujer trabajadora que empieza a involucrarse en asuntos antes intocables.

En esta década, surgen dos de los más importantes difusores de la moda: los grandes almacenes –que, a su vez, indican cuáles serán los centros geográficos de la moda durante el siglo: Londres, París y Nueva York– y las revistas de moda que, con el auge de la fotografía, empiezan a mostrar el poder que más tarde consolidarán (Martínez & Vázquez, 2006).

Por lo que respecta a las marcas de lujo, hasta mediados del XIX el universo del lujo funciona con un modelo aristocrático artesanal. Aunque con el Renacimiento los artistas ganan la gloria, los artesanos continúan siendo desconocidos. Manda el cliente, el artesano ejecuta y el valor viene dado por los materiales y la iniciativa de quien hace el encargo. Es un lujo bajo demanda.

Esta situación se alterará con la llegada de la alta costura, que crea los modelos son creados al margen de las demandas particulares. El modisto pasa de ser un artesano puro a un artista reconocido. Eso hace que, a partir del XIX, toda una parte del universo del lujo se encuentre asociada a un nombre, generalmente una casa de prestigio que, en muchos casos, ha perdurado hasta hoy: ST DuPont, creada en 1872; Hermes, en 1837; Louis Vuitton, en 1854, o Cartier, en 1899. En consecuencia, ya no es sólo “la riqueza del material lo que constituye el lujo sino el aura del nombre y la celebridad de las grandes casas, el prestigio de la firma, la magia de la marca” (Lipovetsky & Roux, 2004, pág. 48).

Tal es la función de clasificación social que posee el lujo que, para Javier González Solás, en *Lujo tópico y distópico* “la democratización del lujo nos ha convertido a todos en desclasados: a unos porque su clase ya no es sino un modelo codificado para advenedizos, a otros porque lo que se copia del modelo es siempre un simulacro que contradice al modelo mismo. Desde un punto de vista racionalizador se podría hablar de la disolución del lujo” (González, 2011, pág. 100).

3.2.5.- La década de los años diez

En el siglo XX, debido a la expansión de la ropa estandarizada a precios asequibles, ésta fue perdiendo su valor económico, pero no su significado. El fácil acceso, por los costes bajos, a varias tipologías de ropa, implica que las personas con menos recursos puedan acceder a una mayor variedad de prendas. Gracias a esto lograrán definir un estilo propio, que intentará reflejar su identidad en lugar de imitar los estilos de las clases superiores. En este momento, la ropa está disponible a dos niveles, uno destinado a crear una identidad o estilo propio y otro para copiar el estilo de otro o imitar una identidad. Fruto de esta posibilidad, durante los pasados cincuenta años ha aparecido el denominado “estilo de la calle” (Crane, 2000).

Nace un nuevo tipo de mujer que huye del corsé y empieza a enseñar el escote y los tobillos. Esta imagen de mujer, por primera vez, es creada por mujeres y no por hombres. Es la época de la mujer trabajadora y eficiente, que lucha por el derecho al voto e intenta entrar en terrenos adlos que antes sólo tenía acceso el hombre. Para ello, los vestidos se hacen más simples y aparece el denominado traje sastre (Boehn, 1945).

Los principales referentes de esta nueva mujer son personajes como Mata Hari o Isadora Duncan, espíritus libres que desafiaban a la mujer tradicional. El Ballet Ruso influye en la moda introduciendo colores llamativos y la onda oriental. Las mujeres se atreven a desafiar los sólidos principios morales y comienzan a mostrar su cuerpo

(Bruun, 1981). Los cuellos altos se convierten en escotes en V y las faldas se suben por encima de los tobillos.

Con la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se dice adiós al lujo y a la despreocupación y llegan épocas de racionamiento y realismo. La guerra tiene graves consecuencias para Europa y termina con la farándula inglesa y francesa que es donde se encontraban las casas de alta costura (Entwistle, 2002).

Llegan también las faldas tubo y los corsés alisadores, intentando disimular el pecho. En 1918, aparece un nuevo tipo de belleza de mujer que acerca su estética a la de los muchachos. Es el denominado estilo *garçone*. Con todo, se siguen haciendo pasarelas y se siguen editando las revistas, aunque la confección de las prendas se simplifica. En esta década aparece Coco Chanel que, como ya hemos visto en el apartado sobre el nacimiento del modisto, fue decisiva en la creación de la imagen de la mujer moderna al diseñar prendas clásicas, como la *petit robe noir* (vestido negro de cóctel), el jersey masculino o el traje sastre de *tweed*. Materiales sencillos y baratos en un momento de recesión, con cortes cómodos para una mujer activa (Martínez & Vázquez, 2006).

3.2.6.- Década de los años veinte

La Gran Guerra ha terminado y París sigue siendo la capital de la moda, pero el sector ya no volverá ser nunca más ajeno a la situación social ni patrimonio de unos pocos. El *look garçon*, que se inicia en 1918, simple, juvenil, masculino y urbano se apodera de la sociedad.

El cine hace de gran difusor de las tendencias y los diseñadores se inspiran en culturas lejanas y exóticas. Una figura importante de la época es Mariano Fortuny, un empresario diseñador de telas cuya creación más relevante es el vestido Delphos.

Es también una época donde la relación entre moda y deporte se hace evidente; la natación, el tenis o el golf son cada vez más practicados, lo que lleva a los diseñadores a inmiscuirse en ellos. La iconografía deportista es símbolo de modernidad.

Asimismo, los años veinte son conocidos como la era del jazz y del nacimiento de la mujer *Flapper*, que buscaba una figura más unisex (Martínez & Vázquez, 2006).

3.2.7.- Década de los treinta

Cae la Bolsa de Nueva York y con ella se interrumpen las exportaciones de los Estados Unidos y las técnicas más costosas de la moda. Aparecen, entonces, una mujer y un hombre más naturales, más deportivos y más sanos.

El cine sigue siendo la mejor arma para propagar una moda gracias a estrellas de cine como Greta Garbo o Marlene Dietrich. Un rasgo definitorio de esta época es la relación de la moda con el arte, en concreto con el surrealismo.

La gente se refugia en el glamur del cine y del arte para olvidar el pasado y no ver el presente: en 1933 Hitler alcanza el poder e instaura otra era de terror en Europa.

3.2.8.- Década de los cuarenta

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) supone otra época nefasta para Europa, llena de racionamiento y tristeza. La moda se vuelve oscura porque no hay dinero para adornos ni frivolidades. De la guerra sale una moda opaca y basada en el estilo militar. El traje de dos piezas y la sencillez de los materiales representan la pobreza de Europa, pero se desata la creatividad en pañuelos y bolsillos falsos, que daban a la vestimenta un toque de distinción (Yonnet, 1988).

París cede el protagonismo a Estados Unidos. Londres está exhausta y París sufre la ocupación nazi. Existe escasez en las prendas de vestir pero no en el maquillaje ni en el peinado, donde las mujeres derrochan sofisticación e ingenio.

En la segunda mitad de los cuarenta, la sociedad se refugia de nuevo en el glamur. Aparece la melena *soignée*, estilo Marilyn, se desata por Europa el delirio por las pieles finas, los cachemiras y las joyas (Remaury, *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, 2005).

Es el momento de dos grandes diseñadores: Balenciaga y Dior. El primero, con su costura-arquitectura y su dramatismo español, alteró la moda creando complicadas estructuras de apariencia sencilla. Dior, preocupado por reavivar la moda francesa, lanzó el *New look*. Es un estilo que contrasta con las formas austeras y simples de los años de la guerra y pasa a ser considerado como símbolo de esperanza y prosperidad. (Crane, 2000)

Tras la Segunda Guerra Mundial las fábricas textiles francesas tenían poco movimiento porque toda la industria se había dedicado a trabajar para la guerra. Christian Dior dio un nuevo impulso a la industria textil diseñando faldas inusualmente amplias que requerían muchos metros de tela. Además presentaba siluetas radicalmente diferentes cada temporada, lo que mantenía a las mujeres comprando y hacía circular el dinero. Pero el New Look de Dior no habría triunfado si únicamente hubiera sido una estrategia de comercialización, de una manera más significativa venía a reafirmar conscientemente la feminidad sacrificada durante la guerra (Cabrera & Frederich, 2010, pág. 20).

3.2.9.- Década de los cincuenta

En esta época entra en escena Italia como foco de la moda: los diseñadores italianos, como Emilio Pucci, logran enseguida el reconocimiento de los clientes norteamericanos. También aparecen los primeros grupos antimoda que,

paradójicamente, desarrollan una imagen visual fuerte y premeditada. Son colectivos de jóvenes –como los *beats* en Estados Unidos o los *beatniks* en el Reino Unido– influidos por el cine, la literatura y la música. A finales de la década los mercados empiezan a recomponerse y aparecen colectivos como los adolescentes con poder, muy decisivos en el mundo de la moda (Martínez & Vázquez, 2006).

3.2.10.- Década de los sesenta

Es la década de los jóvenes que se rebelan ante lo establecido, tienen un *star system* propio y reclaman la libertad de expresión. La moda es la herramienta más adecuada para ello. Es la época de la minifalda, diseñada por Mary Quant, de los cortes de pelo geométricos, de las medias de colores, de los jerséis de lana, los pantalones de campana, los blusones hindúes y los *kaftanes*. Nace el movimiento hippy, inspirado por cantantes, actores y culturas lejanas como China y la India. Es la época de los pantalones pata de elefante y las camisas hindú (Casablanca L. , 2007).

Paralelamente, los diseñadores clásicos siguen apostando por la creatividad y la elegancia, como signos de definición de la moda, y siguen trabajando para una clientela de alto poder adquisitivo y ajena a rebeldías juveniles.

3.2.11.- Década de los setenta

La crisis del petróleo de 1973 y la de la guerra de Vietnam se dejan sentir en el mundo occidental y en la industria. Son los años del *flower power*, del *punk*, del *look* discotequero y de la mezcla de referentes e influencias. Se reivindican los materiales naturales, las faldas largas y la ausencia de maquillaje.

Aumentan los diseñadores que presentan colecciones para hombre, a la vez que el pantalón se consolida en el armario femenino. Comienza el eclecticismo en la moda, el todo vale y, al mismo tiempo, el sistema de licencias que, de la mano de Pierre Cardin, se convierte en una forma de diversificación a considerar. La moda americana se asienta (Calvin Klein, Ralph Lauren), ya que propone un estilo desenfadado y listo para llevar al que denominaremos más adelante *prêt-à-porte* (Martínez & Vázquez, 2006).

3.2.12.- Década de los ochenta

La estética *punk* se extiende y con ella una actitud contracultural y antimoda. Paradójicamente, la presencia de la moda en la economía es cada vez mayor. Diseñadores y modelos marcan tendencias y actúan como referentes para la sociedad. En esta década aparecen diseñadores japoneses y la industria de la moda en Italia no deja de crecer; Armani o Valentino se convierten en nombres clave para definir el sector (Crane, 2000).

La alta costura no es rentable, pero mediante los perfumes y el sistema de licencias se logran beneficios y grandes ventas. Nace el poder de la marca, y las pasarelas son la excusa para la venta de otros productos.

Sobre las distinciones entre las clases sociales, Lurie compara los años 50 con los 80. En los años 50 las diferencias entre la vestimenta de distintas clases sociales pasaban bastante inadvertidas, ya que era solamente el coste del vestido y de la mano de obra lo que diferenciaba a un hombre de clase alta de uno de clase media o baja. Hacia los 80 las diferencias se hicieron más notables porque ya se distinguía la clase social según el corte, la confección y los propios tejidos (Lurie, 1994)

3.2.13.- Década de los noventa

La moda es ya un fenómeno global. Las *top models*, como Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington o Cindy Crawford, se convierten en estrellas mediáticas y en referentes para el mercado. La calle influye en la pasarela y viceversa, y empresas como Zara muestran su poder como educadoras del gusto mientras aumentan sus puntos de venta y se digitalizan (Martínez & Vázquez, 2006).

En los 90 no sólo el diseño sino también los tejidos eran transmisores de mensajes, puesto que determinados tejidos adquirieron cada vez más relevancia ya que recordaban a tiempos pasados y a antiguas virtudes como la honradez y la franqueza. Éstos eran los confeccionados con las llamadas fibras simples naturales: lana, seda, lino y algodón. La piel también era natural; sin embargo, no llegó a convertirse en tendencia ya que su uso podía denotar indiferencia por los problemas de las especies en peligro de extinción. Desde los años 80 su venta caía picado ya que, al lucirla, cabía la posibilidad de ser insultado o rociado con pintura en la calle (Lurie, 1994).

Al igual que en las clases más altas, en las clases bajas, especialmente en los barrios marginales, la ropa cara también es esencial para guardar una buena reputación. Es muy importante poseer la marca correcta de cazadora de piel o de zapatillas deportivas. Éstas últimas, representan lo que para un rico un automóvil y hasta la publicidad que se hace de ellas sigue la misma línea argumentativa que un spot de coches (Lurie, 1994).

Por supuesto, estas ropas también pueden anunciar que quienes las llevan son sofisticados y algo peligrosos –en el caso de las cazadoras de cuero y los ropajes militares–, ricos y elegantes –el traje de noche engalanado–, o afectuosos y quizás hasta mimosos –el abrigo acolchado–. Pero una prenda de vestir, como una frase, puede significar más de una cosa al mismo tiempo y, en conjunto, estos estilos parecen querer decir que, a medida que se acerca el final del siglo XX, hay mucha gente que empieza a estar asustada, quizá más asustada de lo que jamás lo hemos estado antes (Lurie, 1994, pág. 17).

3.2.14.- Del 2000 al 2006

La marca se convierte en la reina de la moda. Esto se demuestra con la logomanía, verdadera o falsa, discreta o estridente.

Nace el nuevo lujo: por un lado, marcas tradicionalmente adscritas al lujo lanzan nuevas líneas asequibles, mientras que, por otro, marcas de gusto masivo lanzan líneas más cuidadas y caras que dan al comprador la idea de estar consumiendo productos de lujo.

Se presta más atención a la experiencia de compra, por lo que muchas marcas se vuelcan en las tiendas. En esta época, la moda entra en los museos en forma de exhibiciones. Es también la década de los estilos de vida. Además, aparecen los *coolhunters*, que observan la calle en busca de tendencias, mientras Internet adquiere un papel importante en la propagación de las mismas. La moda se confirma como un fenómeno global, con un lenguaje global, un imaginario global y unos actores globales (Martínez & Vázquez, 2006).

3.2.15.- La moda como altavoz de los cambios sociales e individuales

Durante este breve repaso a la historia de la moda, hemos visto que los cambios sociales y los cambios en la moda han ido de la mano. Nuevos estilos del vestir han ido asociados a nuevas formas de entender y de sentir el mundo y la sociedad. La consecución de mayores derechos para la mujer ha hecho que su vestimenta se asemeje a la masculina, los momentos de guerra obligan a volver a la moda austera y la postguerra devuelve la feminidad a la mujer. La cultura, la necesidad de estar integrados dentro de un grupo, hace que aparezcan nuevos estilos antimoda, y la llegada de las marcas dará prioridad a las mismas antes que al diseño o al producto.

La moda se ha ido acoplado a dichos cambios sociales e individuales. Pero, del mismo modo, en diferentes momentos históricos, los individuos han buscado en la moda una forma de expresar su autoconcepto, frente a un entorno social más o menos favorable.

En el 2000 la marca se convierte en la reina de la moda, mientras el producto pierde relevancia frente a la importancia del logotipo. El código operativo será construir antes una marca que un producto (Klein, 2001). Si, hasta este momento, la moda era una interpretación textil del sentimiento social y cultural, las marcas podrán ofrecer contenidos emocionales más allá de la interpretación de las circunstancias sociales o económicas. Si hasta la llegada de la marca la moda era el altavoz de la identidad, quizás las marcas permitan no solo comunicar esa identidad sino autoconstruirla. Sobre este punto profundizaremos en el capítulo 4.

La naturaleza de la moda ha cambiado a lo largo de la historia, así como el modo que la gente responde frente ella. Mientras que en el siglo XIX la moda

representaba un estándar básico de estilos, en el XX los estilos se fragmentan, se hacen más ambiguos. Esta fragmentación puede llevarnos a una confusión social que roce el caos. Citando a la Crane, "*clothing choices reflect the complexity of the ways we perceive our connections to one another in the contemporary societies*" (Crane, 2000). La función de la indumentaria en la historia era construir un lenguaje que toda la sociedad pudiera entender. La oración, construida con las prendas, nacía del consenso social, de la tradición y de la cultura local. Con la reinención por el individuo del estilo –de la moda de la calle–, el consenso se rompe y se dificulta el entendimiento de las identidades que comunica la indumentaria. El rico puede llevar un tejano roto o un homosexual vestimenta masculinizante. Los significados del lenguaje de la indumentaria se multiplican.

Más allá de la protección, la indumentaria forma parte de un lenguaje aceptado socialmente para transmitir la identidad de una persona a su entorno. Ya sea para diferenciar y, por lo tanto, excluir o para mostrar las semejanzas y, por lo tanto, incluir en el grupo social.

4.- La visión industrial del fenómeno de la moda. La necesidad de la marca como generadora de contenido diferenciador

Como ya hemos dicho, la moda se puede tratar desde diferentes enfoques, incluyendo la razón por la que nos vestimos, el modo en que lo hacemos y los factores que influyen en nosotros en el momento de elegir las prendas que deseamos combinar. Dentro de este concepto de moda no debemos olvidar la parte industrial que implica todo un proceso en el que trabajan varias empresas, dedicadas sucesivamente a la creación de un diseño, el escalado, el marcado, el corte, la confección, el control de calidad, el almacenamiento y el envío. Y, por supuesto, lo que más nos interesa a nosotros: "durante este proceso, se toman decisiones de *marketing* y de comunicación, teniendo en cuenta al consumidor final y las características e imagen del producto y su marca" (Flauterio, 2011, pág. 151).

En la actualidad, "numerosos autores, como Fine y Leopold, al igual que Braham, arguyen que la moda no solo es cultura, sino también industria, no trata solo del consumo, sino también de la producción" (Barreiro, 2004, pág. 3).

Más allá de los desfiles y espectáculos en la pasarela o de la aparición de famosos asociados a la marca, hay también herramientas de marketing, finanzas, alianzas estratégicas, producción, periodismo, caza-tendencias, etc., como en cualquier otra industria. Pero nos encontramos en un sector donde "es necesario que las marcas se reinventen constantemente sin dejar de lado su propia identidad, para poder permanecer en el mercado temporada tras temporada" (Díaz Soloaga, 2007, pág. 16). Esta moda, se ha caracterizado por tener cambios repentinos y en ocasiones cíclicos, originados por la sociedad, la situación económica y el medio ambiente (Wilson, 1985).

Cuando hablamos de los productos que genera la industria de la moda, no hablamos sólo de la indumentaria:

[...] La industria de la moda abarca todo aquello que se vende en una tienda de moda con o sin marca reconocible. Los diseñadores de moda son a la vez *product managers* (gestores de producto) e innovadores; pueden trabajar como profesionales independientes o en un equipo de diseño perteneciente, por ejemplo, a un negocio de venta al por menor o integrado en la cadena de suministro de un fabricante o un agente. Sin embargo, el negocio de la moda no se sustenta únicamente en la función del diseño: distintos ámbitos –como la predicción de tendencias, el desarrollo de producto, la fabricación, la venta al detalle, el marketing, el *branding* (creación y gestión de la marca) y la promoción– se combinan para crear una industria pujante que da empleo a millones de personas en todo el mundo [...] (Grose, 2012, pág. 7).

De hecho, citando a Saviolo:

Resulta interesante observar que los protagonistas en la historia de los mayores éxitos de la moda a menudo son parejas en las que casi siempre es posible identificar al creativo puro y al empresario: Yves Saint Laurent y Pierre Bergé, Giorgio Armani y Sergio Galeotti, Valentino Garavani y Giancarlo Giammetti, Ottavio y Rosita Missoni, Mauriccia Mandelli (Krizia) y Sergio Pinto, Alberta y Massimo Ferretti, Ginfranco Ferrè y Franco Dei Mattioli, Gianni y Santo Versace, Tom Ford y Domenico De Sole, Calvin Klein y Barry Schwartz, Domenico Dolce-Stefano Gabbana y Alfonso Gabbana, representan algunos de los casos más significativos en los que se ha producido una perfecta sintonía entre las dos almas, creativa y empresarial (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014, pág. 52).

En el siguiente apartado veremos como se ordenan los diferentes niveles de producción de moda. Este acercamiento industrial nos ayudará a entender el rol de las marcas en dicha categoría y el peso del diseñador como marca dentro de esta industria.

Veremos también cuales son las funciones que cumplen estas marcas, que surgen del entorno industrial, para reforzar la identidad del individuo que la consume.

4.1- Las categorías de la industria de la moda en el siglo XX: la alta costura, el *prêt-à-porter* y la moda pronta

Para entender la relevancia de la marca dentro del mundo de la indumentaria, hace falta entender las diferentes estructuras existentes dentro de la industria de la moda. Hablamos de indumentaria, y no solo de moda, a fin de aglutinar a todas las categorías, desde la colecciones de lujo hasta el textil.

Pasando de la historia a la actualidad, Susana Dillon (Dillon, 2012) divide la industria de la moda en tres categorías diferentes en función de su manufactura, estas son: la alta costura, el *prêt-à-porter* y la moda para el mercado de masas. Sus características son las siguientes:

4.1.1- Alta Costura

La alta costura consiste específicamente en el diseño y la construcción de prendas de alta calidad por parte de las principales casas de moda. En su forma más depurada, el término es una denominación protegida por la ley (Grose, *Merchandising de moda*, 2012, pág. 12).

Las colecciones de alta costura son diseñadas por las casas de moda en exclusiva para clientas privadas, pero no se centran solo en la calidad de la confección “mais dans l'idée créatrice, l'invention ‘artistique’ du couturier” (Müller, pág. 16). Son prendas de alta calidad y excelentes acabados. La producción reducida viene dada por el concepto de su diseño, por el tiempo y la dedicación que requieren por parte de una mano de obra altamente cualificada. La producción es de entre diez y veinte piezas por modelo, lo que genera un alto coste final. Las colecciones de alta costura se exhiben dos veces al año con unos treinta conjuntos.

Para que una marca sea considerada de alta costura, su casa de diseño ha de ser invitada a incorporarse a la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Es este un organismo regido por el Ministerio de Cultura francés, ubicado en París y compuesto por un comité de diseñadores. Actualmente, esta cámara está compuesta por unas veinte casas, entre ellas Armani, Christian Dior o Chanel, que son los primeros interesados en hacer cumplir la estricta normativa de la organización.

Un miembro de esta cámara de Alta Costura debe:

- a) Diseñar ropa a medida para clientes particulares, con una o más pruebas.
- b) Mantener un atelier (estudio de diseño) en París que emplee al menos a quince personas,
- c) Presentar ante la prensa francesa, dos veces al año, una colección de al menos treinta y cinco modelos, tanto trajes de día como de noche (Cabrera & Frederich, 2010, pág. 18).

4.1.2- El prêt-à-porter

Los diseños del *prêt-à-porter* se caracterizan por tejidos y acabados de alta calidad. No estamos hablando de prendas que sean desarrolladas a medida, aunque muchas colecciones de *prêt-à-porter* también sean exclusivas, de edición limitada y, por lo tanto, de precio elevado. Sin embargo, es una producción realizada en tallas estándar, algo que nunca sucederá en la alta costura.

En las colecciones de *prêt-à-porter* se reflejan más las tendencias, son también colecciones que se exhiben dos veces al año durante las semanas de la moda, programadas con seis meses de antelación antes de su envío a tiendas.

The other side of luxury apparel known as ready-to-wear can be translated from the French as *prêt-à-porter* according to Merriam-Webster Dictionary. The term ready-to-wear in general, refers to clothing made in a factory setting as opposed to by hand. Clothing is sold finished and in standardized sizes allowing the democratization of luxury apparel. This term was first used in the late 1950s (Cortez, 2012, p. 21).

Los precios son inferiores a los de la alta costura, con una producción pensada en el desarrollo a gran escala. Sin embargo, su coste se ve encarecido por la necesidad de los desfiles y la comunicación. La autora nos recuerda que algunos diseñadores de esta franja, como pueden ser Calvin Klein, Donna Karan o Prada, pueden llegar a producir cantidades de prendas similares a las de la gran distribución.

“Las líneas de prendas de *prêt-à-porter* (listo para llevar) supusieron la primera alternativa radical a las piezas de costura cuando llegaron a las boutiques en la década de 1960”, según asevera Grose. Se considera que fue Yves Saint Laurent (YSL), en 1966, el primer modisto de alta costura que presentó una línea completa de *prêt-à-porter*, abriendo sus tiendas en la *Rive Gauche*, de París. La intención implicaba un deseo de democratizar la moda, aunque la verdad, como dice Grose, “otras casas de moda estaban preparando al mismo tiempo sus líneas de *prêt-à-porter*” (Grose, *Merchandising de moda*, 2012, pág. 13).

4.1.3- La producción en serie

La fabricación en serie representa la línea de producción más industrializada y, por lo tanto, con un precio inferior. Las técnicas de fabricación en serie se inventaron a finales del XIX pero no es hasta después de la Segunda Guerra mundial cuando se imponen sobre la alta costura.

Esto es debido a que, “en las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y de la confección ha experimentado una drástica transformación. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto” (Martínez, 2006, pág. 2).

Los diseños de este segmento se basan en tendencias generalizadas y buscan su inspiración en las colecciones de *prêt-à-porter*, con el objetivo de tener una venta ágil de las prendas. A este segmento también se le conoce con el nombre de “moda pronta”. El objetivo de cadenas como Zara, Mango o Primark es producir ropa de tendencia en muy poco tiempo, logrando reponer colecciones en no más de seis semanas.

Realmente la moda pronta ha sido la gran revolución de las cadenas de moda. “Aunque tendamos a pensar en la moda pronta como en una nueva iniciativa de la industria, en realidad se trata de un desarrollo y un perfeccionamiento del modelo de negocio del *prêt-à-porter* de Yves Saint Laurent. Las grandes cadenas de moda pronta

empezaron a emerger en la década de 1960 como, por ejemplo, Mary Quant, Chelsea Girl y Biba, en el Reino Unido, y Levi Strauss y Gap, en Estados Unidos” (Grose, *Merchandising de moda*, 2012, pág. 14).

En resumen las características de la moda pronta o *fast fashion* son la siguientes: “colección continua -siempre se está diseñando, siempre se está confeccionando, siempre se está vendiendo-, bajo costo, calidad regular, demanda volátil y corto ciclo de vida del producto” (Logística de moda, 2013, pág. 2). Todo ello para adaptar los productos a las tendencias marcadas por el consumidor.

Otra división que establece Saviolo (Saviolo & Testa, *La gestión de las empresas de moda*, 2014) se basa en el *know-how* incorporado en los procesos empresariales del sector. Esta división ofrecen tres tipologías que, a su vez, definen tres tipologías de actores:

1.- Las *maisons* o firmas (por ejemplo Valentino, Gianfranco Ferrè, Calvin Klein, Paul Smith), originariamente basadas en cualidades artísticas y de diseño, con una fuerte orientación al producto, hoy están al frente de empresas de producción o de gestión de licencias, con una gama de productos muy diversificada. Aparte de la ropa incluye complementos, perfumes, artículos para el hogar, etcétera.

2.- Las marcas industriales (por ejemplo, Zegna, Max Mara, Hugo Boss, Diesel), con cualidades tanto industriales como comerciales, con gran orientación al mercado y una gama casi completa de productos posicionados en diversos segmentos.

3.- Las marcas insignia (cuyos ejemplos italianos son Benetton y Stefanel, las cadenas americanas Gap y Banana Republic, la francesa Promod y, a escala internacional, la cadena española Zara), que engloban a operadores de la distribución, con competencias comerciales y de gestión de la red, a menudo capaces de organizar la cadena productiva desde las primeras fases.

Dentro de las marcas insignia, más que en las otras categorías, el tiempo es un factor clave en la relación con el consumidor. Así lo concluye en su investigación Ana Martínez Barreriro (Martínez A. , *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*, 2008., pág. 110).

En síntesis, y como conclusión a la cuestión planteada en esta investigación, hemos podido constatar que tras el impacto de la globalización y el uso intensivo de las tecnologías de la información, el tiempo se ha convertido en una variable decisiva en el mercado internacional de la moda. De ahí la necesidad de estructurar toda la organización empresarial y sus procesos alrededor de la actividad que concentra esa información y la creación del producto demandado en el menor tiempo posible (Martínez A. , *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*, 2008.).

Dentro de las categorías anteriores la marca cumple diferentes funciones. En la alta costura el nombre del modisto se convierte en la marca garante y, mediante la

colección, le permite construir un universo y lanzar productos fuera del textil. Algo similar sucede con el *prêt-à-porter*, mientras que en la moda pronta el objetivo es vender la prenda bajo la garantía de la marca de precio y estar en la tendencia marcada. Incluso en esta categoría la marca deberá aportar elementos de valor emocional a la colección.

4.2- Similitudes entre la industria de la moda y la clasificación de las diferentes categorías del lujo

Hemos visto, en el apartado anterior, como la clasificación de la industria de la moda se relaciona también con la cantidad de piezas producidas en cada segmento.

Así, la alta costura, con una producción de veinte piezas por sesenta modelos al año no es capaz de financiar con su venta los costes de producción y de comunicación de la marca. Sin embargo, nos encontramos en el mundo del lujo, frente a marcas de lujo que generan productos accesibles para otras clases sociales pero que mantiene el aura de la marca inicial.

Al igual que con la moda, la división del lujo se realiza a partir del equilibrio entre oferta y demanda. Por lo tanto, el volumen de producto que puede lanzar al mercado hacia un *target* concreto, queda reflejada en la pirámide trabajada por Delvico Bates. (DELVICO BATES, 2003). Esta pirámide diferencia tres niveles de lujo, en función de la necesidad de un mayor o menor esfuerzo para el acceso del consumidor:

1.- Lujo inaccesible: basado en la oferta de productos muy escasos o únicos por parte del fabricante. Las obras de arte se encontrarían dentro de este nivel. Esta categoría, dentro del ámbito de la moda, correspondería a las casas de alta costura.

2.- Lujo intermedio: existe un equilibrio entre la producción y la demanda. Nos referimos a las series limitadas de productos. En la moda, aunque sin series limitadas, el lujo intermedio estaría relacionado con la producción de las marcas de *prêt-à-porter*.

3.- Lujo accesible: objetos de serie que buscan la demanda del comprador. El valor intrínseco del producto es inferior y será el valor de marca el que justifique el diferencial de precio entre productos de la misma categoría. Este caso también correspondería al *prêt-à-porter*, pero a él se le sumarían todos los productos de lujo accesible que lanzan las marcas de alta costura –como complementos, cosméticos, perfumes, etcétera– y dan acceso a las clases menos pudientes económicamente al mundo de sus marcas.

La visualización de la pirámide que refleja estos niveles es la siguiente:

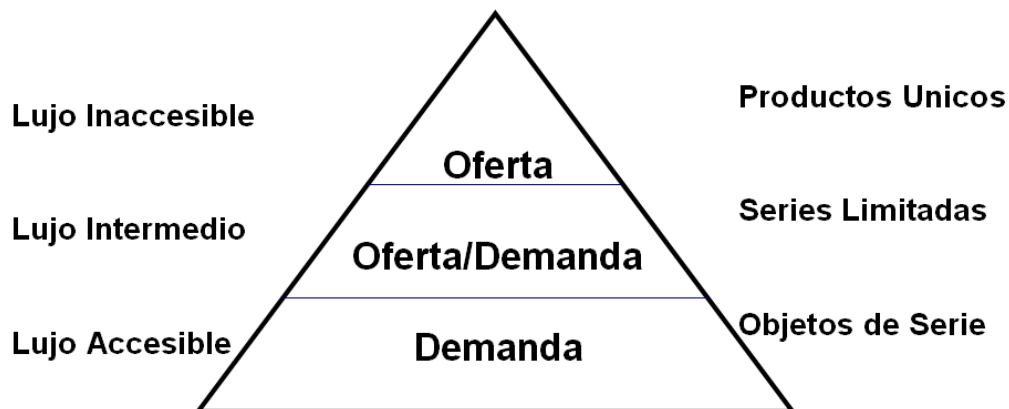


Figura 2 Pirámide de las tipologías de lujo según la oferta y la demanda. (DELVICO BATES, 2003, pág. 10)

Las marcas multi-producto del lujo operarían en todos estos segmentos, aunque nacieron del lujo inaccesible. En cada uno de los segmentos tendrán un estrategia autónoma pero guardarán coherencia con la marca madre.

Esto va a permitir que consumidores que no tiene acceso a los productos de nivel alto de la marca, puedan disfrutar de la experiencia de marca desde un producto *premium* en su categoría, pero accesible al consumidor. Una barra de labios de Chanel cuesta 30 euros, lo que la convierte en un producto *premium* en su categoría. Pero un consumidor que no puede acceder al bolso Boy de Chanel, de 3500 euros, si puede acceder a la marca a través de un producto de menor coste.

Si buscamos una relación entre las técnicas de marketing y estas tipologías de lujo veremos que:

1.- Lujo Inaccesible. Existe el marketing intuitivo. El producto es buscado por un comprador entendido y no es necesario un esfuerzo alto de persuasión. Es tan solo preciso lograr que la información de la existencia del producto llegue al público que dispone del poder adquisitivo suficiente y que es conocedor de su valor. Sería el caso de los catálogos de subastas con piezas únicas o, en Chanel, sería la Alta Costura, con cincuenta modelos y trescientos clientes en el mundo.

2.- Lujo Intermedio. El marketing es más elaborado y la comunicación es selectiva y no recurre a los grandes medios porque las series son limitadas, el precio elevado y la distribución selectiva. Sería el caso de PAP relojes, con 400 puntos de venta en todo el mundo y con precios que oscilan entre los 600 y los 60.000 euros.

3.- Lujo Accesible. Aquí ya existe una utilización del marketing científico o tradicional. La marca acude a la búsqueda del consumidor mediante la

comunicación en los grandes medios. Es el caso de los perfumes, la cosmética o las gafas de marcas de lujo, donde ya existe una amplia distribución, posiblemente por franquicias. En España existen más de 2.200 perfumerías.

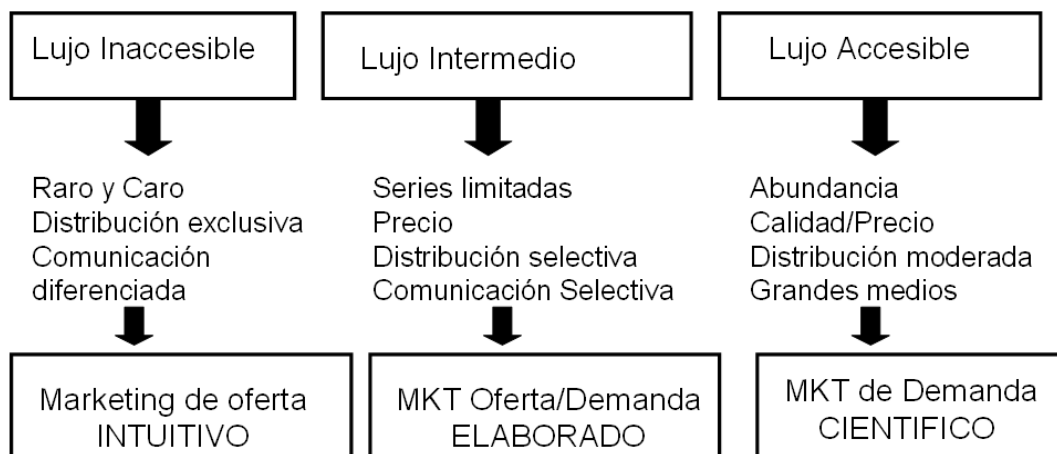


Figura 3. Técnicas de marketing y tipologías de lujo. (DELVICO BATES, 2003, pág. 12)

David Reppert, como consultora de tendencias, engloba el lujo intermedio y el lujo accesible dentro de la definición de *Enlarged Luxury*, en la que engloba aquellos productos o servicios que ostentan marcas referentes del mundo del lujo pero que muchas personas, por lo menos en teoría, pueden obtener. Pueden ser marcas de lujo que generan submarcas o subproductos, o marcas masivas que lanzan líneas *premium* apoyadas o no por una firma que dé credibilidad. Es el caso, este último, de las colecciones de H&M con firmas como Karl Lagerfeld o Madonna. Veremos en otros apartados que a esta tendencia también se le denominará *masstige*. (Carlson & Jeffery, 2007, pág. 6).

A partir de esta reflexión sobre las categorías, vistas desde el entorno del lujo, podemos comprobar que las marca de alta costura generan nuevos productos dentro del *enlarged luxury* o lujo accesible. Estos productos cobran valor gracias a las connotaciones de la marca original de la pasarela. Su valor es meramente emocional y permite a las clases económicamente menos favorecidas acceder a marcas de otro modo inaccesibles.

Lo curioso en este tipo de consumo es la necesidad de estas clases sociales de consumir marcas, aunque sea con productos de lujo accesible, pertenecientes a otra identidad social. Es un producto aspiracional para las clases con un poder económico reducido, pero es también una forma de intentar cambiar su identidad respecto a los demás.

4.3- Tipologías de los diseñadores de moda en la actualidad

Hemos mencionado en el apartado anterior como en la alta costura y en el *prêt-à-porter*, en la mayoría de las ocasiones, el diseñador aporta su nombre a la marca. Es

la figura del diseñador la que comenzará a llenar de contenido los significados de dicha marca. Por otro lado, incluso en las casas en las que el diseñador original ya ha fallecido, el producto se convierte en una fusión entre el mundo de marca del diseñador original y la actualización que hace el nuevo creador desde su propio punto de vista.

Para entender la influencia del diseñador en la percepción de la marca de la colección, recuperamos la investigación llevada a cabo por Rieple y Gander (Rieple, Gander, Pisano, & Haberberg, 2015), en 2009. Es una investigación cualitativa, que define cuatro categorías en las que se encuadrarían la mayoría de los diseñadores actuales, partiendo de una muestra del Reino Unido.

El diseñador de moda es el que genera nuevos conceptos y, como parte del proceso creativo, es el responsable de presentarlos en forma de diseños posibles de prendas de moda. Para los investigadores existen cuatro grandes tipos de diseñadores que trabajan, a su vez, para diferentes segmentos de los mercados finales.

Pero no hemos de olvidar que muchos de ellos se inspiran en las mismas fuentes, y que “los diseñadores de los distintos sectores del negocio de la moda se influyen entre sí; están unidos inseparablemente por el proceso de diseño y se inspiran de todo aquello con lo que están en contacto” (Grose, *Basics Fashion Management 1*, 2012, p. 16).

Las categorías de Rieple y Gander son: los inconformistas, los líderes, los intérpretes y los reproductores.

1.- Los inconformistas (denominados en el estudio original Mavericks). Se califica de inconformistas a los diseñadores creativos que el autor considera en estado puro. Su objetivo no son los buenos resultados en ventas, no hacen diseños comerciales y pueden asumir el papel de director de diseño creativo o de consultor de predicción de tendencias. Su labor es orientar a las casas de moda más importantes sobre elecciones como el color, el estilo y los tejidos de las temporadas. No trabajan con las tendencias actuales de consumo o del mercado. Son creadores que generan nuevos *looks* o establecen directrices para una marca determinada. Su objetivo es abrir nuevas rutas y no extender las ya comerciales. Algunos ejemplos de este tipo de diseñadores son Jhon Galiano, Vivienne Westwood y Alexander McQueen

2.- Los líderes. Son diseñadores de gama alta, cuyos nombres se identifican al trabajar para otras marcas de moda o a lo largo de su carrera. El ejemplo más destacado sería Donna Karan. Los líderes innovan de manera rompedora, con un alto sentido de la marca y, generalmente, acaban creando la suya propia. Un ejemplo de diseñador que ha comenzado trabajando para otras casas y que ha creado su propia marca es Tom Ford, con sus inicios en Gucci y su marca propia actual.

3.- Los intérpretes. Son un tipo de diseñador con un papel reciente en el mundo de la moda. Son una mezcla entre diseñador, comprador y profesional del desarrollo de

producto. Son gente con un gran olfato comercial que saben identificar los estilos clave para cada temporada. Su objetivo es conseguir que una marca o una empresa minorista logren que su mensaje de diseño llegue a los consumidores. Algunos ejemplos de compañías que emplean a intérpretes son Karen Millen, Anthropologie y Banana Republic.

4.- Los reproductores. Son los diseñadores de *moda pronta* o los que gestionan la creación de estilos para una marca o un minorista, formando equipo con los compradores y los encargados de desarrollo de producto. Seleccionan las paletas de color y las tendencias que se adecuen al negocio y a la marca. Son comerciantes que han de lograr que la opción tomada sea la correcta desde el punto de vista de la moda y, al mismo tiempo, sea llevable y rentable. Son los expertos en detectar qué tendencias de la pasarela pasarán a la calle en la venta minorista. Las cadenas de la gran distribución de *moda pronta* son las que utilizan a los diseñadores reproductores. Se trata de cadenas como: H&M, Zara, Gap y Forever 21.

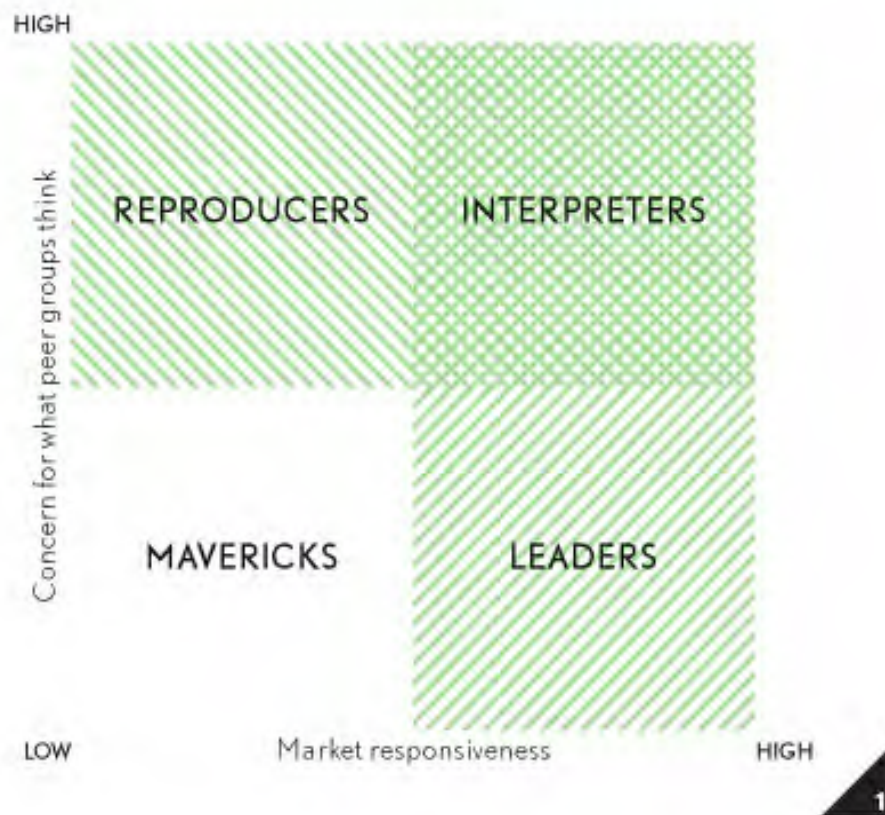


Figura 4. Tipologías de diseñadores de moda. (Grose, *Basics Fashion Management 1*, 2012, p. 16)

4.4.- La importancia de la marca en la moda

Para comenzar este apartado vamos a recuperar una cita de Renzo Rosso, fundador y presidente de la marca Diesel, en el prólogo del libro *Managing Fashion and Luxury Companies*, de los autores Saviolo y Corbellini:

There is another key point that should not be forgotten, the enlarged concept of communication. In the past one hardly talked about advertising, and the product was the focus of all the company's efforts. In the 1980s, and above all in the 1990s, communication became a key success factor in the fashion world. Today, communication does not just mean advertising or public relations. An advertisement (whether on press or on television) no longer has a rational motivation ("to inform and persuade") as much as an emotional content ("to seduce"). Communication means working with the new technologies (from the Internet to videogames), and above all expressing the corporate philosophy in every way, not only through business communication but also through shop windows, direct marketing, and customer service. The brand has to be created, managed, sustained and protected. A brand is much more than a simple logo for a fashion firm. It evokes values, atmospheres, benefits that can never be ignored. This list of tangible and intangible factors attracts the consumer and ensures his loyalty. It ensures an economic advantage and represents a genuine weapon in the fight against competitors. It is also vital for the firm's growth (if not for its survival as well) (Corbellini & Saviolo, S. , 2012).

En resumen, todo el esfuerzo de comunicación no va a repercutir solo en la comunicación del producto o, en el caso de esta categoría, de la colección, sino que cada acto de comunicación va a ayudar también a construir la marca y el valor final de la empresa frente a la competencia.

Bernard Arnault resume la opinión común cuando estima que "hacen falta treinta años para construir una verdadera marca de lujo. Pero, una vez construida, puede resistir cualquier crisis" (Erner, 2005, pág. 69).

Hemos hablado de Worth como el primer modisto diseñador que logra poner su nombre a otros productos que no son un diseño de ropa. Así, en su época lanza perfumes, accesorios o, como ya hemos comentado, hasta velas. Estamos a finales del XIX y principios del XX. La mujer va dejando de lado las estructuras en sus vestimentas y Poiret genera un cambio de imagen al romper la silueta femenina predominante hasta la fecha. Chanel desbancará a Poiret de su trono de modisto de la mujer, al acertar sobre la feminidad masculinizada de los años 20. Y de los tres será Chanel la que ha llegado hasta nuestros días produciendo no solo ropa, sino sosteniendo su imperio con la perfumería y la cosmética.

Según la web de Europa Press *Economía Financiera*: "La firma francesa de moda Chanel obtuvo en 2012 un beneficio neto de 1.560 millones de dólares [...] con un beneficio operativo de 1.460 millones de dólares, lo que representa una subida del 17% respecto al año anterior" (Redacción, s.f.). ¿Era consciente Chanel del imperio que estaba construyendo a principios de siglo? Sea como fuere, algo de la Chanel original se mantiene, queremos descubrir si a eso es a lo que podemos denominar el poder de la marca.

Flauterio cita a Schiffman y Kanuk cuando aseguran que, "las marcas establecen una personalidad definida y comunicada por ellas mismas, mediante diferentes aspectos que buscan generar satisfacción en el consumidor, en el momento de llevar consigo sus prendas. La personalidad puede ser dada por el tipo de prendas

que ofrezca la marca y puede relacionarse con una característica funcional, de acuerdo con la utilidad del producto y por una característica de tipo simbólico, que se da por el nivel aspiracional o la expectativa que ofrece la marca” (Flauterio, 2011, pág. 154). Vemos como en esta definición el producto en sí todavía tiene importancia.

Para lograr una marca de éxito la empresa, “debe comprender y dar respuesta a las necesidades y deseos de sus clientes; para ello, resulta indispensable integrar estrategias de marca en el conjunto de la empresa con el propósito de garantizar lealtad a la marca. El *branding* de éxito debe estar basado en una estrategia de posicionamiento progresista que tenga en cuenta la marca, la competencia y la totalidad del sector” (Dillon, 2012, pág. 86).

Como ya hemos mencionado, en el caso de las marcas de moda, ésta puede ser el nombre completo del diseñador (Calvin Klein, Tommy Hilfiger), solo el apellido (Prada, Gucci), o un nombre desvinculado del mismo. Sea cual sea este nombre, al igual que en otros sectores, adquiere la connotaciones semánticas de marca

La firma ocupa un lugar central en el sistema de la moda, incluso parece ser lo mejor de todo. Hace poco, numerosas estrellas de cine fueron preguntadas sobre el vestido que desearían llevar en el festival de Cannes. ¿Cómo describieron el traje de sus sueños?, ¿evocando un tono particular, un modelo célebre? En absoluto: se limitaron a nombrar sus marcas favoritas. Porque, como dice Dillon, “los modistas han ganado una batalla: sus marcas están por todas partes. Aparentemente, su éxito es indiscutible. Nada parece resistirse ante esta inédita alianza entre el artista y el hombre de negocios. Sus creaciones se venden en las grandes tiendas y, a la vez, de exponen en los museos. Se disputa todo lo que firman y su firma saca partido a los objetos más diversos, desde perfumes hasta mesas de comedor. A fin de cuentas, un solo fenómeno les mantiene en pie: la moda, ese torbellino de tendencias susceptible de convertir cualquier objeto en indispensable y, después de todo, en obsoleto” (Erner, 2005, pág. 14).

Para Díaz de Soloaga, “desde una perspectiva financiera, el valor de las marcas de moda es especialmente alto y, en muchos casos, la marca constituye el principal activo de estas compañías, llegando a representar entre el 65% y el 80% del valor total de la empresa. Una proporción que, en relación a otras industrias, es particularmente alta y que podemos ver reflejado en el ranking que Interbrand elabora cada año, a partir de una valoración pública y incluye las cien marcas más valoradas a nivel global. En su última edición, aparecían trece marcas de moda que, sin embargo, no eran las de mayor facturación” (se refiere a la edición del 2006), (Díaz Soloaga, 2007, pág. 10).

Giorgio Armani, tras el lanzamiento de su colección de la línea de alta costura, Giorgio Armani Privè, comentó refiriéndose a sus piezas de marroquinería: “los bolsos que otros fabrican y venden a 10.000 euros, yo puedo hacerlos para que en tienda cuesten 3.000. Con esos 3.000 euros aún tendría un buen margen de beneficio, pero los venderé a 6.000 porque el lujo tiene un precio, es necesario que sea caro para que siga haciendo soñar. Además, una mujer paga una fortuna para no encontrarse en el

trabajo con otra que lleve el mismo bolso. Si yo fuese una mujer rica este sería mi egoísmo” (Redaccional, 2007, pág. 24).

En definitiva, “en la industria de la moda, la marca juega un papel fundamental. Por ello, las compañías españolas, para consolidarse y alcanzar reconocimiento a nivel mundial, precisarán de brillantes ideas y de una acertada estrategia. Aspectos como el alcance (llegar a sus audiencias clave), la relevancia (ser importantes para su público objetivo), la diferenciación (ser únicas) y la credibilidad (que confíen en la marca a lo largo del tiempo) serán clave para, teniendo en cuenta la estrategia de negocio de la compañía, elaborar una estrategia de marca óptima que conduzca a la empresa al éxito” (Díaz Soloaga, 2007, pág. 12)

4.5.- Marca y licencias

¿Por dónde seguir creciendo? Una vez consolidada la marca y consolidadas las ventas de la colección de costura, ¿cuál es el camino a seguir? Veremos, en el capítulo del *branding*, como la marca a modo de símbolo infiere significado al comprador. Por lo tanto ¿por qué no extender la marca a otras categorías de producto, que el diseñador no tiene capacidad para producir pero cuyo resultado final bendice de alguna forma?

A pesar de todo lo que venimos hablando sobre el valor de la marca en la venta de sus colecciones, la influencia de las casas de costura y de los modistos ha variado con el paso del tiempo. Actualmente, solo una clientela exclusiva dispone del tiempo y el poder adquisitivo que requiere la confección del alta costura. En su lugar, las casas de moda que son verdaderos iconos de la costura, como Chanel, Givenchy, Dior, Versace, Ralph Lauren y Armani, necesitan que una parte muy importante de sus ingresos provenga de las licencias de productos de cosmética, perfumes o accesorios. Nuevos productos, no fabricados por la marca, pero bendecidos por ella. “En nuestros días, ya no se fabrica, se firma. O, dicho de otro modo, se subcontrata la producción” (Erner, 2005, pág. 50).

Las marcas cuyos consumidores consideran deseables han hecho que el negocio de la compra de licencias haya crecido enormemente desde los años 80. Empresas especializadas iniciaron entonces el negocio de producir complementos y otras tipologías de producto bajo el nombre de las marcas de prestigio. Así, los beneficios que reciben muchas de estas marcas provienen en gran parte de sus licencias, de forma que, en algunas ocasiones, llegan incluso a superar los de la propia venta de productos en la casa madre.

Este es el caso de Oscar de la Renta, que consigue anualmente 83 millones de euros con la venta al por mayor de sus colecciones y 541 millones gracias a los acuerdos de licencia de su marca. O el caso de Gucci, que tras comprar la marca Yves Saint Laurent, comprobó que de los 72,5 millones de euros de beneficios de YSL, 55,8 provenían de las ventas de licencias (tenía 167 licencias de la marca). Y, por último, como caso extremo, encontramos a Pierre Cardin, que ha llegado hasta las 1.000 licencias (Díaz Soloaga, 2007).

Ya hemos visto como Poiret fue en primero generar productos más allá del textil. Pero realmente fueron Chanel y Dior los primeros en tomar conciencia de los poderes de la marca. El primero vio que mencionando su nombre podía vender cualquier producto, como su perfume Nº 5 que, hoy en día sigue siendo uno de sus enormes éxitos.

El perfume Nº 5, de Chanel, es un caso inigualado de éxito, se lanzó en 1921 y en la actualidad sigue siendo uno de los más vendidos en todo el mundo. Es fuerte y disonante, y fue el primer perfume en mezclar aromas naturales con componentes sintéticos que permiten exaltar las notas florales y proporcionar sensaciones olfativas más duras. Además, para darle valor al producto y diferenciarlo de la gran cantidad de competencia que empezaba a salir, Chanel decidió encerrar el perfume en un frasco muy simple con el tapón en forma de plaza Vendôme (Erner, 2005, pág. 46).

Como acabamos de señalar, la marca que más licencias ha lanzado al mercado, desde el mundo del alta costura, es Pierre Cardin. Pocos consumidores de productos licenciados de este modisto recordarán sus colecciones vanguardistas de los años 60. Sin embargo, la marca ha perdurado como garante de calidad y de estilo. Erner comenta:

Se atribuye a este hombre extrañamente modesto (Pierre Cardin) una frase que resume su destino: “Mi nombre es más importante que yo”. Efectivamente, las siglas PC han adornado los objetos más inesperados: muebles, relojes, bisutería, chocolates, bidés, etc. Pierre Cardin pasará a la historia como el hombre que ha llevado hasta límites insospechados la explotación racional de una marca. Nuestros contemporáneos podrán reírse de este hombre octogenario, pero los productos firmados con su nombre siguen prosperando en los lugares más recónditos e impensados del globo, desde Asia central, hasta la India (Erner, 2005, pág. 60).

¿En qué momento puede una marca lanzarse a la cesión de licencias?: “Cuando una marca está bien asentada en el mercado y tiene una clientela que genera la suficiente masa de negocio, puede ser el momento adecuado para transferir sus beneficios –en términos de imagen y reputación– a otros productos. Habitualmente, este salto se suele dar hacia sectores que, de manera natural, son afines a la moda. Pero también es posible traspasar los valores positivos de la marca y su buena reputación a otras áreas de mercado que en un principio podrían ser vistas como ajenas a ella” (Díaz Soloaga, 2007, pág. 28).

Soloaga afirma que, para crear un perfume que tenga el nombre de una marca de ropa o complementos, se debe estudiar si la marca por sí misma posee la potencia suficiente. Hay que tener en cuenta, también, que el olor agradable del perfume tendrá que ser identificado con los valores de la marca y así conseguir que el perfume se convierta en algo fuera de las modas y, al mismo tiempo, siempre de moda. Debe ser ajeno a los cambios y conseguir ser deseado por los consumidores. Buenos ejemplos de ello serían los perfumes de las marcas de moda Carolina Herrera, Paco Rabanne o Nina Ricci (Díaz Soloaga, 2007, pág. 34).

Sin embargo, es interesante comprobar que Erner desmiente este planteamiento de Soloaga. Según él, cuando los creadores Viktor and Rolf intentaron lanzar su perfume, antes de ceder su nombre a l'Oréal lo tenían todo preparado - frasco, comunicación, etcétera- pero les faltaba el propio perfume. Esta situación muestra, para el autor, la importancia que en el mundo de la moda y, sobre todo en el universo del perfume y la cosmética, tiene la forma respecto a su contenido (Erner, 2005, pág. 158).

“Procter and Gamble Prestige posee la licencia de los perfumes de Rochas, Gucci, Escada o Valentino, al tiempo que desarrolla marcas de limpieza, como Ariel y Fairy; de alimentación, o de farmacia, como Vicks. En casos como éste, las marcas de lujo se benefician de la experiencia que P&G tiene en el mercado de productos dirigidos al gran consumo. Por un lado, puede utilizar sus canales de distribución para conseguir una adecuada localización del producto en los puntos de venta y, por otro, los resultados individuales de cada marca se ven reforzados por los resultados del grupo” (Díaz Soloaga, 2007, pág. 36). Los dos segmentos, el selectivo y el masivo, se acaban uniendo bajo la experiencia de una misma compañía.

Sin duda, la perfumería constituye uno de los sectores más importantes para las marcas de lujo. Así, por ejemplo, las ventas de fragancias y cosméticos de LVMH representaron el 16% de la facturación del grupo en los años 2007 y 2008. La introducción de un perfume en el mercado como estrategia de crecimiento no es un fenómeno nuevo: Paul Poiret puede reivindicarse como el primer diseñador de moda que lanzó una línea de cosmética y perfumería en el año 1911, la casa Worth presentó un perfume con su marca en 1925, y Gabrielle “Coco” Chanel lanzó el mundialmente famoso Chanel Nº 5 en 1921. Se prevé que el mercado global de perfumes y fragancias alcance en el año 2012 un volumen de ventas de 33.000 millones de dólares (*Global Industry Analysts, Inc.*), con una participación europea sobre el mercado global durante el año estimada en un 46% (Postner, 2013).

Las marcas de moda nacen en un sector cambiante, lanzando colecciones de ropa a merced de las tendencias y de los gustos del momento. Sin embargo, han de saber construirse como marcas con unos valores duraderos, que les van a permitir invertir en categorías de producto que no sean afines a dichas tendencias. Estas categorías de producto que no requieren una necesidad semestral de innovación, como una colección de alta costura, rentabilizan la inversión inicial. Viendo los datos de facturación de las firmas de moda y el tanto por ciento de facturación que sale de las licencias, casi podríamos afirmar que las colecciones de alta costura son más una campaña de comunicación de la marca, que un producto de venta. El producto que es origen de la marca se acaba convirtiendo en un evento para la misma.

Por otro lado, las licencias van a permitir acceder al mundo de la marca a clases sociales que de otra forma no podrían. Los individuos que sin pertenecer al entorno de consumidores de lujo (por su bajo poder económico) deciden acceder a los productos *premium* de categorías más baratas firmados por sus marcas de lujo, están de algún modo redibujando su identidad.

Hemos visto en el apartado de historia de la indumentaria, como esta comunica al entorno características del individuo. Sin embargo, se produce también el consumo de productos, como los perfumes, en los que la marca no es visible para la otra persona. Es en este caso cuando la marca cumple un papel tranquilizador y actúa tan solo en una relación íntima con el consumidor.

4.6.- Tipología de los compradores de moda

Postner afirma que “no todos los consumidores son iguales; cada individuo posee un complejo conjunto de motivaciones y un comportamiento de compra particular. No obstante, es posible clasificar a los consumidores en grupos, en función de la similitud a grandes rasgos de sus características, necesidades o personalidad con relación a la moda; este proceso se denomina segmentación de clientes y es un aspecto clave de la estrategia de marketing STP (segmentación, orientación específica y posicionamiento” (Postner, 2013, pág. 104).

Existen varias teorías de segmentación dentro de la categoría de la moda. Tras analizarlas, vamos a buscar aquellas que, siguiendo nuestro estudio, puedan incidir en la identidad, en el estilo de vida y la aceptación del grupo. Veremos como estas tres variables, tanto en moda como en lujo, se convierten en motivación de compra.

4.6.1.-Tipologías de consumidor de moda que busca reforzar su identidad

La primera segmentación a la que nos acercamos es la de PeclerParis. Como consultora de tendencias presenta anualmente el documento *Chic Easy* donde define los tipos de mujer que llevarán los *looks* de aquel año (Díaz Soloaga, 2007, pág. 19):

- 1.- La mujer clásica.** Es inteligente, busca la calidad y el carácter. Su armario está inspirado en el estilo tradicional y la sofisticación.
- 2.- La mujer moderna.** Está pendiente de lo último en moda, es más atrevida, glamurosa y deportiva.
- 3.- La mujer creativa.** Está enamorada de los *looks* más bohemios, originales y espontáneos.

Dentro de esta segmentación encontramos ya rasgos de personalidad para identificar cada segmento y una intención de buscar la atracción de la consumidora por estas identidades.

Por su parte, Grose divide al consumidor de moda entre los que tienen una necesidad, los que siguen una recomendación y los que generan sus propias ideas. Los segmentos que nos interesan son los dos últimos. Los que siguen una recomendación intentan mostrar su estatus de prosperidad frente los demás, el éxito; buscan productos que idealmente digan algo de ellos dentro de un grupo de referencia. El individuo creativo (la tercera segmentación de Grose) es aquél que

utiliza la marca de ropa para definir su identidad, y mostrarla a los demás. Busca la coherencia con su autoconcepto (Grose, *Merchandising de moda*, 2012, pág. 140)

Saviolo menciona otros dos tipos de segmentación. Por un lado, la descriptiva y, por otro, la de comportamiento. La segmentación descriptiva es sociodemográfica, con lo que no nos da pistas para esta investigación. Sin embargo sobre la segmentación de comportamiento sí que podemos sacar enseñanzas. (Saviolo & Testa, 2014)

La segmentación de comportamiento agrupa a los consumidores según su forma de pensar, comprar y consumir. En la cultura juvenil ya no existen movimientos amplios, ahora encontramos tribus urbanas, subculturas que se caracterizan por gustos y estilos de vida de nicho. Las empresas que quieran llegar a ellos, por lo tanto, deberán entrar en sintonía con estos nichos, con segmentos muy reducidos.

Los principales criterios de segmentación se basan en comportamientos de compra, estilos de vida y beneficios. Dentro de los tres nos interesa el comportamiento por estilo de vida. La segmentación por estilos de vida, llamada psicográfica, es la que considera la forma en que vive el individuo. Para segmentar la demanda según el estilo de vida se tienen en cuenta tres elementos: actividades desarrolladas, intereses personales y opiniones sobre varios aspectos de la sociedad. Por lo tanto, se intenta generar un mapa social de estilo de vida y de identidad grupal. Quizás el individuo continúe pensando que es independiente y no se sienta parte de un grupo pero, de forma inconsciente, imita en el vestir un estilo de vida al que pertenece.

Otra de las segmentaciones que trabaja Saviolo es la vinculada a la percepción de importancia del factor moda en la prenda. En esta segmentación diferencia entre los consumidores orientados al valor –que buscan el equilibrio entre el precio y la calidad–; los consumidores afluentes –que tienen recursos económicos y buscan mostrar estatus y exhibirse– y, por último, las víctimas de la moda. Estos últimos son consumidores jóvenes volcados a la moda, que adquieren productos para confirmar su pertenencia a una tribu más que a una clase social. Son infieles a las marcas y transversales respecto al nivel de renta, aunque están dispuestos a gastar (Saviolo & Testa, 2014).

También en este tipo de segmentación se puede comprobar que los componentes de dos de los segmentos utilizan las prendas y su tendencia para intentar definir su identidad frente los demás, ya sea transmitiendo su estatus, ya sea mostrando su pertenencia a una tribu social.

Al estudiar el comportamiento frente a las marcas, la consultora AC Nielsen habla de cuatro tipos de consumidores. Veremos como dos de ellos se vinculan con la autoidentidad (AC Nielsen, 2004). El primero es el consumidor de “piloto automático”, o sea el que repite marca ya que ha quedado satisfecho con ella (el consumidor de Geox). El segundo es el consumidor con conocimiento de marca; en este caso toda la simbología de la marca le aporta seguridad en su compra. El tercer caso es el consumidor de compra trivial, no existe una razón clara para la compra; es casi una compra de impulso. Y el cuarto caso –que es el que nos interesa–, es el consumidor

que se deja llevar por la influencia social. Tal igual que como señalaban los anteriores autores, necesita sentirse integrado en un grupo y adoptará las marcas del mismo (Martínez & Vázquez, 2006, pág. 142). Vemos como también en dicha segmentación uno de los segmentos se basa en la relación social.

La definición de los segmentos será el punto de partida para que la empresa aborde una estrategia indiferenciada –el mismo producto para todos, como hacía en los 80 Levi’s con 501–, una diferenciada –una colección para cada segmento como sería el caso de H&M– o una concentrada, centrándose únicamente en uno o dos segmentos, como sería el caso de Comptoir des Cottonniers (Martínez A. , 2008., págs. 125-127).

4.6.2.- Las motivaciones de compra de productos de lujo en la moda

Si, dentro de la moda, nos centramos en las motivaciones del consumidor del lujo, vamos también a encontrar motivaciones vinculadas con la diferenciación de clases, la demostración del estatus, y la transmisión de la identidad. El consumo de objetos y marcas de lujo aporta significados de individuo al consumidor

Las marcas de vestidos de lujo en realidad se dirigen a la mayoría de individuos. Tocqueville decía que la democracia ofrecía a todos la posibilidad formal de adquirir todos los bienes. “En la confusión de todas las clases, cada uno espera poder parecerse a lo que no es y dedica grandes esfuerzos a conseguirlo [...] Para satisfacer estas nuevas necesidades de la vanidad humana, no hay ninguna impostura a la que las artes no puedan llegar y la industria va muchas veces tan lejos, en este sentido, que llega a perjudicarse a sí misma” (Erner, 2005, pág. 70).

Así pues, Pérez Tornero asegura que el consumidor sufre “una hipertrofia de la significación y de la información, de tal modo que la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a introducir sentido en el entorno, a marcar la realidad: sirven para significar a su poseedor o a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Por ello, son los mismos productos los que, a partir de su nueva función, empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o función de uso, sino por su apariencia o imagen externa: así cuanto más valorada sea la imagen de un producto, tanto mayor es su valor en el mercado, o sea su precio” (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 30).

Este mismo autor cita a Thorstein Veblen, con lo que denomina “consumo ostentoso” para aquellos consumidores “que tienden a rodearse de objetos que no son ni funcionales ni útiles, pero que son caros y difíciles de obtener, con lo cual están mostrando su propia capacidad económica para adquirirlos. De este modo marcan su distancia con respecto a los demás y exhiben su superioridad. Lo que probablemente prevalece con ello es el mito del dinero, intrínseco a la organización de la sociedad capitalista”. Es una forma de provocar a sus semejantes exhibiendo su capacidad de despilfarro. Sin embargo, Lipovetsky discrepa porque, para él, a Veblen “y después [a]

las sociologías de la distinción [...] se les pasa por alto la dimensión erótica del lujo ya que, según ellos, solo existen por 'la vanidad y las estrategias de la clasificación social, las cosas solo valen en razón de su valor-signo u honorífico, nunca por sí mismas'. No obstante, dicha dimensión sensual del lujo existe [...] a partir de los siglos XIV y XV, con la promoción de valores profanos basados en el goce de la estética" (Lipovestsky & Roux, 2004, pág. 41).

La pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, de suscitar envidia y ser reconocido por el otro. En ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de "disfrutar de sí mismo y de una imagen elitista" (Lipovestsky & Roux, 2004, pág. 58). Algo no muy lejano de lo que vuelve a justificar Veblen, quien subraya que no solo hacemos sentir nuestra importancia a los demás, no solo agudizamos y mantenemos despierto el sentimiento que tenemos de dicha importancia sino que, además, y eso resulta apenas menos útil, afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos de nosotros mismos (Veblen, 2002).

Y Marcuse, señala que "la gente se identifica con lo que posee; su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico, en el parquet de su finca o en su cocina office. El propio mecanismo que ata el individuo a la sociedad ha cambiado. Nuestra civilización transforma el mundo en objetos que son una extensión de la mente y el cuerpo del hombre" (Marcuse, 1972, pág. 45).

Podríamos decir que esta búsqueda de estatus se basa en un impulso colectivo de prestigio, tal como explica Tomás Gómez:

[El] impulso colectivo de prestigio [...] crea una conciencia de bloque, de grupo, de clase; por ejemplo, de pertenencia a un pueblo, una nación, a un partido político. Desarrolla un orgullo del valor de tales superindividuos, que llega a ser más poderoso que las tendencias personales de prestigio y la propia vanidad personal. En el campo de la publicidad se ha utilizado con mucha frecuencia. Los fabricantes se han esforzado en crear nexos, lazos interrelacionales entre los usuarios de un mismo producto (Gomez, 1984, pág. 54).

Centrándonos en segmentaciones más concretas, como en el caso de la moda, vamos a ver que la relación con el entorno y la construcción de la propia identidad son también motores de compra, la igual que en la moda, de la categoría del lujo. Los datos más antiguos de que disponemos sobre motivaciones basadas en una investigación data de 2004 y fue realizada por Y&R. En ella una de las motivaciones de consumo de lujo ya era la necesidad de aparentar un estatus social. El estudio mencionaba que el denominado nuevo lujo –el lujo marquista–, ofrecía al consumidor la oportunidad de ser identificado con una marca de lujo. Fue la generación Y la que volvió a introducir el lujo en la moda dentro de la cultura urbana.

New Affluent are willing consumers of Juicy Couture-branded t-shirts, Target's Philippe Starck-designed merchandise, and the in-your-face Hummer H2 and Cadillac Escalade. Only in this new era of luxury would Louis Vuitton have chosen mainstream, "I'm Jenny-from-the-Block" Jennifer Lopez as its spokesperson (Kurdirka & Geenwood, 2002, pág. 6).

Por su lado, Pamela Danzinger diferencia entre *X-Fluents*, consumidor extremadamente rico que gasta la mayoría de sus ingresos en lujo; *butterflies*, que busca un lujo basado en la experiencia; *luxury cocooners*, que vinculan las compras de lujo con el hogar, y por último y volviendo a reafirmar la necesidad de identidad social, los *aspirers*, que compran marcas de lujo por imitación del grupo social al que esperan pertenecer. Este grupo está más vinculado con las marcas que con el objeto en sí, el lujo es una expresión de sí mismos, de lo que compran y de lo que poseen (Danzinger's, 2005).

Con un enfoque cien por cien centrado en la consecución de status JWT París habla del consumidor *aspiring rich*, *working rich*, y *super rich*. El primero es el que accede a las marcas de lujo con productos de lujo accesibles, como la cosmética y los perfumes; el segundo es el que ya accede a marcas aspiracionales de moda, y el tercero es el consumidor minoritario que compra el "uberlujo", como pueden ser Benetti² o Gulfstream³.

Entrando en dichos segmentos, Delvico Red Cell marcó las cinco necesidades que cubre el lujo. Entre ellas se encuentran seguridad, demarcación social e individualidad, que son motivaciones vinculadas con el autoconcepto del individuo.

- 1.- **Funcionalidad.** Se trata de cubrir una necesidad racional.
- 2.- **Seguridad.** Es una marca en la que confío y que me aportará resultados.
- 3.- **Demarcación social.** Se busca un beneficio ante todo psicológico.
- 4.- **Individualidad.** Se encamina a potenciar la personalidad del individuo.
- 5.- **Liderazgo.** Se pretende sobresalir dentro del grupo al cual se pertenece.
- 6.- **Libertad.** Es la capacidad de escoger productos de lujo por mero placer, sin pensar en la imagen transmitida a los demás.
- 7.- **Transcendencia.** (Delvico Red Cell, 2002).

² Benetti es una marca de yates de lujo italiana.

³ Gulfstream es un modelo de jet particular.

Jerarquía del Lujo

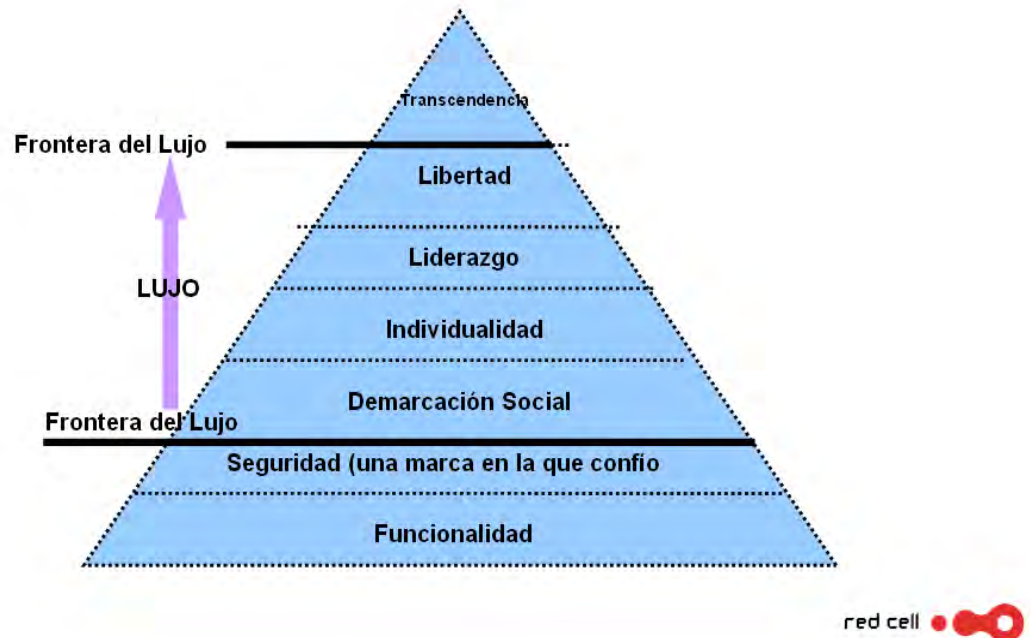


Figura 5. Pirámide de necesidades del lujo. Delvico Red Cell. op. cit. (Delvico Red Cell, 2002)

Asimismo, el equipo de Added-Value, en su libro *Cracking de Luxury Code* comienza el análisis del consumidor del lujo desde la siguiente pregunta: “*What makes luxury consumers tick? Is all about show, or about being in the know; or perhaps some subtle combination of the two?*” (Added Value, 2006). En la investigación que realizan son capaces de definir las siguientes tipologías de consumidor, aunque todas ellas están centradas en actitudes vinculadas con la identidad:

- 1.- Si la motivación hacia los productos de lujo es “interna” o “externa”, si es para “mostrar hacia los demás” o por “un placer personal”
- 2.- Si ven los productos de lujo como fortalecedores de su esencia humana o tan solo como un medio para mantenerse dentro del nivel que ellos consideran que tienen que tener.

Veamos esas categorías:

1.- **People who show.** Las motivaciones de esta tipología de consumidor resultan bastante primarias: son materialistas, ostentosas y exhibicionistas. Básicamente ven los objetos de lujo como una de las principales formas de demostrar a los demás su éxito, una manera de evidenciar que lo están haciendo mejor que el resto. Por ello, no son tímidos en mostrar la utilización de estos productos, de hecho necesitan audiencia para dar sentido a la

compra. Cuanto más notoria y conocida sea la marca mucho mejor. Esta es una segmentación meramente social.

2.- People who can't be shown up. Es un consumidor con una naturaleza más introvertida. Utiliza el lujo para sentirse más seguro e integrado en un grupo. Le gusta ser visto como alguien que hace lo correcto, utilizando la marca correcta pero sin excederse. Marcas que tienen una reputación establecida pero sin una identidad demasiado notoria. Cuando encuentra la marca correcta, logra la seguridad de que tendrá el respeto de los demás. Por lo tanto, en ellos la marca funciona en forma de seguridad íntima.

En su libro *La seducción de la opulencia, publicidad, moda y consumo*, Tornero reafirma sobre esta tipología de consumidor su aspecto más gregario, que “se suele identificar con el estilo de vida –gustos, intereses y formas de consumir– de un grupo social acorde con su poder adquisitivo, o incluso superior y, en consecuencia, se distingue y separa de los grupos con los que comparte pocas cosas” (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 112).

3.- People who show they know. Más racionales y evolucionados que el target “people who show” son un grupo todavía más motivados por el logro de estatus. Tiene un conocimiento más profundo sobre el mercado del lujo y sobre las marcas que consumen. Escogerán la marca menos obvia, tendrán un razonamiento muy racional de porqué continuar comprando las marcas establecidas en el mercado.

4.- People who know. Este grupo ama el lujo por el lujo, les encantan los objetos bellos, sin pensar en lo que los demás puedan pensar. Tienen información sobre las marcas que les gustan, porque han conectado a un nivel emocional con ellas.

Sobre esta vinculación que encuentra Added-Value entre objeto y estatus, Pérez Tornero reafirma que “poseer un objeto o un servicio equivale, en la sociedad de consumo, a adquirir un nivel social, incluso con mayor fuerza que antes por razones de linaje o pertenencia a un grupo. Si un objeto puede ser el símbolo tan reconocible del éxito, la seguridad y el bienestar, entonces ese objeto (o esa clase de objetos) deberá ser notoriamente adorado como algo significativo y ambicionado” (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 36).

En 1915, en *The psychology of Advertising*, ya se hablaba de esta necesidad de verse reflejado en la pertenencia a un grupo como un instinto básico del ser humano. Se trataba del “Instincts Affecting the “Social Self” y se explicaba que:

We seen compelled to strive for those things which will make us rise in the estimation of others, and in purchasing and choosing we select those things with are approved by those whose esteem we most covet. If a particular style of clothing is preferred by the class of society whose esteem we court, that is a good argument in favour of such goods. It is possible for the advertiser of all classes of clothing to take advantage of this

characteristic of human nature and to present his garments as if they were being worn by this preferred set (Dill, 1915, pp. 72-73).

Shazira Khan, comentaba en un artículo en Admap (Kans, 2006), que los *new rich* de la época en la India, que habían logrado sus pequeñas fortunas de formas diversas, como exportadores, banqueros, directivos de empresas multinacionales, universitarios que comenzaban a ganar salarios astronómicos en BPO (*Business Process Outsourcing*), esposas de ejecutivos de multinacionales o, finalmente, emprendedores que tuvieron éxito años atrás, sentían la necesidad de comunicar al mundo que lo habían logrado y, para ellos, la posesión de las marcas de lujo cumplía con dicha función.

Lo que identifica Shazira que todos ellos tiene en común es, en sus palabras, “*that they have made it big*”, y quieren que el mundo sepa lo rápido y lo alto que han llegado en la pirámide social. Esto es lo que les aporta el consumo de las marcas de lujo: lanzar un mensaje hacia el exterior de su éxito social. Al final, tras esta motivación de compra, encontramos la imitación del comportamiento de una élite superior a la que gustaría pertenecer:

Initially luxury Brands get consumed by the elite few or “the nerd”. As volumes grow over time, luxury brands get consumed by affluent masses or “the herd”. “The nerd” comprises the elite who really understand luxury when they buy it. But “the herd” buys Luxor because the “nerd” is buying it. Thus to sell to “the herd” we must talk to “the nerd”. The intellectual and cultural elite will be the only ones understanding luxury messaging. For the affluent masses, luxury messaging must remain at a cultural and intellectual distance –just beyond their gasp! (Khan, 2006)

Y es que Álvarez del Blanco ya reconoce que “las personas expresan su identidad real o ideal de varias maneras, tales como la selección del trabajo, los amigos, las opiniones, las actividades y los estilos de vida. Las marcas carismáticas que agradan a las personas, aquellas que admiran, discuten, compran y usan, proporcionan también un vehículo para la autoexpresión” (Álvarez del Blanco, 1998).

Para Belén López, la publicidad de marcas de moda y lujo, al construir sobre las mencionadas motivaciones del consumidor para persuadirle, está fomentando la diferenciación entre clases sociales. ¿Cómo?

1.- Adecuando sus estrategias estéticas y retóricas a la contienda de clase y al capital cultural de cada grupo social, con lo que ayudan a la permanencia de sus formas de vida y de sus hábitos culturales (Bourdieu, 1979).

2.- Atribuyendo al uso de los objetos una cierta plusvalía simbólica, un nuevo valor añadido que desborda su sentido utilitario, se instala en el inconsciente colectivo y crea en las personas la ilusión de un cierto ascenso en la escala social.

3.- Ocultando en los relatos de los anuncios las escenas de conflicto social y los escenarios de la división de clases (Lomas, 1996, págs. 41-42).

Sin embargo, no podemos acusar a la publicidad ya que la diferenciación está en el ADN del individuo. Incluso la teoría de los *Veblen Goods* demuestra que existen productos para los que la preferencia de compra de la gente se incrementa directamente con el incremento del precio, en vez de decrecer siguiendo las leyes de la oferta y la demanda. Esto se da en productos de alto estatus, cuya búsqueda exclusividad genera la demanda (Leibenstein, 1950).

Por lo tanto, tras las clasificaciones vistas hasta el momento, tanto a nivel de moda como de lujo, podemos concretar que los productos y sus marcas cumplen en el ámbito de la identidad personal con las siguientes funciones:

1.- La demarcación de estatus. El poder de comunicación hacia el entorno que poseen los productos de lujo y ciertas marcas de moda se centra, básicamente en la transmisión de dos mensajes. Por un lado, la pertenencia a un grupo, a un estatus social; por otro, la demostración del triunfo, como hemos visto en los *verbatimings* del consumidor ruso al poner de relieve un “ya lo he logrado”.

2.- La personalidad singular. Es esta una motivación que, en lujo, sólo hemos visto reflejado por Lipovetsky cuando afirma que “para toda una categoría de consumidores de productos de gran lujo (estrellas, ídolos, famosos, etc.) se trata no tanto de estar afiliado a un grupo o de dar testimonio de un estado de riqueza como de expresar una personalidad singular, una originalidad, un gusto personal liberado de las formas y decorados convencionales. En nuestros días el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase”. (Lipovetsky & Roux, 2004, pág. 59). Cuando hablamos de moda esta necesidad ha quedado recogida dentro de la búsqueda del estilo propio que refleja la identidad personal, aunque la suma de identidades similares acabe configurando una tribu.

5.- Teorías de propagación de la moda y su efecto en la identidad dentro del grupo

5.1.- Teorías de propagación de la moda en la sociedad.

En este apartado, vamos a realizar un análisis de las teorías de la propagación de las modas en la sociedad, para ver si existe una relación entre dicho flujo y la necesidad de construcción de la identidad personal.

Las siguientes teorías toman como punto de partida el concepto de clase social. Pero ello nos ha parecido adecuado refrescar la definición de Weber sobre este concepto, ya que nos ayudará a entenderlas mejor.

Para Weber las clases constituyen la jerarquía específica del orden económico. Clase es un conjunto de personas que se encuentra en una misma situación social, algo que el autor entiende como:

[...] El conjunto de probabilidades típicas de: provisión de bienes, de posición externa y de destino personal, que derivan, dentro de un determinado orden económico, en la magnitud y naturaleza del poder de disposición (o de la carencia de él) sobre bienes y servicios y en las maneras de su aplicabilidad para la obtención de rentas o ingresos (Weber, 1969).

Para Duek, en su artículo "*La teoría de la estratificación social*", señala que "la situación de clase se define en lo esencial por la capacidad adquisitiva o ingreso. Un cierto número de personas –dice Weber- tiene la misma situación de clase (que es, en última instancia, equivalente a 'situación de mercado'), cuando son comunes sus intereses económicos en la posesión de bienes y oportunidades de ingresos en las condiciones determinadas por el mercado (de productos o de trabajo); lo cual representa un 'elemento causal específico de sus oportunidades de vida' o 'probabilidades de existencia'" (Duek & Inda, 2006).

Por lo tanto, para Weber la clave está en la posesión o la no posesión de bienes y servicios; lo que podríamos llamar la propiedad o la carencia de ella, algo que nos llevaría a generar las categorías fundamentales de todas las tipologías de clase. Esto acaba creando unas específicas probabilidades de vida. Es decir, determinan, en un sentido u otro, el destino del individuo en lo que se refiere a la satisfacción de las necesidades económicas. Podríamos decir que dicha capacidad económica o dicho destino de vida se relacionan actualmente con los estilos de vida.

Tras esta revisión analicemos las teorías de propagación de la moda. Partiendo de la idea de clase y de grupo, nos interesa el concepto de "habitus" que Bourdieu expone en su *Teoría de la práctica*.

El "habitus" es un "sistema de disposiciones duraderas y trasponedoras" que son producidas por las condiciones particulares de una agrupación de clase social (Bourdieu, 1991, pág. 95).

Estas disposiciones son materiales: tiene una relación con el modo en que la presencia del cuerpo se desenvuelve dentro del entorno social. Todos los grupos tienen su propio "habitus", o disposiciones que se adquieren desde la educación, tanto formal como informal (familia, escuela, etcétera). El "habitus" es, por lo tanto, el concepto que vincula el individuo con las estructuras sociales.

El modo en que vivimos en nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición social en el mundo, concretamente para Bourdieu, por nuestra clase social. El gusto es una manifestación obvia del "habitus" y, tal como parece indicar la propia palabra "gusto", es una experiencia tremendamente corpórea (Entwistle, 2002, pág. 46).

En base a lo que se ha dicho, el gusto forma parte de las disposiciones corporales de un grupo o clase social. Los llamados gustos adquiridos, al final son gustos aprendidos (el placer de una novia por vestirse de blanco el día de la boda) y

algunos de ellos son indicativos de una posición en la estructura social. “El potencial del ‘habitus’ como concepto para pensar desde la óptica de la corporeidad es que proporciona un vínculo entre el individuo y lo social: el modo en que llegamos a vivir en nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición social en el mundo, pero estas estructuras son reproducidas únicamente mediante las acciones” (Entwistle, 2002, pág. 46).

Por lo tanto, el “habitus” nace de una forma de identificación impuesta por una clase social que se adquiere desde la educación. El “habitus” en la indumentaria y en el consumo homogeniza a los individuos de un grupo o clase social.

Estos grupos para, Veblen y Simmel, han de diferenciarse entre ellos pero también tienden a la imitación. Así, las clases altas se distinguen de las inferiores por el derroche ostentoso, el bienestar llamativo y el cambio. Y las clases inferiores buscarán la imitación del “habitus” de las clases superiores. Este intento de diferenciación de la clase alta frente al constante intento de imitación por la clase baja es lo que se denominará *trickle down effect* (Veblen, 2002).

La moda se lanza en los niveles más altos y va descendiendo progresivamente. En cuanto alcanza las clases inferiores, el factor innovador ya ha desaparecido y las clases elitistas dan vida a una nueva moda, que vuelve a ser imitada por las clases bajas, y así sucesivamente hasta perpetuar el ciclo de diferenciación-imitación.

La estrategia del cambio de indumentaria se impone para mantener la distancia con las clases emergentes. Según Simmel, citado por Saviolo (Saviolo & Testa, 2014), en la moda convergen la exigencia de diferenciación individual y la de igualdad social, lo que presupone una movilidad entre clases.

En el campo de la moda, y en el consumo en general, las innovaciones se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse después en sentido vertical y descendente hacia desde las clases más bajas. Esto es válido para las sociedades pre-consumistas (Bourdieu, 1991), y es un fenómeno que depende de la estructura de clases de la sociedad capitalista. Este es un fenómeno imitativo, según Simmel (Simmel, *Sobre la aventura: ensayo filosófico*, 1988), para Veblen es un proceso emulativo vistoso y nosotros lo hemos resumido como *Tricle-down effect*. Este modelo genera la difusión, gota a gota, de las modas, de los nuevos estilos de vida y del consumo en general por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus.

König, por su parte, señala una dimensión antropológica del fenómeno, caracterizada por el instinto de lo nuevo y de la curiosidad. Con la producción industrial en masa y las rentas más elevadas de las clases inferiores, el efecto *trickle-down* pierde validez ya que se produce una difusión horizontal de los fenómenos de la moda e incluso de abajo arriba. Este modelo parece explicar mejor los fenómenos de moda juvenil, donde el consumidor pretende comunicar su pertenencia a un estilo de vida.

Esta teoría, llamada *trickle across*³ (Barreiro, 2004), evidencia los límites de la anterior explicación según la cual era fundamental el concepto de símbolo de estatus.

Tras el proceso de producción en serie aparecen otras propuestas, junto con la comunicación de masas y la movilidad social. Ahora ya no son las élites las que se tienen como referencia para las innovaciones, sino que lo son también las clases medias. Al entrar ahora la innovación a través del nivel social intermedio, las modas se difunden en ambas direcciones, tanto hacia arriba como hacia abajo. En este modelo, autores como Köning (Koning, 1972) Katz y Lazarsfeld (Katz & Lazarsfeld, 1970.) consideran que los consumos innovadores nacen en una zona intermedia, o mercado medio. En 1971, Wiswede propone el modelo de la virulencia⁴. Estaríamos hablando de un modelo por contagio.

Blumer también niega que las relaciones jerárquicas de clase sean las que animen hoy el proceso de la moda. Según él, se trata de un proceso genérico que abarca muchas áreas de la vida social y es capaz de introducir un orden en un presente potencialmente anárquico y en continuo movimiento. Los gustos son producto de nuestra experiencia y surgen en el contexto de las interacciones sociales, como respuesta a definiciones propuestas por otros. En consecuencia, las personas que comparten áreas de interacción común y siguen recorridos de experiencia similares desarrollan gustos semejantes. La moda será la expresión del gusto colectivo, que pone límites y da directrices sobre la indumentaria. La moda tendría una función social al racionalizar y homogeneizar el gusto, sin perder de vista la innovación y la modernidad (Saviolo & Testa, 2014, p. 37).

La cuarta de las teorías es la *bottom-up theory*, que representa la superación definitiva del modelo jerárquico de creación y difusión de las modas. Esta teoría presupone que es la base del mercado la que elabora comportamientos que pueden llegar a ser acogidos por las marcas institucionales de la moda. Aquí es el individuo o la comunidad quien dicta la nueva moda como una contratendencia. Sin embargo, al final del proceso, las mismas motivaciones de contratendencia pueden llegar a desaparecer por la propia institucionalización y por la difusión de la nueva moda entre las masas.

Los tejanos, como ya se ha dicho, han perdido completamente aquella connotación original que los habían convertido en símbolo de la contestación juvenil para convertirse en una prenda de vestir como las demás: el sistema de la moda ha sabido transformarlos hasta convertirlos en un producto elegante, a la moda, exclusivo. Además, hoy se pueden identificar en el mercado diversas interpretaciones: desde la que sigue recordando sus orígenes (los tejanos descoloridos y falsamente pobres, el Levi's 501) a la que proyecta el *prêt-à-porter* (Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli), desde la que lo convierte en un símbolo erótico masculino (Calvin Klein) a la que revaloriza su componente hedonista y a la moda (Diesel) (Saviolo & Testa, 2014, p. 37).

³ Este modelo es también denominado por Veblen como el proceso emulativo vistoso (Barreiro, 2004).

⁴ Virulencia en castellano alude al poder que tienen las bacterias en reproducirse y segregar sustancias tóxicas que transmiten a otros seres (Barreiro, 2004).

Hoy hablamos de pluralismo de la moda en todos los sentidos. Las modas no pueden imponer un conformismo uniformador a toda la sociedad. Estilos y modas se han vuelto cada vez más específicos para ocasiones de uso y de vida distintos.

Para que una moda sea moda debe estar en la calle, debemos tropezarnos con ella en cada esquina; esta masificación de la moda conducirá en poco tiempo a su destrucción, pero luego aparecerá otra y más tarde otra y el ciclo nunca se detendrá (Martínez & Vázquez, 2006, pág. 29).

Debido a este contagio de la tendencia sin dirección concreta aparece la teoría del efecto “meme”. Fue el biólogo Richard Dawkins quien, en 2000, introdujo el concepto “meme”, al que definió como la unidad mínima de transmisión cultural y encuadró en la dimensión del contagio, la propagación y la infección. La esencia del “meme” es la réplica. Así, llevado al terreno de la moda, cualquier idea que pase de una persona a otra por imitación sería un “meme”. Por ello, nos encontramos cercanos a la teoría de la virulencia.

Para Susan Blackmore (La máquina de los memes, 2000), si un “meme” puede reproducirse y difundirse lo hará. La autora hace una diferenciación semiótica entre los “memes” basados en el producto (*copy the product*) y los “memes” basados en la copia de instrucciones (*copy the instruction*).

Ya, antes, Lipovesky (1990) se cuestionó el modelo de la transmisión vertical. La llegada de una sociedad abierta genera la creación de un nuevo modelo de difusión de la moda. Ya no habla de imitación vertical sino de imitación horizontal. Ya no es válido el esquema de pirámide, en el que los artículos nuevos nacen en las clases superiores y se van diversificando en las inferiores. La llegada del *prêt-à-porter* y el fin de tendencias de temporada marcadamente unificadas, nos lleva a una multiplicidad estética.

Ya no hay una única moda, sino multiplicidad de modas igualmente válidas. Esto provoca otro cambio: el consumidor tiene una mayor independencia en relación a las novedades (Barreiro, 2004, pág. 3).

Si en fases anteriores había que adoptar los nuevos modelos en cuanto estos salían a la calle ahora la tendencia es meramente indicativa. “La calle se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y adopta las novedades a su ritmo y a su antojo” (Barreiro, 2004, pág. 3).

Ya no hay nada *demodé*, y como ya no existe una moda unitaria, el *look* acaba funcionando a petición del usuario. La autora considera que las mujeres continúan siguiendo la moda, pero de una forma más libre: llevan lo que les gusta, lo que les va, y no la moda por la moda. Ahora la imitación de las pasarelas es optativa. Se adopta lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere.

Por otro lado, debido al individualismo contemporáneo, el significado jerárquico de la moda ha desaparecido en favor del placer, de la comodidad y de la libertad. Ya que, “a través del vestido ya no se busca hacer un alarde de clase social, sino de

gusto, de un estilo de vida que pasa del estatus simbólico al estilo simbólico. La apariencia se convierte en el único medio de descifrar al otro en un entorno desconocido” (Wilson, 1985, p. 137).

Otra forma de criticar la teoría descendente la ofrece Rouse que, en su obra *Understanding fashion*, de 1989, señala que, si la teoría de la filtración descendente depende del tiempo en que las capas superiores se convierten en transmisoras de la tendencia a las clases inferiores, tal teoría ya no es aplicable a las sociedades modernas. En éstas, dado el volumen de producción actual, la creciente globalización del producto y la masificación del consumo, ya casi no existe este intervalo de tiempo (Rose, 1989).

Squicciarino (Squicciarino, 2012, pág. 96) añade otro modelo al que denomina “de las marionetas” o el *trickle-effect* perfeccionado. Para él, la sociedad de consumo maduro, aunque se viva una mejora general del nivel de vida, subsiste entre las clases sociales, pese a las apariencias, un relación piramidal disfrazada, en la que, de forma oculta y a través de los medios de comunicación de masas, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema tipo consumo-dependencia. Cuanto más se dé el bombardeo publicitario de consumo, más posibilidad hay de que las masas sean manipuladas y engañadas por el poder económico.

Hemos visto, por tanto, que las modas, ya sea en un formato descendiente, ascendiente o mediante la virulencia del “meme” se propagan desde una clase social a otra. Básicamente, lo hacemos buscando tres efectos:

- a) En las primeras épocas se trataba de diferenciar el estatus de las clases superiores. En cuanto una tendencia era imitada por la clase inferior, ésta era sustituida por otra nueva.
- b) El deseo de imitar de las clases aspiracionales, adoptando estilos y tendencias de las clases superiores.
- c) Y, con la llegada del efecto de la virulencia, la pertenencia a grupos sociales se produce no ya por el nivel adquisitivo sino por el estilo de vida

Vemos, también, que en el corazón de la teorías de propagación de la moda se encuentra una vez más la necesidad de identificarse con un grupo, de distanciarse de él o de intentar generar una identidad individual.

5.2.-Teorías de la propagación del lujo

Una vez vista la relación de las teorías de propagación de la moda con el autoconcepto del individuo, veamos si existe alguna relación similar dentro de las teorías del lujo. Para ello, nos centramos en dos de ellas: el *positional good* y la teoría de la envidia.

La teoría del *positional good* se refiere a un bien cuyo valor viene dado no por lo que es físicamente sino por quién lo posee y por quién no (Hirsch, 1976, p. 71). Esta teoría la popularizó Fred Hirsch, economista vienés (1931-1978), quien afirmaba que la búsqueda de la felicidad humana tiene un punto de lujuria debido a los *positional goods*. Un ejemplo de *positional good* sería el reloj IWC, una marca de reloj cuyos propietarios actuales cambiarían de marca si todo el mundo lo poseyera. Por lo tanto, ésta es otra forma de separar entre grupos.

La teoría de la envidia de Young & Rubican, se basa en el deseo de poseer lo que la demás personas poseen (Silvester), lo que ya hemos mencionado como marketing paliativo. La envidia se desarrolla en especial respecto a aquellos bienes que son escasos y que, por lo tanto, solo pueden poseer un número reducido de individuos.

La envidia es mucho más notoria en un segmento denominado por Y&R los *Aspirer* (Danziger's, 2005, p. 80), o sea, aquellos que desean lo que no poseen y que esperan que el hecho de conseguirlo les aporte un nivel de felicidad y estatus superior. Lo más interesante de este posicionamiento de "marca envidiada" es que no sólo sugiere seguir las reglas básicas del marketing, definiendo el segmento por el cual quiere ser comprado, sino que también define el segmento que no se quiere que lo compre. Se incentiva así que la gente que compra el producto sea vista por quienes no lo pueden comprar. Por ello el precio no es tan sólo lo que se reclama por la adquisición del producto, sino que convierte al producto en un bien posicional.

De esta forma, las teorías propias de los productos de lujo se suman a la comunicación de un orden social y a la búsqueda de una felicidad basada en una identidad que no se posee.

6.- El lenguaje de la indumentaria como transmisor de la identidad individual

6.1.- El acercamiento semiótico

La semiótica también ha prestado atención a la moda, sintiendo la necesidad de comprender su significado y sus procesos. Aunque los estudios semióticos sean recientes, la dimensión comunicativa de la moda siempre se ha reconocido. Barthes fue el primero en hacer un estudio sobre el lenguaje de la moda, pero fue Eco quien introdujo el concepto fundamental del código comunicativo respecto a la indumentaria: un código en continuo cambio y muy distinto al de los lenguajes hablados y escritos.

Según Sapir, la dificultad para entender la moda viene dado por la ausencia de conocimiento del simbolismo de las formas, los colores, los tejidos, las posturas y otros elementos expresivos de una cultura determinada. Además, estos simbolismos tienden a tener diferentes significados según el área donde se encuentren. Por esto, un mismo traje o vestido puede comunicar cosas muy distintas según cual sea el contexto (Saviolo & Testa, 2014).

Para explicar el lenguaje de la moda primero se ha intentado recurrir hacerlo a los estudios psicológicos, que colocan a la competición sexual en el centro de las interpretaciones. Flugel profundiza sobre el tema del conflicto decoración-pudor: el vestido sirve para cubrir el cuerpo desnudo (motivado por el pudor) y, al mismo tiempo, se carga de los equivalentes culturales del sexo, que perpetúan la competitividad en el terreno social respecto a poder, riqueza y autoridad. Por un lado, la ropa cubre y, por otro, es exhibicionista, realzando la belleza para reclamar la atención del otro (Flügel, 1964.). La indumentaria es un grito de atención hacia los demás, un grito que intenta provocar una respuesta controlada: si entiendes quién soy a través de mi vestimenta, puedo predecir cómo te comportarás conmigo; si puedo intuir quién eres a través de tu vestimenta, podré determinar cuál es la forma correcta de comportarme contigo y, así, evitar el conflicto.

El primer lenguaje que se ha usado desde siempre para comunicarse es el de la indumentaria. Antes de hablar, con tan solo su aspecto cualquier persona está comunicando su sexo, su edad y su clase social así como, muy posiblemente, su profesión, su personalidad, sus opiniones, sus gustos, sus deseos sexuales y su estado emocional de aquel preciso momento. Puede que no se pueda expresar con palabras lo que se está viendo pero sí se registra inconscientemente toda la información recibida (Lurie, 1994).

Hemos visto, por el recorrido histórico de la vestimenta, que una de sus principales funciones era precisamente esta: ofrecer información en cada momento sobre el individuo. También hemos visto, en el apartado sobre las teorías de la moda, que en la mayoría de ellas lo que el individuo lleva puesto posee una intención de

significado. Ahora, vamos a desgranar un poco más esta capacidad significativa de la ropa.

Erwin Goffman nos dice que “cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su estatus socioeconómico general, su concepto de sí mismo, su actitud hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada” (Goffman E. , 1953, p. 4).

Esto lo refuerza Squicciarino al recordarnos que, para comunicarnos, además de la comunicación verbal también empleamos la no verbal, que vendría a ser el “lenguaje del cuerpo, compuesto por la expresión del rostro, de la mirada, de los gestos, de la postura y de los movimientos. Y no hay que olvidar tampoco las indumentarias; la pintura del cuerpo, el tatuaje, los cosméticos, el peinado, las modificaciones del cuerpo, los vestidos, los ornamentos, la influencia de los colores y el espejo en el cual cada uno se busca a sí mismo (Squicciarino, 2012).

Dentro de lo que la autora denomina las indumentarias, vemos como resalta los vestidos como elemento referencial. Es cierto que en la obra de Squicciarino, que vamos a analizar, y también en la de Lurie, no se trabaja sobre la importancia de la marca. Pero vamos a partir de sus motivaciones en la necesidad del vestido para entender como éstas tienen un gran componente significador y, por lo tanto, necesidad de una comprensión por la persona para la que nos vestimos. Ya que, como seres sociales, siempre nos vestimos para el otro.

6.2.- La ropa como signo

El hombre primitivo no llevaba su taparrabos de piel de lobo para estar caliente; iba diciendo “mira lo que he matado, ¿a qué soy el mejor?” (Cabrera & Frederich, 2010)

A partir de esta cita, parece irrefutable que se le dé a la vestimenta, así como a los otros elementos de esa carta de presentación no verbal, un valor de signo:

La civilización humana se basa en signos y en sistemas de signos; no se puede hablar de la mente humana sin referirse al funcionamiento de los mismos, habría incluso que admitir que ésta misma consiste en dicho funcionamiento (Morris, 1994, pág. 4).

Y este signo tiene un valor que le confiere la cultura:

La cultura existe pues, en gran parte, en el medio ambiente de los signos. Ya que la cultura consta de las maneras de conducirse características de una sociedad, los signos culturales de dicha sociedad son interpersonales. Participar de una cultura

implica adoptar sus signos interpersonales. Estos signos son en gran proporción icónicos y, sean icónicos o no, son principalmente lingüísticos y poslingüísticos. Merced a tales signos interpersonales, los miembros de una sociedad se hallan ligados en sus afirmaciones, apreciaciones y prescripciones, y ligados así respecto su conducta (Morris C. , 1946, pág. 250).

Es esta colección de signos visualmente ubicados sobre nuestro cuerpo la que genera la semiótica de la indumentaria. Y dentro de los signos homogéneos de una cultura nos encontramos también con las marcas. Las marcas son una capa más de significado en el lenguaje de las prendas. Mientras que los estudiosos hablan solo de patrones, colores y texturas, la marca será un elemento más en esta comunicación no verbal sobre la identidad con los demás.

Según Umberto Eco, “la semiótica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser concebida como signo. Signo es todo aquello que puede ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa” (Eco, 2000, pág. 20). También Jean Baudrillard, que analiza el consumo de términos en semántica, “reduce [la vestimenta] a un signo y la estudia con el criterio de un lenguaje, de un sistema de comunicación y de intercambio” (Squicciarino, 2012, pág. 21). Quizás debiéramos abogar por una semiótica de las marcas.

Tal como hemos dicho en el inicio de este capítulo, y tal como muestran las teorías “no focalizadas” de Goffman (Goffman, 2005), mucho antes de que nos acerquemos a otra persona en la calle y de que comencemos a hablar con ella, la otra persona ya nos está comunicando el sexo, su edad y la clase social a la que pertenece. Toda esta información la percibimos por la ropa que lleva puesta. Además de ello, seguramente nos estará informando, o intentando no informar, de su profesión, de su procedencia, de su personalidad, de sus opiniones, de sus gustos, de su orientación sexual y de sus emociones en ese momento. Quizás no consigamos expresar con palabras lo que estamos observando de ella, pero estamos registrando de forma inconsciente esta información y, al mismo tiempo, la otra persona lo hace sobre mí. Cuando comenzamos a utilizar el lenguaje oral, ya ha finalizado un discurso en la lengua más antigua y universal (Lurie, 1994).

El hombre es un ser social, su comportamiento, su personalidad, su forma de pensar, sus necesidades y, por supuesto, cómo se viste, dependerán de la presencia real o imaginaria del otro y, como hemos visto en algunos autores, de la imagen real o imaginaria que creemos que el otro tiene de nosotros. En toda interacción humana intervienen emisiones de señales no verbales, que han de ser codificadas y decodificadas por los sujetos que participan de esa interacción. Eso sí, dichos sujetos han de partir de la misma base de conocimiento.

Dentro de las teorías de la dramaturgia cotidiana (Goffman E. , 1959) en este breve instante antes del inicio del intercambio de mensajes mediante el lenguaje, el emisor y receptor intentan catalogarse según la edad, el sexo, el grupo étnico, la actividad profesional. Lo que buscan es identificar las características más relevantes del otro con el único fin de saber cómo comportarse. Y es que todo acto generará una interacción, no es posible estar frente otra persona y no comunicar.

La elección de la ropa que nos ponemos cada mañana no es una elección banal, ni tan sólo el acto previo de consumo que hemos realizado. Todo ello forma parte de nuestro deseo de presentación y, por lo tanto, de nuestra ideal de identidad social. Y dentro de esta decisión de consumo aparecerá también la semiótica de las marcas.

6.3.- La indumentaria como oración sintáctica

La unión de los signos de la vestimenta acaba generando un lenguaje, pero no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas, del mismo modo que hay muchos idiomas, dialectos y acentos distintos y que cada individuo tiene su propio repertorio de palabras (Lurie, 1994).

El vocabulario de la indumentaria no sólo está formado por prendas de vestir, sino también por peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales. El paso de la semiótica a la construcción del texto es inmediato. La oración es creada por todo aquello que mostramos al otro. Y Lurie cita a Eco reafirmando que:

Quien haya metido mano a los problemas actuales de la semiología, ya no puede hacerse el nudo de la corbata por la mañana delante de un espejo sin tener la sensación de realizar una auténtica elección ideológica o, al menos, de ofrecer un mensaje, una carta abierta a los transeúntes y a todos aquellos con los que se encontrará durante la jornada (Squicciarino, 2012, pág. 23).

Y es que la ropa -de momento nos referimos a ella como producto sin marca-, habla. “Me he limitado a poner en relieve, desde el punto de vista individual y social, el valor simbólico del vestido que, en una interacción armónica con las otras modalidades de la comunicación no verbal, forma un lenguaje visual bien articulado por las múltiples implicaciones psicosociológicas y culturales” (Squicciarino, 2012, pág. 9). Es por ello que, “[...] los seres humanos [...] hablan no sólo con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido que está lleno de misterio y de la forma más seductora [...] con las creaciones de la moda” (Squicciarino, 2012, pág. 15).

Para Squicciarino, el cuerpo es como una oración, como una frase, que intenta transmitir un mensaje, de manera consciente por parte del sujeto. “El cuerpo es una estructura lingüística, ‘habla’, revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio”. Es un paralelismo con la definición del *paralanguage* de Abercrombie, quien considera que el mensaje no está completo sin este complemento a las palabras.

About paralanguage features, linguist Abercrombie has ever said “we speak with our vocal organs, but we converse with our entire bodies [...] the conversational use of spoken language cannot be properly understood unless paralinguistic elements are taken into account (Kang, 2013).

El significado de cualquier prenda de vestir depende de las circunstancias. Hay que tener en cuenta el espacio y el tiempo específicos. Si éstos se alteran, el significado puede cambiar. No es lo mismo llevar un traje en una boda, que en un

evento deportivo; no significa lo mismo una persona con un abrigo en la calle en invierno que en pleno mes de agosto.

Una prenda no sólo aparece en un lugar y en un momento concretos, debe hablarla - esto es, vestirla- una persona concreta. Hasta una simple frase, como “quiero una copa”, o una simple prenda, como unos pantalones cortos o una camiseta, tendrán un aspecto muy diferente asociadas a un hombre de sesenta años, a una muchacha de dieciséis o a un niño de seis. Pero la edad y el sexo no son las únicas variables a considerar (Lurie, 1994, pág. 32).

Volviendo a citar a Goffman, “el concepto de ‘ropa apropiada’ depende por completo de la situación. Llevar la ropa que se considera apropiada para una situación actúa como un signo de implicación en ella, y a la persona cuya vestimenta no se ajusta a estos criterios es posible que se la excluya de forma más o menos sutil” (Lurie, 1994, pág. 31).

Como cualquier lenguaje no verbal complejo, el vestido es a veces más elocuente que la lengua materna de quienes lo llevan. Ciertamente, cuanto más inarticulada es una persona verbalmente, más importantes son las manifestaciones que hacen sus ropas. Por su parte, las personas que tienen un discurso verbal fluido se pueden permitir ser algo descuidadas o sosas vistiendo, como es el caso de ciertos profesores y políticos. También ellos, no obstante, nos están diciendo algo, pero puede que no nos estén diciendo demasiado (Lurie, 1994, pág. 41).

Esta sintaxis no verbal va a ser una carta de presentación de nosotros mismos, siempre que entre el emisor y el receptor exista el mismo código de comprensión y, por lo tanto, la misma base cultural. Algo que Davis afirma que es así pero siempre dentro de los mismos grupos culturales.

While the signifiers constituting a style, an appearance, or a certain fashion trend can in a material sense be thought the same for everyone (the width of a lapel, after all, measures the same in Savile Row as in Sears) what is signified (connoted, understood, evoked, alluded to, or expressed) is, initially at least, strikingly different for different publics, audiences, and social groupings: for the conservative as against the experimental inclined, for the fashion-wise as against the fashion-indifferent, for the creators of fashion and their coteries as against its consumers, including even relatively sophisticated consumers. In short, while certainly not rigidly caste like in its configuration, the universe of meanings attaching to clothes, cosmetics, hairstyles, and jewelry-right [...] is highly differentiated in terms of taste, social identity, and persons' access to the symbolic wares of society (Davis, 1992, p. 32).

6.4.- La vestimenta habla hacia el otro

Volviendo sobre el trabajo de Goffman, éste diferenciaba la interacción con los otros en focalizada y sin focalizar. Así, por ejemplo, en una conversación tendremos una interacción focalizada, mientras que en el cruce con una persona en el parque la

interacción será sin focalizar⁵. Es en las acciones sin focalizar donde el lenguaje del cuerpo toma mayor relevancia. Goffman se vale de “[...] *the term body gloss, to describes the ways that individuals use their bodies to make otherwise unavailable things visible to others*” (Goffman, 2005).

Para Schicciarino, esta presentación de nosotros mismos mediante señales no verbales, mediante el glosario del cuerpo (*body gloss*), “es generalmente más inmediata e incisiva que a través de la comunicación verbal” (Squicciarino, 2012, pág. 18).

La construcción de la autoimagen, la función final de esta transmisión de mensaje es un intento de catalogación del sujeto. Lo curioso de la siguiente afirmación de Squicciarino es que, mientras que este proceso era clave hasta finales del XIX o en el mundo industrial del XX, en la actualidad cada vez existen menos grupos estándar en los que inscribir a la persona, debido a la multitud de categorías y a la fragmentación que ha generado la etapa postfordiana y sobre todo la lucha de marcas.

En toda interacción humana intervienen flujos de señales no verbales que, en un proceso de codificación y decodificación, se mueven de un interlocutor a otro; con éstos, los miembros de la interacción intentan catalogarse recíprocamente según la edad, el sexo, el grupo étnico, político y religioso al que pertenecen, según la clase social, la actividad profesional e incluso en función de los rasgos de personalidad (Squicciarino, 2012, pág. 19).

Veamos dos ejemplos de catalogación por vestimenta. Uno es en la controversia que protagonizó el líder sindical de CCOO, Ignacio Fernández Toxo, quien, en diciembre de 2010, lució en varias manifestaciones una bufanda con el estampado de la firma de lujo británica Burberry. El otro es el de la secretaria general del Partido Popular, M^a Dolores de Cospedal, que, en un mitin, se adornó el cuello con una versión en tonos lilas del pañuelo palestino (Centeno, 2012, pág. 39).

Y es que los mensajes que transmiten la vestimenta han de ser coherentes con al identidad que el otro espera de nosotros. Algo que ha cambiado en política en las últimas décadas.

Finalmente se advierte que la izquierda ha cedido más que la derecha en su adaptación indumentaria política. A pesar de que la ruptura política conlleva generalmente una identificación con la ropa obrera o de trabajo, en esta búsqueda por ocupar el centro (convencer a más votantes para conseguir mayorías parlamentarias), la pana, la lana, las coderas, las greñas, la barba poblada, los jerséis, las rebecas, los “camachos”, los tejanos [...] se extraviaron por el camino. Por esto en noviembre del 2010, cuando Zapatero se reunió con los barones del PSOE, una americana de pana lisa negra y un suéter de cuello vuelto gris llamaban la atención entre tanto traje y corbata (Centeno, 2012, pág. 38).

⁵ El texto en inglés es “unfocused” y “focused”.

6.5.- La vestimenta como generadora de autoimagen

Cuando elegimos o compramos ropa nos estamos definiendo y describiendo a nosotros mismos. Por supuesto, hay que tener en cuenta factores como la comodidad, la resistencia, la disponibilidad y el precio, especialmente en el caso de personas con el guardarropa limitado. También hay prendas tabú para ciertas personas –como un vestido de mujer para un hombre– que no se pondrían bajo ninguna circunstancia (Lurie, 1994).

Es imposible no mirarse al espejo a la hora de vestirse o desvestirse. El espejo es nuestro cómplice. Queremos recibir la confirmación de la propia capacidad de atraer e impresionar a los demás. En realidad, la belleza nunca es plenamente satisfactoria: es esencialmente frágil, precaria (Squicciarino, 2012, pág. 138).

En el espejo se revela la propia corporeidad captada desde el exterior, y su percepción, su aceptación o su rechazo tienen un papel fundamental en el proceso de formación de uno mismo. La certeza del ser es posible a través de la conciencia del yo, a través de la conciencia de que mi existencia es corporal y de que el cuerpo es la forma de mi apariencia y no puedo distanciarme de éste porque constituye mi propio ser (Squicciarino, 2012, pág. 140).

En algún momento de nuestras vidas hemos recibido prendas de vestir compradas como regalo por un familiar o amigo. Podríamos decir que es un regalo envenenado, ya que aceptarlas es proyectar la imagen que el otro tiene de ti. Y es que, ponerse la ropa de otro es asumir simbólicamente su personalidad, así como compartir la ropa es confirmación de gustos, opiniones e incluso personalidades compartidas (Lurie, 1994, pág. 41). Es la capacidad que tiene la ropa de comunicar, y de convencer al otro de nuestra propia imagen, y de aquellos atributos de personalidad que queremos transmitir.

Cuando hablamos de la apariencia de un político, su importancia no reside en el hecho de que la vestimenta agrade o no (algo totalmente subjetivo), sino de que la imagen que se proyecta resulte creíble. Es imprescindible que la indumentaria del candidato sea congruente con la ideología que postula o asegura postular. Los grandes escándalos estilísticos de nuestros representantes no ocurren por el hecho de utilizar una camisa u otra, sino porque la camisa no pega con el cargo. (Centeno, 2012).

6.6.- La capacidad de excluir

Si dentro de la moda nos centramos en las marcas de lujo, como hemos hecho en alguno de los apartados anteriores, estas marcas generan diferencias. Además de las típicas divisiones sociales y técnicas del trabajo, el lujo también genera nuevas divisiones. Una de las características del lujo es la escasez, la exclusividad y, por lo tanto, el disfrute de estos bienes separa y excluye frente al otro.

De alguna forma, los productos de lujo son una expresión y un síntoma de dichas desigualdades. Hablar de clase ya muestra un distanciamiento social. Las desigualdades se manifiestan en paralelo a la división “weberiana” de clase, estatus y poder, algo que ya Kant expresaba como posesión, fama y poder. El lujo, y por lo tanto las marcas de lujo, sería una expresión de esta desigualdad, ya que el sentido de clase es equivalente al de distancia social.

El lujo incide y señala la distancia de clase estructural, y también marca a quien tiene “clase” y quien no. La excepcionalidad o exclusividad del lujo proporciona también un prestigio o estatus, con su correspondiente efecto estructurante de la sociedad. Aunque es el prestigio la categoría más vinculable con el factor antropológico, de hecho es también una categoría elaborada dentro de la sociedad misma, y, por tanto, no de ascendencia mítica o natural sino histórica y convencional (González, 2011, pág. 106).

Los productos de lujo, con marca o sin ella, vuelven a ser un elemento de comunicación de la identidad en sociedad, y de separación entre diferentes clases sociales.

6.7.- La capacidad de mentir

Pero, ¿tiene el texto la capacidad de mentir, de generar una falsa ilusión sobre el sujeto que se describe? Según Balzac, una mujer puede ser dos mujeres diferentes según la indumentaria que lleve.

Antes de llevar a cabo cualquier actividad, antes de hablar, de caminar o de correr, el hombre tiende a acicalarse. Las actividades que forman parte de la moda, el porte, la conversación, etcétera, son las consecuencias de nuestro arreglo personal [...] una mujer es totalmente diferente en bata que en traje de fiesta. ¡Dirías que son dos mujeres distintas! [...] El vestido es, por tanto, la mayor modificación experimentada por el hombre social y pesa sobre su existencia (Honoré, 1949, pág. 72).

Así, Lurie afirma que “a las personas vestidas con andrajos es más fácil que se les trate mezquinamente. Un hombre con un traje limpio y bien planchado que se caiga en una calle del centro de Londres o de Manhattan tiene más probabilidades de que le ayuden a levantarse que otro vestido con harapos mugrientos” (Lurie, 1994, pág. 32).

Si, para Goffman, actuamos en el teatro de la vida, la ropa nos permitirá vestirnos del personaje que nos corresponde o que nos gustaría ser.

7.- Conclusiones del apartado: La simbología de la indumentaria y la moda en la presentación social de la identidad.

El estudio realizado sobre el apartado de moda se ha centrado en descubrir hasta qué punto las vestimentas y, por lo tanto, las marcas que ostentan las mismas, nos ayudan a configurar la identidad personal y a comunicarla a los demás.

Aunque existe bibliografía sobre el uso de la vestimenta como definición de la propia identidad y como elemento de comunicación social, no hemos encontrado información referida a la ayuda que las marcas de la ropa aportan a dicha construcción. En el contenido de la documentación analizada no se ha encontrado el más mínimo interés por trabajar la semántica de las marcas de moda en la comunicación o la construcción de la identidad.

Todos los autores concuerdan en que la vestimenta es un lenguaje, un elemento de comunicación respecto a la identidad social de quien la lleva. Algo que sirve, por un lado, para diferenciarle (Casajus) y, por otro, para integrarle en una colectividad.

La vestimenta funciona como una oración sobre el cuerpo. Existen códigos sociales que han marcado el significado de las piezas de ropa, no sólo por su orden en el conjunto, sino también por el momento del día en qué se llevan, por el lugar o por la ocasión; algo que puede cambiar totalmente su mensaje final (Lurie, 1994, pág. 32). Dentro de este lenguaje entran elementos como el color, las texturas, los materiales, pero todavía no existe mención alguna a la marca, ni al contenido semántico de la misma.

La ropa aporta significados que, en diferentes momentos históricos, han tenido distintas funciones. Hemos visto como la arqueología nos muestra que el hombre adorna su cuerpo para comunicar. Define su rol dentro del grupo con los elementos de que dispone y explica sus retos (viste una piel de oso por que ha tenido la valentía de matarlo). Cuando se trata de sociedades tribales, la vestimenta y los adornos corporales ayudarán a diferenciar a las personas pertenecientes a las diferentes tribus (Casajus, 1993, p. 11).

En las sucesivas sociedades históricas, la vestimenta ha comunicado el lugar de origen, la religión, las clases sociales, el estado civil, el sexo, la profesión, etc. Y ha separado sobre todo al pueblo llano de la nobleza y de la burguesía. Estos últimos son los que han tenido la capacidad de introducir la moda (Crane, 2000).

A modo de ejemplo, vemos también que los emigrantes a Estados Unidos, del XIX, sentían la urgencia de deshacerse de sus ropas europeas. Cambiar de ropa significaba olvidar la identidad anterior y tener la posibilidad de comenzar una vida

nueva, en un país que permitía al campesino llegar a patrón, si la suerte le acompañaba (Crane, 2000).

Ya el siglo XX hemos visto como las tendencias en la vestimenta reflejan las necesidades sociales. Tras la guerra, Dior reivindicará otra vez a la mujer femenina; con la llegada de las libertades para la mujer aparecerá el estilo *garçon*. En este caso, son las identidades las que se reafirman socialmente con el momento que se está viviendo (Cabrera & Frederich, 2010).

Será a finales del siglo XX cuando la moda se democratice. Baja el coste de las prendas y, en consecuencia, los consumidores adquieren la capacidad de definir un estilo que refleje su identidad, sin necesidad de imitar a las clases económicamente superiores (Martinez, 2006).

Serán la teorías sociológicas sobre la moda las que vuelvan a reforzar la idea de la vestimenta como altavoz de la identidad. A modo de conclusión señalemos:

1.- Goffman y la vestimenta como mensaje. En las teorías no focalizadas de Goffman (1959), es la indumentaria –junto con el corte de pelo y los complementos– la que transmite información a los demás sobre uno mismo sin tan siquiera comenzar a hablar. La información sobre sexo, edad y clase social a la que se pertenece se lanza desde la ropa que se lleva puesta. La vida cotidiana es una dramatización, donde el actor y el público han de ser coherentes para comprender lo que Goffman denomina la “apariencia personal”. Un concepto que abarca “las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad, la raza, la complexión, el aspecto, el porte, las pausas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (Goffman E. , 1953, p. 35). Es coherente que, en 1959, Goffman todavía no mencionase a las marcas como elemento comunicador.

Para su interpretación social el individuo se caracteriza, y en dicha caracterización es donde entra la vestimenta y la marca de la misma. Por ello, es necesario la coherencia entre el público y el actor, (Rizo, 2011) que han de captar la interpretación y los elementos de la apariencia personal. Esto significa que, tanto actor como público, han de entender del mismo modo el significado de la vestimenta.

2.- Bourdieu y el *habitus*. La sociología moderna considera a la moda como un sistema de significados, donde las nociones de estilo y estética predominan sobre los beneficios funcionales. La moda se define, además, como un sistema de comunicación no verbal que muestra la ocupación, el rango, el género, la disponibilidad sexual, el origen, la salud y el grupo de afiliación (Corbellini & Saviolo, S. , 2012). La ordenación de dichos significados viene dada por lo que Bourdieu denominó el *habitus* (Bourdieu, 1991), un sistema de disposiciones duraderas que tienen que ver con la manera cómo el cuerpo se desenvuelve en el entorno social, y son generadas por la educación, tanto informal como formal. Es este *habitus* –dentro del que se encuentra la moda–, el que vincula al individuo con las estructuras sociales y le define según su clase social (Entwistle, 2002).

3.- Veblen y la ostentación. La moda marca la distinción por la ostentación y no es ajena a la facilidad de cambio (Veblen, 2002). Esto genera la teoría del *trickle down effect*, según la cual la moda comienza por las clases altas y va bajando hacia las clases inferiores impulsada por las aspiraciones y el deseo de imitación.

4.- Wiswede y el modelo de la virulencia. La comunicación de masas y la movilidad social hacen que, según Koning (1972), Katz y Lazarsfeld (1970.), los consumos innovadores puedan aparecer en las clases intermedias y, de estas, acceder hacia las clases superiores o inferiores. La moda se vuelve tendencia de calle y es recogida por el resto de niveles sociales. Por ello se denominará el modelo de la virulencia.

5.- Blummer en el interaccionismo simbólico: Los objetos tienen un significado que solamente se le otorga en sociedad y es con el que interactúan las personas. Es un significado común a todos los miembros del grupo y permite la interpretación posterior. Junto con el objeto, encontramos la marca del mismo, que debe tener un significado homogéneo para todo el grupo, a fin de facilitar la interpretación. En el momento de conocer a una persona, ésta se definirá por el contenido simbólico que posee cada sujeto, aunque la comunicación sólo se establecerá si el simbolismo es el mismo para ambos.

6.- Clooney y el “yo espejo”. Para este autor la identidad nace de una serie de ideas sociales que el sujeto valora como si fueran suyas. Por lo tanto, es la imagen que el sujeto cree que tienen de sí mismo las otras personas la que confiere su identidad, por lo que hará todo lo posible para amoldarse a dicha imagen. Por ello, cuando evalúa su vestimenta, no piense en sí mismo, sino en la reacción que puede provocar sobre los otros a nivel de significado y si ésta cuadra con la idea que ellos tiene de él. El sujeto se sentirá orgulloso o avergonzado según sea la consideración que tenga sobre la persona que le evalúe. Así pues, puede no dar importancia a una persona que él considera que no comprende el mensaje de la marca de ropa que lleva (su madre), pero si darle mucha relevancia a la comprensión por su entorno de amigos, que serán los que le devuelvan reflejada su identidad.

La necesidad de enmarcarse en un grupo social constituye una de las paradojas de la identidad en la moda, ya que la vestimenta un individuo permite resaltar la unicidad de su identidad; sin embargo éste siempre intentará enmarcarse dentro de un grupo social consolidado (Martinez & Vázquez, 2006, págs. 23-25). Son las exigencias de la diferenciación individual y de la igualdad social (Saviolo & Testa, 2014).

En resumen:

– La vestimenta, la ropa y la moda son fundamentales en la comunicación social con los demás.

– Una vez superada la necesidad funcional, la ropa proyecta mensajes sobre la identidad del individuo.

– Es necesaria una coherencia entre el individuo (el actor) y el entorno social (el público) para que esta identidad sea comprendida.

– Dentro de las teorías sociológicas o los teóricos de la moda no se habla de marcas ni de su importancia en la creación de la identidad, o en su comunicación a los demás.

– Sin embargo, a partir de las conclusiones del capítulo sobre el *branding* podemos comprobar que la marca forma parte del mensaje transmitido por la vestimenta y, por lo tanto, ayuda a construir y comunicar dicha identidad personal.

– La comunicación de la marca, el contenido homogéneo de la *equity* de marca, que logra en la sociedad la comunicación publicitaria, hace que al final dicho mensaje sea coherente entre actores y público.

Capítulo II

Revisión del concepto de marca y de la construcción de la personalidad de marca

1.-Introducción al marco teórico de la construcción de marca o *branding*

Una vez cerrado el marco teórico sobre la moda, la indumentaria y su capacidad para construir o comunicar la identidad individual en sociedad, abrimos este apartado sobre el marco teórico de marca y *branding*.

Como ya hemos mencionado en las conclusiones del apartado anterior, a pesar de que los investigadores sobre moda concuerdan en que las prendas comunican y de que existe una semántica del lenguaje de la moda, en ningún momento se hace referencia a la marca como signo comunicador dentro de este lenguaje.

Es cierto que puede existir una confusión entre marca y modisto, y que no es hasta los años 80 cuando, en el mundo del textil, las marcas cobran una relevancia importante y llegan a ser uno de los elementos de decisión de compra. Parece que, hasta mediados del siglo XX, tiene más relevancia el patrón, la calidad del material o las texturas que el poder de comunicación del universo de la marca para la construcción de la identidad de la persona.

Hemos visto como el sistema de licencias permite que algunas marcas del lujo otorguen valor a productos que no poseen la calidad de fabricación de la marca madre. Y, también, como las marcas de alta costura presentan cosméticos y perfumes accesibles, que continúan aportando el mismo universo de marca al usuario final a pesar de su precio inferior. Estos son dos ejemplos de cómo la marca se ha convertido en una nueva capa de significado, en el lenguaje de la vestimenta o en la creación de la identidad personal a través de los objetos que se poseen.

Veremos en este apartado cómo los consumidores confieren a las marcas rasgos de personalidad humana. Observaremos, también, cuales son los mecanismos estratégicos que permiten decidir qué rasgos son los indicados para cada marca. Y nos proponemos comprobar si tales rasgos de personalidad de las marcas son usados por los consumidores para definir, reforzar, comunicar o complementar su identidad personal. Por ello, también trabajaremos sobre las teorías de la personalidad humana.

Por lo tanto, hablamos de tres grandes bloques que conforman este apartado:

1.- Creación de marca. En este apartado hablaremos de definición de marca y valor de marca; de estrategias de *branding*, para la creación de las marcas, y de herramientas de construcción y definición de marcas.

2.- Personalidad de marca versus personalidad humana. Partiendo de los estudios de Jennifer Aaker, revisaremos la atribución a las marcas de rasgos de personalidad humana, que llevan a cabo los consumidores. Y veremos qué paralelismo tienen dichos rasgos con la personalidad del consumidor.

3.- Funciones de las marcas sobre el consumidor.

Por ello, en el marco teórico sobre *branding* nos ha parecido conveniente realizar la investigación documental sobre las dos siguientes áreas.

1.-Definiciones del concepto marca y valor de marca. El objetivo es entender cómo se genera el contenido de significados que poseen las marcas y ver qué valor aporta al producto consumido.

2.- Herramientas de construcción de marca. El propósito se dirige a entender el proceso estratégico de las agencias de publicidad en la creación de las marcas y ver si existen elementos de personalidad de marca

Si partimos de las hipótesis de que los consumidores atribuyen a las marcas rasgos de personalidad humana y, de que casi llegan a “antropomorfizarlas”, la intención de nuestro estudio bibliográfico es comprobar si, durante la construcción de la marca, existe en las diferentes metodologías o herramientas una intención en lograr que esto sea así. ¿Existe por parte de los estrategas en *branding* y publicidad, la intención de que los consumidores perciban a las marcas como personas, con una personalidad propia? o ¿se trata de un acto espontáneo del propio consumidor?

Para ello vamos a revisar en este capítulo:

- a) Definiciones sobre el concepto de marca.
- b) Evaluación del valor que una marca aporta al producto y a qué se debe este valor.
- c) Análisis de los diferentes modelos de contenido de marca o *brand equity*, con el fin de establecer en cuál de ellos comienza a aparecer el concepto de personalidad.
- d) Definir el concepto de posicionamiento de marca.
- d) Buscar aquellas herramientas de construcción de marca en las que aparezca ya la definición de personalidad de marca.
- e) Y, finalmente, desde el punto de vista académico, analizar la bibliografía sobre estudios existentes de personalidad de marca.

2.- Creación de marca: definiciones, valor y estrategias creativas

2.1.- ¿Qué es una marca?

A lo largo del tiempo, múltiples investigadores han ido completando la definición del concepto marca, y han generado una división de los contenidos de una marca entre lo tangible y lo intangible. El primero en introducir el concepto de identidad de marca fue David Aaker, que entendió como la forma de identificar un determinado producto, servicio o negocio.

En sus orígenes etimológicos, *brand* proviene de la palabra original noruega *brandr* (Vallet, 2005) que significa quemar. La palabra española “marca” muestra una etimología similar, dado que hace referencia a los hierros candentes que se aplican al ganado o a otros productos. Pero, igualmente, el término castellano marca deriva del franco *marche* que, a su vez, proviene del germánico *marka*, que significa límite, término o confín (Corominas, 1980). Las marcas permiten señalar entidades o personas (Barbeta, 2011).

En sus inicios las marcas tenían una función instrumental: la marca “marca” el producto (Ibañez, 1985). Se trata de una marca-función que, como señal, tiene un papel funcional de reconocimiento y asociación con el producto (Costa, 2004).

El publicista Prat Gaballí habla de marcas de garantía en los artículos, como forma para la orientación eficiente de la industria y basa la publicidad, fundamentalmente, en el esquema explicativo conductista (Arribas).

Siguiendo con la escuela francesa, Jean-Noël Kapferer señala que la marca añade valores intangibles a la suma de valores tangibles del producto, según una cita usada por Saviolo (2013). Kapferer resalta que la marca además de tener el rol tradicional de definición del origen del producto, funciona a modo de garantía como promesa de la misma calidad que en productos anteriores de la misma marca, construyendo sobre esta definición.

Con el paso del tiempo y la homogeneización de los productos en el proceso industrial, las definiciones de marca han ido ganando peso en la vertiente intangible de la definición: “*in particular, European scholars, more than the american, have stressed the rol of the Brand as the engine of meaning*” (Saviolo & Marazza, 2013, p. 375).

Antes de profundizar en la definición de marca, nos parece interesante resaltar el acercamiento histórico que hace Ramón Ollé. Para él:

[...] tradicionalmente, la marca era una parte del producto, algo que primero fue una manera de denominarlo y, a medida que fue determinando la compra, algo llamado “dimensión ampliada”. Hoy las ofertas que se lanzan en el mercado nacen con una parte tangible y una forzosamente intangible [...] Una marca es un conjunto de significados, un concepto que tenemos aprendido en nuestra mente, vinculado a numerosas experiencias, mensajes, relaciones, etcétera” (Ollé & Riu, 2009, pág. 89).

Comencemos con algunas definiciones: primero con la mención que hace Lovemarks: “*Trademark* es un diferenciador, un nombre distintivo o un símbolo que legalmente identifica a una empresa o a sus productos” (Roberts, 2004, pág. 13).

Para el *Oxford American Dictionary* una marca es:

Brand (noun): a trade mark, goods for a particular make; a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this; a piece of burning or charred wood. (verb): to mark with a hot iron, or to label with a trade mark.

Meanings:

-Passive form: object by which an impression is formed.

-Active form: process of forming this impression.

(Ehrlich, Berg, & Carruth, 1980).

Si buscamos definiciones en dos consultoras dedicados a las marcas encontramos las de Interbrand y la del diccionario *Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, de JWT.

Para Interbrand es: “a mixture of tangible and intangible attributes, symbolized in a trademark, which, if properly managed, creates influences and generates value” (Petzing, 2007, p. 63).

En el citado diccionario se define como:

Marca: conjunto de elementos de un producto o servicio, desde el nombre y logotipo hasta sus características físicas y comerciales: precio, distribución, comunicación, consumidores o usuarios, etc.

La marca es un nombre que se lee y que consta básicamente de un elemento visual (logotipo) y de un elemento fónico (verbalización del nombre).

La importancia de la marca no solo radica en la representación de un producto a través de un signo, sino en los atributos de valor que ésta confiere al mismo: calidad, seguridad, fiabilidad, autenticidad, eficacia, garantía, confianza y satisfacción de las necesidades del consumidor (Diccionario J.Waltert Thompson. *Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, 2003, pág. 156).

El diccionario cierra con una cita de uno de los mitos del *planning* que es más esclarecedora que la propia definición. Así, cita a Stephen King, cuando dice que “un producto es algo que se hace en una fábrica; una marca es algo que se compra por un consumidor. Un producto puede ser copiado por un competidor; una marca es única. Un producto puede quedar obsoleto rápidamente; el éxito de una marca es eterno” (King, 1973, pág. 14).

En el clásico *Dirección de Marketing*, Kotler nos recuerda la definición que la Asociación Americana de Marketing realiza de una marca:

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de estos elementos que identifica bienes y servicios de un

vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de sus competidores (Kotler, 2000, pág. 454).

A lo que el autor añade que una marca es “la promesa de un vendedor de producir algo bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador” (Kotler, 2000, pág. 454).

A su vez, en el Diccionario Profesional de Marketing, de la Federación Española de Marketing, una marca es definida como:

Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes o servicios) de una organización. Para protegerla se puede registrar la marca en un organismo (inter) nacional de marcas comerciales.

Y, a su vez, un artículo de marca es:

Artículo marcado que, sobre la base de sus características intrínsecas o extrínsecas, o de ambas, se distingue de los artículos de los competidores. La finalidad de estas características distintivas es crear un cierto valor añadido por la marca para un grupo relativamente grande de consumidores (Aparicio, 1999).

Después de todas estas definiciones, recurrimos a Marçal Moliner para hacer un poco de historia y comenzar a plantearnos diferencias entre lo que es una marca y lo que es o ha sido un producto. Esto es algo importante en el mercado del lujo y de la moda, ya que muchas de las marcas han nacido gracias a los productos icónicos de estas empresas en el siglo XIX, y producto y marca casi acabaron mimetizándose mutuamente. O, en el caso de la moda, las grandes firmas se han generado de la mano de los grandes modistos.

Como hemos dicho, Marçal nos recuerda que:

[...] En el principio fue la tienda tradicional. Que vendía principalmente a granel. Había pocos productos envasados e identificados con un nombre. Poco a poco, la industrialización dio lugar a los productos envasados y con marca, los cuales se fueron imponiendo a expensas de los productos vendidos a granel (Moliner, 1996, pág. 20).

Aunque, Vidal Alba de Diego busca, en su libro *Publicidad para RTVE*, un origen más antiguo de las marcas:

El uso de marcar los objetos se remonta a los tiempos más antiguos. Una muestra de ello nos la proporcionan los jarros del siglo I antes de Cristo, en los que aparece la marca del exportador de vinos de *Campania*. En la Edad Media con el nacimiento de las corporaciones mercantiles, la marca se va imponiendo como signo diferenciador [...] la marca va creciendo en estrecho paralelismo con los movimientos de exportación [...] Con la revolución industrial, y el consiguiente desarrollo de las operaciones comerciales a escala nacional e internacional, la marca va consolidándose, aunque reducida frecuentemente a una simple firma. Y es en nuestro siglo, con el auge de la publicidad, la proliferación de productos y bienes a veces técnica y cualitativamente

idénticos, cuando realmente la marca adquiere la importancia de que hoy día goza (Alba, 1976, pág. 108).

David Ogilvy afirmaba que: “Las fábricas hacen productos. Los consumidores compran marcas”. Por su parte, Marçal Moliner está de acuerdo con Claude Bonaugue cuando éste afirma que “marca y producto forman un extraño matrimonio” y que, por ello, estamos hablando de dos cosas diferentes. Este autor acaba señalando que “sin ninguna asociación, no hay marca. Y si no hay marca no hay posicionamiento” (Moliner, 1996, pág. 218). También Kotler nos recuerda que “si una empresa trata a una marca como un mero nombre, se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen” (Kotler, 2000, pág. 454).

Tenemos un producto, que puede ser copiado por la competencia por muy innovador o diferente que sea. Un producto que, seguramente, será uno de los elementos que formarán el imaginario que acabará abarcando la marca en la mente del consumidor. Veremos, más adelante, la importancia del producto en la construcción de las marcas de lujo y como, en la moda, incluso el producto puede ayudar a generar la imagen de marca.

Y es que, como afirma Isabel Solanas:

[...] Tanto los anunciantes como las agencias de publicidad observan que construir una marca es más complejo y a la vez más rentable que fabricar un producto. Con esta idea, los productos pasan a ser subsidiarios de las marcas y son éstas las que les transfieren su personalidad, sus valores y sus atributos. Un producto es un objeto que camina hacia la obsolescencia, que caduca; una marca es perenne. El objetivo principal de anunciantes y agencias de publicidad es situar las marcas en la mente de los consumidores y evitar que éstos las olviden [...] En una fase industrial en la que los productos cada vez son más parecidos y no ofrecen ventajas racionales específicas, la marca se erige como el gran elemento diferenciador y la gran conductora de lenguajes emocionales (Solanas & Sabaté, 2008, pág. 41).

Las connotaciones de la marca son mucho más ricas que las del producto y, por supuesto, mucho más complicadas de copiar en su totalidad. Interbrand, en el libro *Brand Power*, ya remarcaba que la marca es importante en la categoría de productos funcionales, pero mucho más en aquella categoría de productos que ellos llaman representativos:

What is a Brand? At its most basic level, a brand is a sign of identification, the label which differentiates your product from those of your competitors. A brand can also act as type of shorthand encapsulating the key features of the product, such as its image, use and price, in an easily recognized and remembered form. A brand name is particularly important for functional products which operate such market sectors as household goods, motor oil and stationery, where rival brands all perform the same particular purpose and there is little, other than the name, to distinguish between them. But the brand or label given to a representational product is also important. Consumers purchase perfumes, Scotch whisky and luxury cars no so much for their practical purpose, but more for the inherent qualities and image they project. Clearly, these intangible messages can say as much about the purchaser as about the

product. Of course, most brands are neither purely representational nor purely functional. Many are a mixture of the two, with one or the other dominating (Sotbart, 1994, p. 35).

Pero, ¿cuál es el origen de dicha marca? En el caso del lujo, muchas veces es la firma de la familia fundadora, mientras que, como hemos dicho, en el caso de la moda es el nombre del diseñador o incluso el de una marca de distribución. La casa o *maison*, como se la acabará denominando en lo que llamaremos más adelante lujo clásico. Al Ries y su hija aseguran en *22 leyes inmutables de la Marca*, que “la esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes [...] una marca no es nada más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y como tal se suele escribir con mayúsculas” (Ries & Ries, 2000, p. 10). En el origen, el nombre de las marcas podía ser el mismo que el de las personas propietarias. Así, el conglomerado de empresas del referente del lujo Louis Vuitton, mantiene el nombre de su fundador, aquel chiquillo que, en 1834, se trasladó a París a hacer de aprendiz de un maestro constructor de baúles (Thomas, 2007).

Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. Así, la marca “*meets a fundamental human need: that of certainty and security. By buying branded articles a person limits risk; someone else can be held responsible if the purchase item is unsatisfactory or inferior*” (Franzen & Holzhauser, 1989, p. 14).

Pero, qué sentido tiene eso en el mercado del lujo y la moda, donde la importancia está en el producto y en la diferencia creativa del mismo, donde el diseño de un bolso *Baguette* de Fendi, es tan reconocible como el símbolo iconográfico de la marca. En 2007 Fendi lanza el *Baguette DIY (Do It Yourself)*, un bolso de tela blanca junto con una caja de rotuladores para que la clienta se lo personalice. Todo ello al módico precio de 5.500 euros. (DIY, Bolso baguette de Fendy, 2008) Al final, el valor de marca es el que acabará justificando el coste de este producto.

Por otro lado, cuando hablamos de colecciones de moda, qué hace que una misma pieza, con un mismo color o un mismo patronaje, aguante diferentes precios de venta.



Figura 6. Comparativa visual de polos de diferentes marcas con diferentes precios.⁶

En el 2000, la periodista Naomi Klein escribía que el crecimiento astronómico de la riqueza y de la influencia cultural de las multinacionales se remonta a una idea

⁶ Fuente del propio autor. Polos de siete marcas de pronto moda, comprados en El Corte Inglés de Barcelona, de la colección de temporada verano del 2015. El coste de dichas prendas va de los 60 a los 110 euros. La compra se ha realizado en los denominados “corners de las marcas”, espacios cedidos por el distribuidor a otras marcas para realizar su venta. Como se puede ver en el ejercicio, la similitud en patronaje, color y texturas es asombrosa, algo que viene sucediendo en todos los productos denominados de “fondo de armario”. Sin embargo, existe una diferencia de precio entre el más barato y el más caro de ellos.

sencilla y aparentemente inofensiva, desarrollada por los teóricos del *management* a mediados de los años 80: “las empresas prósperas deben producir primero marcas y luego mercancías” (Klein, 2001, pág. 21). Pero, parece que en el lujo una marca necesitará primero un producto, igual que la marca de moda nace con la colección. Sin embargo, una vez que se ha construido la marca, como vemos en el caso de la figura 1, ésta puede lanzar productos que no representen una innovación a un precio superior al de otras marcas de moda de la misma categoría.

Respecto a la marca previa al producto, Christian Salmon, afirma que, diez años más tarde, los mismos teóricos que defendían las tesis de Naomi Klein habían cambiado de opinión: “ahora ya no es necesario crear marcas sino historias” (Salomon, 2008, pág. 50). Algo que, en 2003, Douglas B. Holt ya comenzó a dibujar, al defender que aun cuando una marca tenga un logotipo, un *packaging* o elementos propios del diseño, la marca todavía no existe. Esto sólo son señales de la marca. El producto todavía no tiene una historia y esos símbolos están vacíos. Las marcas se tienen que llenar con la experiencia de los consumidores.

La marca se formará cuando los diferentes elementos de la comunicación la llenen de significado. Una marca se crea a través de diferentes autores que cuentan historias sobre ella. “*A brand emerges as various “authors” tell stories that involve the brand. Four primary types of authors are evolved: companies, the culture industries, intermediaries (such as critics and retail sales people), and customers (particularly when they form communities). The relative influence of these authors varies considerably across product categories*” (Holt D. , 2003, p. 3).

En el lujo y la moda de alta costura cada marca tiene una historia relevante tras de sí, quizás no conocida en su totalidad por el consumidor final pero que se vislumbra y le ha dado entidad de lujo. Y cuando esa historia no existe -historia como cuento- será la marca quien la cree y la narre. En 2015 tenemos como ejemplo el lanzamiento de la campaña *Ternura*, para Tous (Tous, 2015), a lo largo de la cual la marca narra las historias de sus protagonistas en cortometrajes para digital. O el de Giorgio Armani, con su proyecto *Films of city frames*, donde se apoya en cuatro escuelas de cine a nivel internacional, para cubrir su marca con historias urbanas (Giorgio Armani, 2015). Pero las historias no se narran solo a nivel audiovisual sino también con el trabajo de interiorismo. Es el caso de El Ganso, marca joven madrileña de sastrería, que construye en sus tiendas una historia *vintage* británica, apelando a la larga historia de la sastrería de estilo inglés.

La relevancia de estas historias en la construcción de la marca se desprende también de la investigación que, entre 2007 y 2008, realizó el Centro de Estudios de la Marca, de ESADE, entre presidentes y directores generales de organismos y asociaciones españolas relacionadas con la marca, expertos en creación y dirección de marcas y expertos en estrategias de marcas. El objetivo de dicha investigación era analizar el estado en qué se encuentra la gestión de marcas en España.

Para estos profesionales:

La fortaleza o debilidad de una marca no sólo se explica por su situación actual sino también por su historia. Es muy difícil desarrollar con éxito una marca sin entender bien su herencia, sin comprender su evolución temporal, sin descifrar su esencia. Por eso es importante asumir que las decisiones de hoy tendrán trascendencia y condicionarán el desarrollo de la marca en el futuro, ya que la marca está en permanente construcción (Soler, Seijo, & Montaña, 2009, pág. 20).

Desgranando las definiciones de marca hemos visto como el símbolo de una marca es una caja de significados. Estos significados aportan una nueva capa de contenidos a los que ya de por sí tiene el producto. La marca dará una historia al producto con connotaciones tangibles (las propias del producto) e intangibles (creadas de forma intencionada desde la marca).

Hagamos un paralelismo con el diseño de *prêt-à-porter*. Aunque las piezas de cada colección son de por sí diferentes, siguen las tendencias de la temporada, algo que las asemeja. La marca será la que finalmente de coherencia a la colección y, lo más importante, es la que hará que el consumidor apueste por la siguiente colección, aún sin haber descubierto las nuevas piezas, sin saber si éstas le gustan o no. Tan sólo su atracción por la marca hará que se sienta interesado por colecciones (productos) que todavía no conoce.

Durante el siguiente apartado profundizaremos en los significados intangibles de la marca ya que, entre ellos, encontraremos aquellos que el consumidor captura para transmitir su identidad.

2.2.- De marca a *brand equity*. La marca como contenedor

Para intentar descubrir dónde se encuentran los atributos de personalidad de cualquier marca, vamos a trabajar con la descripción de *equity*.

¿Cuál será la función de una *equity* fuerte de marca? Luchar, ya que, “cada día, miles de mensajes publicitarios compiten para lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. Dicha guerra publicitaria tiene lugar dentro de esos quince centímetros cúbicos de materia gris. Y se trata de una lucha violenta, sin defensa ni cuartel” (Ries & Trout, 1989, pp. 8-9).

Para reforzar el valor de un producto, “se da una hipertrofia de la significación y de la información, de tal modo que la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a introducir sentido en el entorno, a marcar la realidad: sirven para significar a su poseedor o a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Por ello, son los mismos productos los que, a partir de su nueva función, empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o función de uso, sino por su apariencia o imagen externa. Así cuanto más valorada sea la imagen de un producto, tanto mayor es su valor en el mercado, o sea su precio” (Perez,

Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 30). Entendamos en este caso imagen de producto por imagen de marca. Las marcas también darán sentido a nuestro entorno.

Dicha *brand equity*, o imagen de marca, Kotler la disecciona hasta encontrar seis niveles de significado (Kotler, 2000, pág. 454):

1.- Atributos. Una marca nos recuerda determinados atributos. Por ejemplo, Mercedes nos sugiere automóviles caros, bien hechos, potentes, duraderos y de gran prestigio.

2.- Beneficios. Los atributos han de poder traducirse en beneficios funcionales o emocionales. El calificativo duradero podría traducirse en un beneficio funcional que significase: “no tendré que comprar otro coche en un montón de años”. El calificativo caro puede traducirse en un beneficio emocional: “el coche me hace sentir importante y admirado”.

3.- Valor. La marca dice también algo sobre los valores del producto. Mercedes significa alta calidad, seguridad y prestigio.

4.- Cultura. La marca puede representar una cierta cultura. Mercedes representa la cultura alemana: organizada, eficiente y refinada.

5.- Personalidad. La marca puede proyectar una cierta personalidad. Mercedes puede sugerir un buen jefe (persona), un rey león (animal) o un palacio austero (objeto).

6.- Consumidor. La marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto. Detrás de un Mercedes esperamos encontrar a un alto ejecutivo de 55 años y no a un auxiliar administrativo de 20 años.

Como vemos, en esta disección de Kotler ya encontramos la primera definición de personalidad de marca.

Mcluhan decía: “¿Qué sucedería si los medios de comunicación callaran por un momento? No es difícil imaginarlo: la música que sostiene la escena social se silenciaría; y los objetos de consumo podrían perder el aliento de sus correspondientes deseos” (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 13). Por lo tanto, son estos significados de marca los que le otorgan un valor percibido. Desgranémoslo un poco más en el siguiente apartado.

2.3.- ¿Cuál es el valor de una marca y cómo afecta al valor del producto?

Dentro del contexto contemporáneo, las marcas se hallan fuertemente vinculadas con la forma en que son apreciados los productos que se comercializan. Esto no siempre ha sido así. Históricamente, el valor estaba en la mercancía, siendo responsable de su valor el trabajo del empleado. Sin embargo, este valor viene

limitado por valores de calidad y de forma, marcados por el que realiza el diseño inicial de aquello a producir (Cepeda, 2013).

Para Jeremy Rifkin (1997) una de las formas en las que el trabajo genera valor al producto es con la personalización de los mismos. Esta personalización ayudará a brindar unas características únicas a estos bienes.

En la actualidad, el factor que genera el valor de los productos no es propiamente el trabajo, sino la gestión de marcas, ya que los procesos técnicos, la mecanización y las condiciones de aseguramiento de la calidad vuelven a los productos bastante homogéneos, por lo cual agregar valor desde la realización de una función productiva comienza a perder sentido. “[...] los valores más sagrados son los valores que se crean socialmente, donde la marca, debido a su influencia social se percibe como la generadora de valor para los consumidores, pues su posicionamiento y proceso de gestión hace que el valor no esté dado por el trabajo sino por el imaginario que rodea a ésta y que es percibido de forma positiva o negativa por los consumidores” (Cepeda, 2013, pág. 167).

Las personas ya no adquieren un objeto por la satisfacción o el valor que el uso del mismo les brinda, y que está vinculado con el valor del trabajo que ha llevado producirlo, sino que están asumiendo el producto como un medio para la socialización o para ofrecerse satisfacciones inmateriales, que no tienen que estar unidas al objeto comprado en sí, sino al imaginario que lo rodea y que viene dado por la marca que lo representa. Cuando se hace una compra se adquiere también el imaginario que la rodea, y este imaginario afecta a la persona.

En muchos países del Tercer Mundo, jóvenes obreros pueden llegar a pagar su salario de una semana por unos pantalones vaqueros, por una chaqueta o una camiseta norteamericanas, a menudo sin preocuparse (o posiblemente sin entenderlos) por los textos impresos en sus etiquetas (Lurie, 1994, pág. 12).

Citamos a Lurie, al inicio de este capítulo, para resaltar la importancia del valor que le damos a los contenidos mentales. Nuestro orden del mundo se corresponde con cómo lo entendemos, y en su cita, aunque el obrero africano no distinga entre marcas como tales, sí que el producto (un tejano) y el origen de la marca (Estados Unidos) le genera un valor percibido superior.

Una vez que hemos hecho un recorrido por las definiciones de marca es lógico que nos preguntemos: ¿qué valor tienen las marcas para las empresas?, ¿una marca es poderosa o no?, ¿es mejor que otra? Volvamos a la definición de marca que hace la *American Marketing Association*. Para ellos, valor de marca es sinónimo de *brand equity*, y esto representa un valor “*not in the financial sense of a Brand*” (Saviolo & Marazza, 2013).

Para Phillip Kotler y Kevin Keller (2006), *brand equity* representa el valor que añade la marca a un producto o servicio. Por su parte, Aaker (1997), define *brand equity* como las connotaciones vinculadas con una marca o símbolo, que ayuda a

incrementar o disminuir el valor del producto o servicio final para una compañía o para sus consumidores.

Dentro de las compañías, el concepto de valor de marca se define en la actualidad como el conjunto de ideas y valores asociados a una marca por los consumidores en un momento determinado y que se evalúan mediante una investigación de marketing. Generalmente, la lealtad a la marca, el contenido semántico o la dificultad de lograr nuevos consumidores desde los esfuerzos de marca.

Según Alex Biel, el valor de la marca es como el resultado de una ecuación. Así pues, valor de marca (*brand equity*) es el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca, comparado con la versión sin la marca del mismo (Biel, Brand Equity & Advertising, 1993). Por lo tanto, frente a dos productos iguales, de igual calidad y de igual diseño, el valor de marca incrementaría del precio.

Los objetos identificados con una marca, contienen un conjunto de connotaciones que, de una forma simbólica, afectan a la posesión; al sumrse éstas a la del objeto en si mismo (Kantor, 2011, April 26). La marca definida por la Asociación Americana de Marketing, como hemos mencionado al inicio de la tesis doctoral, es un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otro elemento que identifique el bien o el servicio del vendedor como diferente del de los otros vendedores (Kotler & Keller, 2008), (Dahlén & Lange, 2010). Como podemos ver, esta definición no aporta ningún beneficio intangible al producto físico. Sin embargo, las marcas ayudan al consumidor a realizar una rápida elección, escogiendo entre productos procedentes de diferentes compañías.

Un consumidor que tiene una experiencia positiva con un producto de una marca específica asociará a los demás productos de la misma marca con la misma experiencia original que ha tenido. Por esta razón, estará mucho más dispuestos a volver a comprar la marca, tanto el producto de la categoría inicial como de otras categorías definidas con dicha marca. Por otro lado, cuando un individuo está muy expuesto a la marca, se hace más factible que acabe comprando dichos productos en el futuro (Ferraro, Bettman, & Chartrand, 2009).

La marca está cubriendo con su *equity* de valores y connotaciones al producto en sí.

Los productos de lujo nos prometen calidad y diferenciación, ser casi un producto único. ¿Con qué podemos comparar un bolso de Hermès?, ¿con uno de pronto moda? Racionalmente, sin duda podemos sustituir en su función física un producto por otro. Pero, ¿y en su valor más emocional? Y es que el precio medio de un bolso de mano de las marcas de la categoría del lujo es diez o doce veces superior al coste que la empresa ha tenido en su producción (Thomas, 2007). ¿Sería en este caso ese el valor de la marca? Veamos más definiciones para centrar el tema.

Para Grant y McCracken las marcas tienen valor porque añaden valor, (McCracken, 1993). Lo que sucede con este concepto es que es difícilmente cuantificable.

Brand equity es el valor añadido con el cual la marca dota al producto (Edell & Moore, 1993). En moda, esto puede significar que solo el valor de una marca levante el precio de un producto que no presenta una gran innovación en diseño.

Si queremos centrarnos en diferentes dimensiones del valor de marca, para ver cómo encajan con nuestro mercado, vamos a valorar las de Aaker y Alexander Biel:

Para Aaker serían: recuerdo del nombre, calidad percibida, asociaciones de marca, fidelización de clientes y otros activos de la marca (patentes, etcétera) (Aaker D. , 1994).

Por otro lado, para Alexander Biel la fortaleza de una marca vendrá dada por la combinación de las siguientes características:

- Notoriedad: se recuerda automáticamente cuando uno piensa en la categoría de producto.
- Alta estima en que se la tiene.
- La fuerza de la marca destaca en la mente del consumidor. Cuando se piensa en ella a menudo aparecen imágenes visuales, y palabras o frases asociadas a ella.
- Fidelidad: unas veces por su compra repetitiva y otras veces por su frecuencia de repetición (Biel, 1993).

Hagamos ahora una comparación entre los diferentes pasos para construir una marca fuerte con aquellos que se definieron en las jornadas de ESADE, *Valor de Marca* (Soler, Seijo, & Montaña, 2009):

Tabla 1 Comparativa entre autores de los pasos para construir una marca. Fuentes del autor y op.cit.

Alexander Biel	Aaker	ESADE, <i>Valor de marca</i>
Notoriedad	Recuerdo de nombre	Conocimiento
Estima en que se tiene		Relevancia / Preferencia
Fuerza (riqueza) de la marca en la mente del consumidor	Asociaciones de marca	
Fidelidad del cliente	Fidelización de clientes	Fidelidad / Apóstoles de la marca
	Calidad percibida	
	Otros activos de la marca	

Como podemos ver, existen paralelismos entre las tres definiciones, una llamada *proceso de construcción de valor* y las demás *dimensiones del valor de marca*. Básicamente, hablamos de conocimiento. Conocimiento de marca lleno de contenido, que genera una preferencia (gracias a la relevancia de marca y producto), que acaba por fidelizar al consumidor y por hacer que alguno de estos fieles consumidores se convirtieran en apóstoles de la marca.

Louis Urvois, antiguo consejero delegado de Loewe, destaca como paso primordial el hecho de llenar de intangibles a una marca o ponerle elementos de personalidad, ya que esto influirá en la rentabilidad de la misma (Huete, 1997, pág. 144).

Esa rentabilidad se puede dividir según Urvois en tres niveles:

1.- “El público va a estar dispuesto a pagar más. Ya que la motivación de la compra se acabará convirtiendo en el deseo de individualizarse o afirmarse como perteneciente a un grupo determinado según gustos o exigencias. En consecuencia, el precio elevado ayudará a hacer creíble y gratificante la compra propuesta”.

2.- “Los clientes van a ser más leales. La fidelización del cliente se traducirá en un incremento de las ventas a largo plazo por ventas de repetición y procesos de referencia (el cliente satisfecho recomienda el producto a otros clientes potenciales)”. Una fidelización que han resaltado los tres autores mencionados anteriormente respecto al valor de la marca.

3.- “Las ventajas de los productos secundarios: por el mero hecho de llevar la marca se les cobija, permitiéndoles vivir mejor de lo que por sí se merecen. Es otra forma más de vivir de rentas (en este caso de las rentas de los productos míticos”. Algo que no están haciendo sólo las marca de la categoría del lujo, sino también marcas de un valor percibido inferior dentro de la moda. Así podemos encontrar relojería y marroquinería en Massimo Dutti, o perfumería de Pull & Bear, sin mencionar todas las casas de alta costura que generan extensiones de marca hacia la perfumería mediante el establecimiento de licencias.

Por lo tanto, cabe destacar la importancia de la construcción de intangibles de marca, más que de los tangibles, a la hora de incrementar su valor. ¿Y el producto?, ¿no será que el producto es solo un mero comunicador más de intangibles de marca?, ¿puede ser que las pasarelas de las colecciones de alta costura sirvan más de acción de relaciones públicas de los productos licenciados que para incentivar la venta de esos diseños producidos en un volumen muy reducido?

2.4.- Posicionamiento

Volvemos a la obra citada de Ramon Ollé para hablar sobre el concepto de posicionamiento de marca. Si hemos dicho en el apartado anterior que la marca es un contenedor de significados, el posicionamiento es, por un lado, el lugar que dichos significados ocupan en la mente del consumidor y, por otro, un modelo de toma de decisiones estratégicas sobre qué contenido debe transmitir la marca.

El término “posicionamiento” fue acuñado en 1972 por Al Ries y Jack Trout (1989), y es uno de los términos más importantes del marketing. Desde la creación del concepto para trabajar una estrategia de marketing es necesario pensar en el concepto del posicionamiento y en sus tres ejes: la oferta, lo que valora el consumidor de la misma y lo que diferencia la oferta de esta marca de la del entorno competitivo.

El trabajo de definir un buen posicionamiento es lo que ayudará a la marca a diferenciarse de la competencia y a convertirse en una referencia para el consumidor.

Para Ramon Ollé una de las definiciones más claras de posicionamiento es: “apropiarse de una palabra o imagen en la mente del consumidor”.(Ollé & Riu, 2009, pág. 101); teniendo siempre en cuenta que esta palabra o imagen tiene que ser algo que el consumidor considere relevante y que no esté reivindicado por ninguno de aquellos que la marca considera competidores. En resumen, debe ser aquello que ejemplifique de la forma más simple la propuesta de valor de la marca.

Algunos autores proponen que el planteamiento inicial del concepto de posicionamiento actualmente estaría superado. “Hoy, para triunfar en el mercado, debe completarse la oferta desde lo tangible pero también desde lo intangible. Si una marca es un portafolio de significados, por supuesto que el producto o el servicio aportan la base, pero su consumidor o el momento de uso pueden ser elementos que la diferencien. Por eso creemos que el proceso clásico de posicionamiento, basado en atributos comparables entre los competidores, se ha sofisticado y requiere un replanteamiento” (Ollé & Riu, 2009, pág. 102).

Los pasos para determinar un posicionamiento serían:

1.- Definir el marco de referencia. No tiene porqué ser el mismo que el de la competencia. El marco de referencia está directamente vinculado con la partida presupuestaria de donde saldrá la compra del consumidor final.

2.- Generar un concepto. Éste se entiende como la expresión más simple y popular que se pueda generar para definir la oferta de la marca. Nos referimos a una palabra, a una frase, a una oferta de valor, a una idea verbalizada, que permite colocarse en el contexto competitivo apropiado.

Para acabar redactando un posicionamiento necesitamos de una propuesta o estructura que lo englobe. Los autores citados explican que “en esta frase se incluyen todos los aspectos clave a decidir en el posicionamiento de la marca”. La idea no es

que sea un eslogan ni tiene por qué ser creativa. Lo que es importante es que exista acuerdo en las decisiones; ya habrá tiempo de pulirlo para comunicarlo:

Tabla 2 Estructura de posicionamiento.

Estructura de la propuesta.	Definición
Para...	Aquí debemos escribir el tipo de consumidor con el que queremos conectar a la marca en cuestión. Obviamente, la decisión es apostar por aquel grupo de consumidores que conformen nuestro segmento “estratégico”. No podemos esperar que la marca sea relevante para todos los consumidores.
... la marca X es la...	Aquí debemos escribir el eje de posicionamiento o “concepto” tal como se ha definido. No hace falta que sea la palabra exacta que se comunicará, pero sí entender que no se puede ser cinco cosas distintas.
... de entre las...	Este es el marco de referencia o contexto [...] se sabe que cuando exista un grupo de competidores (sean de la misma categoría o no) habrá que establecer puntos de paridad o pertenencia, así como puntos de diferenciación.
... porque...	Finalmente se deben aportar los argumentos que hagan creíble y tangible la promesa que hemos formulado.

(Ollé & Riu, 2009, pág. 121).

3.- Revisión de modelos de medición de *brand equity*

Tras la breve revisión sobre la importancia del valor de marca, vamos a hacer un recorrido por los diferentes modelos de evaluación del *brand equity*. En ellos intentaremos descubrir la relación que puede tener el valor de marca con la construcción o la comunicación de la identidad personal.

3.1.- CBBE: Costumer-Based Brand Equity. Keller 1993

Saviolo (2013) cita a Keller al señalar lo que resume el valor de marca: es el efecto de diferencia que el conocimiento de marca tiene en la respuesta del

consumidor. El valor de la marca está en la mente del consumidor y es una mezcla de conocimiento de marca y de la propia idea de marca.

El conocimiento de la marca vendrá dado por la notoriedad de la misma (*brand awareness*) y por su imagen (*brand image*). La notoriedad indica la facilidad con la que una marca es mencionada (recuerdo espontáneo) y reconocida (recuerdo sugerido).

La imagen de la marca se define como la totalidad de percepciones que el consumidor tiene en su cabeza vinculadas con esa marca. La marca tendrá mayor valor si estas asociaciones son “fuertes” y “positivas”. Si logra asociaciones fuertes éstas vendrán por los esfuerzos de marketing y si son positivas será por la satisfacción del consumidor en el uso de esa marca.

Por último, Keller sugiere que la marca incrementa de valor cuando logra lo que él denomina resonancia, y que surge de una marca que tiene buenas connotaciones y un consumidor leal que tiene sensación de pertenencia a la misma.



Figura 7. Modelo “Customer – Based Brand Equity”. Keller. (1993)

Nos interesa de Keller dicho concepto de resonancia, ya que es el que une la identidad del consumidor con la identidad de la marca. Sentir la pertenencia a una marca hace que el consumidor pueda sentir como suyos los intangibles de la misma.

3.2.- La Brand Value Pyramid: 1996

El *Brand Value Pyramid Model* se centra en los beneficios que un consumidor espera de una marca, según una escala de valores.

En 1996, Aaker (1996), afirmó que de la combinación entre un producto y una marca podemos entresacar tres categorías de beneficios para el consumidor: funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Una vez que el consumidor tiene cubiertas las necesidades funcionales, se dirige a hacia otro tipo de necesidades con un componente más emocional e intangible.

Será Scott Davis quien, más tarde, redefinirá esta pirámide colocando en el vértica de la pirámide las necesidades de autoexpresión, que se corresponden con las creencias, valores e ideologías de las cuales la marca es portadora.

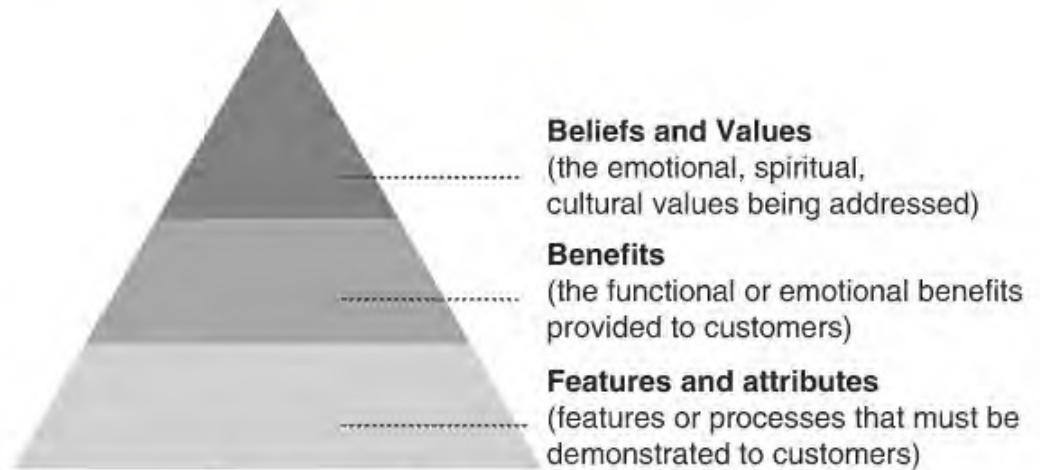


Figura 8. "The Brand Value Pyramid" (Davis, 2002)

Por lo tanto, mediante la necesidad de autoexpresión, la marca ayuda a transmitir la identidad del consumidor a los demás. El consumidor deberá estar de acuerdo con los valores e ideologías de los que la marca es portadora. Eso no significa que, necesariamente, hayan de forma parte de su autoconcepto, quizás carezca de ellos y sea la marca su muleta para aparentarlos socialmente.

3.3.- Valor y salud de marca: el *Brand Asset Evaluator* de Young and Rubican

El *Brand Asset Evaluator*, de Young and Rubican, mide la evolución del *equity* de marca a lo largo del tiempo, basándose en información que deriva de entrevistas continuadas con consumidores.

Este modelo se basa en cuatro pilares: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

1.- La diferenciación. Mide la unicidad de la promesa de marca, señala cuan singular hace esta promesa a la marca cuando se compara con otras.

2.- La relevancia. Indica el nivel de utilidad, o sea a capacidad de la marca de cumplir con las necesidades reales o latentes de los consumidores.

3.- La estima. Muestra el nivel de respeto y consideración del consumidor hacia la marca, basado en la percepción de que la marca logrará cumplir su promesa. Calidad y popularidad construyen este apartado.

4.- El conocimiento. Mide cuán importante es la marca en la vida cotidiana del consumidor.

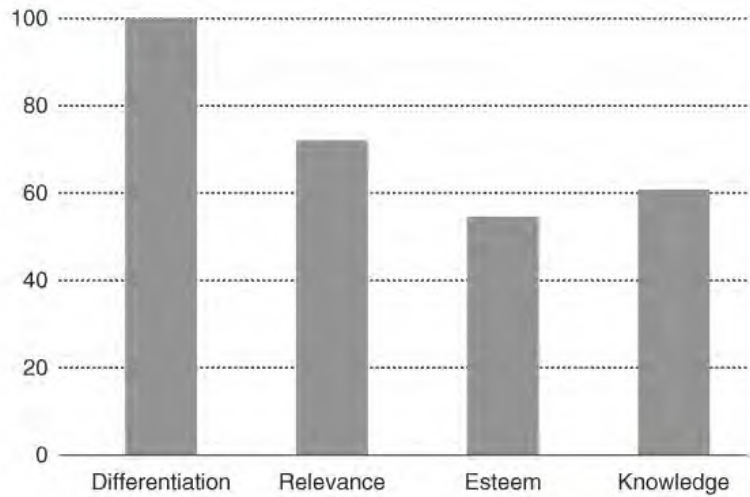


Figura 9. "Brand Asset Valuator": los cuatro pilares (Saviolo & Marazza, 2013)

El modelo pone en evidencia que, en la construcción de una nueva marca, los cuatro pilares se forman de manera secuencial. Primero el de diferenciación, que muestra si los consumidores perciben que una nueva marca ha entrado en el mercado; después, el de relevancia, que señala si la nueva marca responde a sus necesidades; luego la estima, que evalúa su funcionamiento y, por último, el conocimiento, que se construye sobre los anteriores.

El *brand strength* viene marcado por la relevancia y la diferenciación. Por otro lado, estima y conocimiento confieren la autoridad (*brand stature*).



Figura 10. "Brand Asset Valuator: Brand Strength y Brand Stature". (Saviolo & Marazza, 2013)

Al igual que en las entrevistas a consumidores se puede detectar cómo se construyen los pilares, también se puede ver cómo estos pilares decaen. Los primeros pilares que se verán afectados cuando una marca carece de salud son los de diferenciación y relevancia. La marca ha dejado de innovar, puede ser que haya sido copiada o, tal vez, ha dejado de cumplir con las necesidades de los consumidores ya

que éstas han cambiado. En cualquiera de estos casos la marca acabará siendo más conocida que deseada, por lo que será el precio el factor de decisión de compra.

Dentro de este modelo, la relevancia mostrará la afinidad con la marca y la capacidad de comunicarse con el consumidor.

Para evaluar el ciclo de vida de las marcas, Young and Rubican, generó el *PowerGrid*, que incorpora todas las dimensiones de la marca.

El *PowerGrid* está dividido en cuatro cuadrantes. Las marca nuevas comienzan en el cuadrante inferior izquierdo, con poca *strength* y *stature*. Conforme el negocio avanza, la marca se dirige hacia el cuadrante superior izquierdo, ofreciendo una proposición diferencial lo que implica que *strength* sea superior a *stature*. Este sería el cuadrante de las marcas nicho. El cuadrante superior derecho, que es el área deseada dónde estar, incluye alto nivel de *strength* y alto nivel de *Stature*, lo que permite extender el negocio a otras categorías y hacia otros mercados. Cuando la marca pierde relevancia y diferenciación, cae al cuadrante inferior derecho.

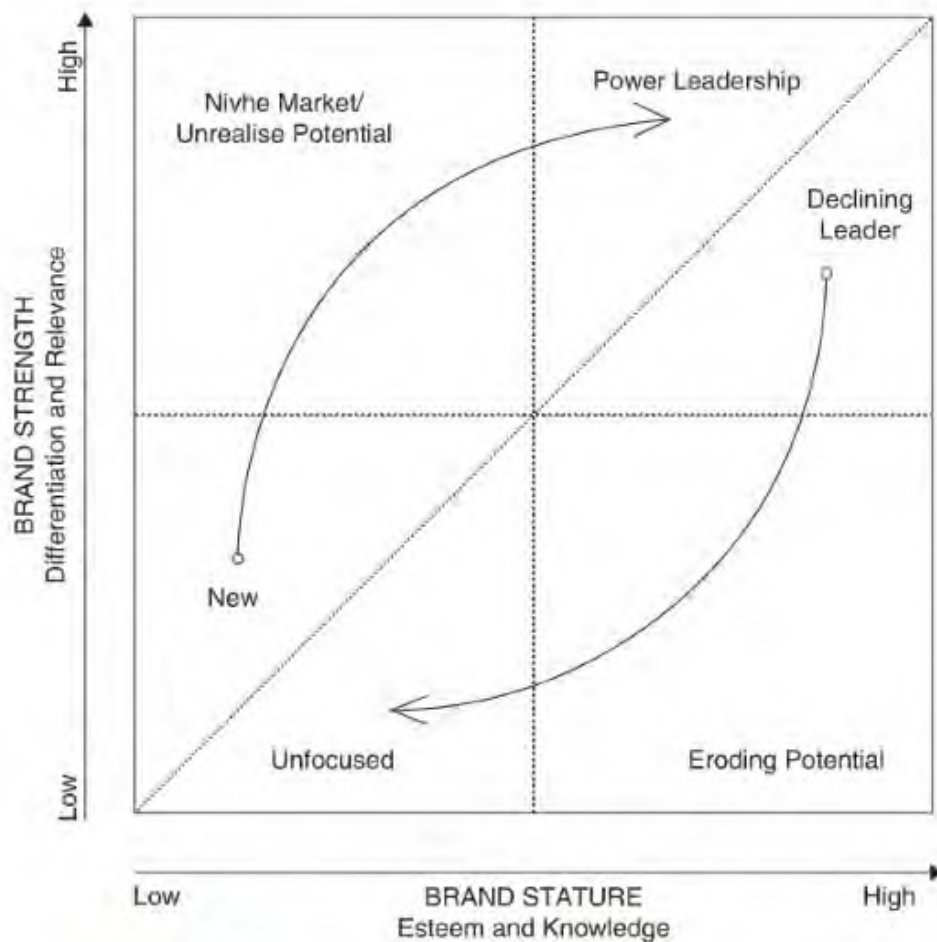


Figura 11. Brand Asset Valuator: PowerGrid. (Saviolo & Marazza, 2013)

3.4.- BrandZ

BrandZ ha sido creada por Millward Brown y con ella lo que intentan es evaluar la salud de la marca y su correlación con los cambios del mercado. Esta fuente se construye también sobre la base de entrevistas con consumidores conocedores de la categoría.

Millward Brown vuelve a utilizar la forma de la pirámide, esta vez con cinco niveles, para medir la lealtad del consumidor.

1.- Primer nivel: *Presence*. La marca es conocida por su reputación, por la relevancia de su promesa de marca o por la experiencia de uso.

2.- Segundo nivel: *Relevance*. La marca es considerada suficientemente importante o relevante para el consumidor en relación a sus necesidades personales y puede ser candidata a la compra.

3.- Tercer nivel: *Performance*. El consumidor reconoce a la marca como la que le ayuda en sus necesidades dentro de su corta lista mental de marcas.

4.- Cuarto nivel: *Advantage*. El consumidor aporta a la marca otros valores, ya sean emocionales o racionales, que la diferencian de la categoría.

5.- Quinto nivel: *Bonding*. El consumidor manifiesta una alta lealtad de marca

Millward Brown asegura que cuanto más alto se esté en la pirámide mayor será la intención de compra de la marca en esa categoría.



Figura 12. BrandZ: Brand Dynamics Pyramid, (Saviolo & Marazza, 2013)

Marie-Claude Sistar menciona en su libro la importancia del imaginario en la construcción del valor de marca. Y recuerda que el 90% del valor bursátil de Hermès

está constituido por las seis letras de su nombre y tan solo el 10% por los talleres y las materias primas, que representan sus activos tangibles (Marchand, 2001). Para la autora, este “imaginario es lo que estructura la imaginación y permite a la marca entrar en resonancia con el inconsciente colectivo”, aunque éste no es un patrimonio exclusivo, ni mucho menos, de las marcas de lujo y moda (Siscard, 2007, pág. 136); es algo genérico al resto de las marcas y de sus acciones de comunicación.

Hemos visto, con diferentes metodologías, cómo encontrar parámetros para medir la *equity* de marca que, según los autores, será la que sustente el valor de la marca. Cabe destacar a dos de ellos, relacionados con el territorio de personalidad o identidad:

- 1.- El beneficio emocional de autoexpresión, que trabaja Aaker.
- 2.- El concepto de *Resonancia*, de Keller, vinculado a la sensación de pertenencia a dicha marca.
- 3.- La relevancia de marca, de Young & Rubican y Millward Brown.

Las marcas son contenedoras de significados, y cuando son afines con el autoconcepto del consumidor éste las utilizará como refuerzo de comunicación de su identidad. Si dentro de la moda nos centramos en las marcas del textil, sucede que cada colección innova pero sigue manteniendo productos básicos temporada tras temporada. Los polos de colores de Lacoste, la ropa interior de H&M, los 501 de Levi's, las camisas blancas de mujer de Mango, los jerséis de lana y cuello redondo de Benetton son productos de los que todas o casi todas las marcas disponen. Será en este caso la equity de marca la que dirija al consumidor hacia uno de ellos. El patronaje será similar, pero la capa de significados que aportará la marca cambia y, por lo tanto, su cercanía con el autoconcepto del consumidor.

4. Estructuras de construcción de marcas

Marçal Moliner recupera una definición de la imagen de marca (*brand image*) de Dobni y Zinkha. Según estos autores, “es el concepto que se suele utilizar para expresar interpretaciones del consumidor (cogniciones, sentimientos), de las auténticas características intrínsecas y extrínsecas del producto. Es un fenómeno plenamente subjetivo y de percepción, que se forma por medio de la interpretación del consumidor, sea razonada o emocional (Moliner, 1996, pág. 59). “Esta imagen de marca no es necesariamente inherente a los aspectos técnicos, funcionales o físicos del producto” (Moliner, 1996, pág. 59). Para Aaker y Biel esta construcción de imagen de marca tiene un nivel de abstracción más alto ya que es tan multidimensional que la percepción de calidad incluirá, de hecho, la calidad, el valor y la actitud, junto con las asociaciones de marca y las sensaciones (Biel, 1993, p. 34).

Por lo tanto, diremos que, según Marçal Moliner, la calidad percibida es sobre todo comunicación, pero no sólo comunicación publicitaria ya que el producto también es comunicación (Moliner, 1996, pág. 164). Esto es algo relevante en el mundo del lujo y la moda, como hemos venido comentado en el apartado de valor de marca, donde vimos que los productos icónicos (el bolso Kelly, la chaqueta de Chanel) configuran

también la creación de imagen de marca. Y, no solo eso. Cuando bajamos a las colecciones de pronto moda será también el estilo de la colección lo que ayude a definir esa imagen (el producto de Pull&Bear frente al de Massimo Dutti, por ejemplo).

Tornero también pone en tela de juicio el mito de la calidad, que según él considera, no está en el producto sino en los ojos del consumidor. “Cada época fabrica y mantiene sus mitos sobre la excelencia, y la sociedad de consumo ha desarrollado una aparente democratización de los gustos y, sobre todo, una compleja red de significado por la que la valoración de una camiseta puede pasar, por ejemplo, menos por la calidad del tejido que por la presencia de un cocodrilo en la parte superior izquierda, a la altura del corazón” (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 38).

Por lo tanto, antes de ver estas herramientas, podemos visualizar la marca a la manera de Leslie de Chernatony durante la realización de seminarios con directivos. Una visualización que le ayuda a demostrar todo el peso emocional y oculto que tienen las marcas en el consumidor.

A particular useful tool that helps managers to appreciate the nature of brands is the “branding iceberg”. In workshops, managers are asked to define the term brand and their comments are written on a whiteboard to stimulate discussion. Depending on the managers present, possible comments might include they are names or logos used to differentiate a firm’s offering, or they are a guarantee or a consistent level of quality. And iceberg is the drawn, with 15 per cent visible above the water and 85 per cent invisible beneath the water, and the comments are placed above or below the water level according to their customer visibility (Chernatony, 2001, pág. 11).

En los siguientes apartados veremos algunas de las herramientas utilizadas para la construcción de dicho iceberg de marca.

4.1.- Brand foot print

Otras de las formas de llegar a la definición de *equity* de marca es mediante la metodología del *brand foot print*. La estructura de esta herramienta sería la siguiente:

1.- Posicionamiento. Define el beneficio que la marca ofrece a un *target* específico y qué motivos da a este segmento para que perciba tal beneficio.

2.- Valores de marca. Significados de la marca.⁷ Entre las normas de cómo escribir una buena *brand foot print*, se recomienda no poner más de tres valores de marca.

3.- Personalidad de marca. Qué es la marca. Al igual que en los valores no se deberían mencionar más de tres atributos de personalidad. Si fuera necesario se podrían clarificar un poco más añadiendo alguna frase corta.

4.- Brand Essence. Resumen conciso de la proposición de marca.

⁷ En la versión original del documento en inglés se menciona como “*what the brand stands for*”, teniendo en cuenta que “*stand for*” se refiere a significado, damos por entendido que se refiere al conjunto de connotaciones que la marca puede aportar.

Como visualización de la *brand equity*, la *brand foot print* tiene que estar centrada en todas las actividades que realice la marca y, viceversa, cualquier actividad a realizar por la marca deberá ser chequeada previamente por la *brand foot print* consensuada.

4.2.- Brand Wheel

La *brand wheel* de Bates huye de redactar un posicionamiento para la marca. Su intención es encapsular en una breve esencia el corazón de esa marca como recuerdo y diferenciación del consumidor. Esta esencia podría ser también la *esence* del *brand foot print*.

La rueda de marca –la cebolla o el árbol, como también se la ha llamado– comienza la descripción de la marca desde el mundo más físico –los atributos– hasta el más emocional, como la personalidad y la esencia. La presentación a modo de diagrama es circular, con círculos concéntricos. Vamos a ver la explicación de cada uno de ellos.

-Atributos: pertenecen al nivel más externo y describen los elementos físicos o racionales que configuran la diferenciación de los productos de la marca.

-Beneficios: son los beneficios racionales que al consumidor le aporta la marca, como consecuencia de dichos atributos.

-Valores (o beneficios emocionales): se refiere a como se siente el consumidor tras la utilización de la marca.

-Personalidad: atributos de persona que se le confieren a la marca.

-Esencia: el último nivel, en el que se escogen, de entre las ideas lanzadas en los niveles superiores, las tres palabras, o la palabra, que resumen de forma coherente el territorio de dicha marca.

De esta forma, la herramienta de Bates permite cerrar los diferentes niveles que abarcan los intangibles de la marca. Y, además, comienza desde el producto o desde lo más racional. Veremos que eso puede ser interesante en el caso de moda y lujo donde, muchas veces, el origen de la credibilidad de las marcas llega con la gestación del producto concreto o con la propia historia de la *maison*. Pero si damos por buena la estructura de la *brand wheel* significaría que no podemos generar los intangibles de marca sin elementos racionales detrás.

Reflexiones sobre este tipo de estructura las encontramos también en Reynolds y Gutman. Para ellos, una estructura de imagen de marca se basaría en:

- 1.- Características generales, sentimientos e impresiones.
- 2.- Percepciones de los productos.
- 3.- Creencias y actitudes.

4.- Personalidad de marca.

5.- Relación entre las características y los sentimientos o emociones (Reynolds & Gutman, 1984).

Los sentimientos inducidos por la publicidad se guardan en la memoria como parte de la huella del anuncio (Edell & Moore, 1993). Son, entonces, lo más potente de este intangible. ¿Son emociones generadas sólo por la comunicación o sólo por el uso del producto, como nos propone la *brand wheel*?

Para David Aaker, el valor subyacente en el nombre o símbolos de una marca se basa, a menudo, en asociaciones específicas vinculadas a la misma. De modo que –al asociar la marca a un contexto de uso, a un estilo de vida o a un criterio de personalidad– puede suministrar un motivo de compra, puede hacer que el cliente se sienta alguien diferente o puede modificar la experiencia de uso del producto (Aaker D. , 1994, p. 45), lo que estaría validando la *brand wheel*. Más adelante recordaremos capaz de hacer que el cliente se sienta alguien diferente, ya que es una propuesta plenamente vinculada con la construcción de la identidad.

Vamos a centrarnos en uno de los niveles de estas dos herramientas, la *brand wheel* y la *brand foot print* que, además, se repiten en la mayoría de ellas: la personalidad.

Personalidad de marca: es el “quien es” (la marca) agregado al “qué es” (el producto). Una personalidad que debe ser deseable, sólida y constante. Pero tengamos en cuenta que para Lannon (Lannon, 1993) la personalidad de marca es un discriminador, no un motivador.

Para Marçal Moliner, citando a Plummer (Moliner, 1996, pág. 60), a veces, el concepto de imagen de marca y de personalidad de marca se usan de forma indistinta. Sin embargo, la imagen es un término mucho más amplio, dentro del cual también está la *brand personality*, además de los atributos o beneficios y las consecuencias que el consumidor asocia a la marca.

La personalidad se refiere a como el consumidor percibe la marca en unas dimensiones que, típicamente, sirven para captar la personalidad de una persona y son aplicadas al terreno de las marcas, según Bara y Singht. (Moliner, 1996, pág. 60).

Desde el punto de vista de Marçal, se genera un formato para ayudar a los anunciantes a encapsular la personalidad de sus marcas. Por ello señala:

Personificación: describiremos nuestra marca, y las marcas más relevantes del sector, como si se tratara de la descripción de personas. [...] Tal y como ocurre con las personas, en las marcas podremos descubrirles un carácter, un trato, unas circunstancias personales, una manera de pensar e incluso una actitud hacia el consumidor. Y también la sensación de que poseen unas habilidades, tanto relativas a la funcionalidad del producto como ajenas a la misma [...] aunque algunas marcas tienen una personalidad muy difusa o inexistente: un signo de debilidad del que se tiene que tomar nota (Moliner, 1996, pág. 109).

4.3.- La Brand Vision de JWT y la Brand Funnel

Para encapsular el mundo de una marca, la agencia JWT utiliza, en los años 90, la herramienta llamada *Visión de marca*. En ella figuran cinco preguntas cuyas respuestas concentrarán el mundo final a poseer (JWT, 2001). Estas preguntas son:

- 1.- ¿Por qué la gente me encuentra atractiva como marca?
- 2.- ¿Cuál es mi personalidad?
- 3.- ¿Para quién soy atractiva?
- 4.- ¿Qué tipo de relación tengo con ellos?
- 5.- ¿Por qué soy diferente?
- 6.- ¿Cómo me expreso?

La cascada de estas respuestas deberá condensarse en un foco de visión de marca. Esta herramienta es más cercana al formato *briefing* o *copy strategy* que no a una *brand wheel*. Pero fijémonos en la fuerza que la percepción de la marca como persona tiene en esta herramienta, y en cómo se vincularía con el consumidor final.

La misma agencia acabó utilizando la estructura de un *funnel* como herramienta de *brand equity*. La *brand funnel*, de JWT, es una simplificación y ampliación en un nivel más de la *brand wheel* de Bates. Pero también nace del nivel racional y su dirección es siempre desde fuera hacia dentro (JWT, 2001).

¿Por qué simplifica? Mientras que la *Brand Wheel* permitía al estratega incluir en cada nivel todo aquello que considerase necesario, la JWT, basándose en estudios psicológicos de la percepción, obliga a incluir en cada nivel solo tres elementos. Además, recomienda que los sustantivos de cada nivel sean consecuencia de los tres del nivel anterior, generando dentro de la herramienta tres columnas semánticas.

¿Qué nivel añade la herramienta? La *brand funnel* comienza también por los atributos, los beneficios racionales, los beneficios emocionales (llamados valores en la *brand wheel*) y añade un nuevo nivel que denomina valores (no confundir con los beneficios emocionales en la *brand wheel*). Los valores en la *brand funnel* encapsulan la imagen que tendrá el consumidor de la marca como consecuencia de cada columna semántica. El cierre de la *brand funnel* también será una esencia de no más de tres palabras.

¿Qué nos aporta en el mercado de las marca de moda la *brand funnel*? Más información intangible, menos racionalidad y una cadena de consecuencias que sustentan el mundo etéreo de la marca.

4.4.- Comparativa con otras herramientas de construcción de marcas

Hemos visto que existe un paralelismo en los niveles de la *Brand Funnel* y del *Brand Wheel* en su intento de ayudar a la definición de marca. Y hemos visto, también, como dichas herramientas dan mayor peso a las percepciones intangibles de la marca que a las tangibles, sobre todo la *Brand Funnel*. Para cerrar este apartado sobre las

herramientas de construcción de identidad de marca haremos referencia al trabajo de investigación de Iolanda Casalà. Ésta establece una comparación de los diferentes elementos de *equity* demarca que trabajan dichas herramientas.

Tabla 3. Relevancia de la personalidad de marca en las herramientas de construcción de identidad de marca, (Casalà, 2009, pág. 174)

Cuadro comparativo herramientas/ayudas para la construcción de la identidad y esencia de marca

	Visión	Insight	Tipificación	Atributos	Beneficios	Valores	Proyección	Personalidad	Diferencial	Iconografía	Esencia	Posicionamiento
<i>Brand Wheel</i>	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
<i>Bull's Eye</i>	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
<i>Prisma de Identidad</i>	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
<i>Brand Funnel</i>	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO
<i>Brand Idea</i>	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI

■ Contiene el elemento indicado en la columna
 ■ NO contiene el elemento indicado en la columna
 ■ Incluye parcialmente el elemento indicado en la columna

Vemos que, en todas ellas, aún proviniendo de empresas diferentes, se mantiene el análisis de personalidad de marca. Diferentes agencias de publicidad y consultorías toman decisiones estratégicas sobre los rasgos de personalidad humana que quieren que el consumidor final perciba sobre sus marcas. Existe una intención de antropomorfizar las marcas y, así, hacerlas más afines al consumidor. Ya sea porque se identifiquen con dichos trazos de personalidad, o bien porque les ayude a reforzar o complementar los suyos propios.

Las herramientas de construcción de marca serán tan solo el punto de partida. Una vez consensuada, serán todos los elementos de comunicación, así como el propio producto, los encargados de hacer llegar dicha personalidad al consumidor.

5. Marcas que hacen que te enamores de ellas

¿Cuál es la fuerza del producto en la moda? Como ya hemos comentado, estamos ante un sector donde la innovación del producto se realiza como mínimo semestralmente. Es cierto que el producto se adecua a las necesidades de una temporada pero cambia totalmente de una colección a otra. No existe posibilidad de almacenar el producto, pasada la tendencia, la pieza caduca y se deriva a ventas en *outlets*.

Por lo tanto, el puente entre una colección y otra será la marca. También es el *brand equity* lo que se mantiene cuando cambia el diseñador dentro de una casa de

alta costura. Al nuevo diseñador se le permite actualizar la marca, pero no reinventarla. Como hemos visto, de ese aura de marca no dependen sólo las colecciones de pasarela. Éstas pueden llegar a ser incluso más un elemento de comunicación que de interés en venta. De la *equity* de marca van a depender todos los demás productos accesibles de la marca como la cosmética, los perfumes o los complementos, que serán los que mantengan financieramente la empresa.

Con el aire afrancesado, los patrones delicados y la calidad de los tejidos, Nina Ricci logró convertir su marca en una de las más prestigiosas casas de alta costura francesas. Pero el verdadero filón comercial de la *maison* fue el lanzamiento de su perfume *L'Air du Temps*, ahora propiedad de la casa Puig. Para relanzarlo Puig decidió contratar al joven diseñador belga Oliver Theyskens. Sin embargo, su visión gótica y atormentada, no terminó de cuajar con el estilo de la marca original de Nina Ricci. Una marca que actualmente vive para mantener la imagen de un perfume. Es un ejemplo del peso que la marca puede llegar a tener incluso en la creatividad de su diseñador (Vogue, 2015).

“En 2009, Theyskens fue sustituido por el británico Peter Copping que, en las últimas colecciones, ha insuflado a las prendas un aire más romántico y cercano a los orígenes de la firma” (Vogue, 2015).

El interés por cuidar de estas marcas centenarias, se acompaña del nivel de enamoramiento que sus consumidores sienten hacia ellas. Muchas de las marcas de moda y lujo las podríamos definir como marcas icónicas, de culto o, más actualmente, como *Lovemarks*. Nos interesa descubrir en nuestra investigación que elementos intangibles de las marcas hacen que lleguen a ser tan relevantes para los consumidores.

5.1.- Las marcas icono

Douglas Holt es quien lanza la propuesta de marcas icono y quien explica cómo se construye, en tres fases, una marca tal característica (Holt D. , 2003):

- 1.- La marca intenta crear un mito que trascienda los beneficios del producto. Esto lo hace interpretando una tensión social, construyendo sobre deseos y ansiedades colectivas e incitando a la gente a reconsiderar normas establecidas.
- 2.- Crea un mundo paralelo, basado en un sistema de valores, y una narrativa que permita al consumidor huir del día a día
- 3.- Finalmente, la marca icónica, con el tiempo, intenta convertirse en leyenda, yendo más allá del producto al que representa.⁸

⁸ Un ejemplo sería Rolex que, frente al resto de las otras marcas de lujo que no han soportado la crisis, ha mantenido el estatus de inversión asegurada.

Es fácil comprobar que estas tres fases pueden coincidir con muchas de las marcas de alta costura.

En 2009, Millward Brown (Hollis, 2011) llevó a cabo un estudio que determina cuáles son las tres características que las marcas icónicas comparten entre sí:

- 1.- Poseen orígenes culturales y están basadas en valores sociales que pueden promover un cambio dentro de la sociedad.
- 2.- Tienen elementos simbólicos o psicológicos que las hacen fácilmente reconocibles.
- 3.- Cuentan historias interesantes y se mantienen fieles a sus valores originales, pero reinterpretándolos a través del cristal contemporáneo.

Características también cercanas a las marcas de lujo o de alta costura, que mantienen sus valores originales y que los van reinterpretando a lo largo de los años.

5.2.- Lovemarks: el concepto del amor y el respeto

Una marca se ha de ganar el respeto de los consumidores en su categoría, después ha de asegurarse su lealtad y, finalmente, ha de construir una relación a largo plazo. Partiendo de esas bases, Kevin Roberts, presidente de Saatchi & Saatchi, genera el concepto de *lovemarks* (Roberts, 2004).

Las *Lovemark* son una tipología de marcas que se caracterizan por el nivel extraordinario de conexión emocional con sus consumidores, lo que les asegura lealtad, y por supuesto, beneficios financieros.

Esta nueva definición de marcas de Kevin Roberts, ordena las marcas desde dos variables: la de amor (*love*) y la de respeto (*respect*):

1.- El respeto. Está en función de los resultados, de la eficacia en aquello que la marca tiene que realizar. Nos muestra el nivel de recomendación que tiene una marca por sus consumidores y su habilidad al realizar su función, para no dañar ni los valores que comparte con ellos ni el entorno.

2.- El amor. *Brand love* es un concepto que definieron Carroll y Ahuvia en 2006 (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, Marzo. 2012). Una marca posee *brand love* cuando puede jugar en los territorios del misterio –sin dejar saber demasiado de sí misma y creando una leyenda– y también en los de la sensualidad vinculada con los sentidos y la intimidad, al generar empatía y comunicar pasión.



Figura 13. Ranking dentro de las Lovemarks. (Saviolo & Marazza, 2013)

Para Kevin Roberts, las marcas, siguiendo esta descripción, se ordenarían en:

- 1.- **Products.** Poseen un bajo nivel de respeto y de amor, se ven como productos dentro del territorio de las *commodities*.
- 2.- **Fads.** Son las marcas que tienen un nivel alto de amor pero bajo de respeto. Estarían dentro del mundo de las tendencias pasajeras. Estas marcas dejan de ser relevantes para el consumidor cuando pierden el interés de la novedad. Aquí podríamos encontrar algunas marcas temporales dentro del textil, como los tejanos Salsa, o las sandalias Hawainas, marcas que pierden notoriedad según pasa la tendencia.
- 3.- **Brands:** Son las marcas que evocan respeto, pero no despiertan amor. Acostumbran a ser líderes en su categoría y provocan un respeto sólido por cómo realizan su función. En el caso de la moda serían marcas como Cortefiel o Pedro del Hierro.
- 4.- **Lovemarks.** Son las que logran el amor y el respeto del consumidor. Podemos encontrar tanto marcas en pronto moda, como Zara o H&M, como en *prêt-à-porter*, como Prada.

Para Saviolo, este acercamiento al mundo de las marcas resulta criticable por:

The difficulty to rigorously demonstrate the link between Love/Respect categories and both economics and competitive performance of the Brand. However, it is interesting because it recognizes the supremacy of Lovemarks, the importance of factors not much addressed in traditional brand management literature such as the brand mythology and its ability to interact with the consumer from a sensorial perspective (Saviolo & Marazza, 2013).

5.3.- Marcas de culto: la devoción y el sentimiento de pertenencia

Para Saviolo el término *cult* se refiere a una persona o a un objeto que es popular o está de moda en un determinado grupo social, del que los demás son excluidos o, sencillamente, no entienden ni comparten. Dentro de este grupo encontraremos todas las marcas de moda icónicas para determinados estilos de vida o grupos sociales.

Siguiendo esta definición, las marcas de culto no solo influyen en la decisión de compra sino que se convierten en un elemento esencial de la vida del usuario. Pero, sobre todo, son un elemento esencial de su identidad, convirtiendo al usuario en seguidor.

Las marcas de culto se caracterizan por:

- 1.- Un alto nivel de lealtad por parte de un grupo de compradores.
- 2.- Este grupo de compradores mostrará su devoción por la marca de una forma visible.
- 3.- Son marcas que pueden llegar a tener un líder carismático reconocido, que puede ser la figura del diseñador.
- 4.- Sus seguidores acostumbran a ser inconformistas.
- 5.- Ofrecen experiencias memorables y relevantes.

Un ejemplo de marca de culto para un grupo concreto sería Vans, con los *skaters*, cumpliendo en su modo de actuar con todos los puntos anteriores.

En el artículo de John Gant y Alex Wipperfurth, "*How cults seduce and what MK can learn from them*" (Grant & Wipperfurth, 2015) se establece un paralelismo con el análisis de las sectas y de los movimientos sociales, descubriendo similitudes a las que se referirían las marcas de culto. Estas características serían:

1.- Las marcas de culto se relacionan con el mercado de una forma muy selectiva, generando misterio alrededor suyo, y haciendo que sus seguidores se sientan unos privilegiados.

2.- Las marcas de culto sacrifican el crecimiento en volumen de ventas (mayor mercado) en aras a tener un número de seguidores muy fieles, aunque menor. Seguidores que, muchas veces, llegan a la marca a través de un proceso de iniciación que la hace más deseables.

3.- Los seguidores de culto de la marca, pueden llegar a generar una terminología propia, incluso rituales que les llevan a generar niveles de relación entre ellos. El autor pone como ejemplo E-Bay, donde la opinión de un consumidor sobre otro es un factor crítico dentro de dicha comunidad digital.

4.- Por último, una ideología fuerte y un liderazgo reconocible es lo que guía a las marcas y las lleva a un territorio más allá de la creación de sus productos. Los consumidores no son usuarios, son embajadores que prescriben la marca.

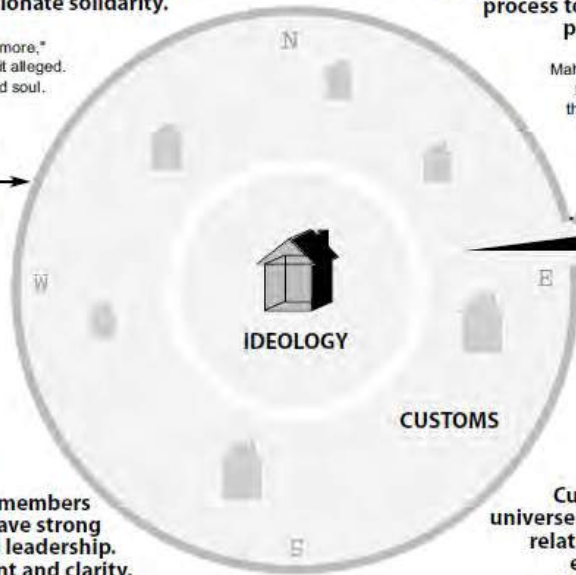
En resumen se demuestra, *“the existences of a vision, a powerful ideology, an original point of view that create a sense of belonging and alignment, an impact on lifestyle with memorable sensorial experiences, rituals and their own language. This ability of inclusion of the few and exclusion of the many at the same time represent the limit of the Cult Brand”* (Saviolo & Marazza, 2013). Esto hace que una de las razones de ser de la marca de culto sea pertenecer sólo a un grupo reducido de consumidores de la categoría, sin pretensiones de que éste sea masivo.

1. Boundaries

Cults, unlike most modern social phenomena, have a closed boundary. You're either in or out. This creates passionate solidarity.

"She wasn't my daughter any more," the mother of a Moonie recruit alleged. "They took her over - body and soul. She was swallowed up."

BOUNDARIES →



2. Initiation

It's actually not that easy getting into a cult. You can't "walk in". There is a definite process to joining. This converts people's whole outlook.

Maharishi recruitment "is like one of those large, funnel shaped nets, that's dragged along by a trawler. The further down the funnel you go, the more intense it gets."

INITIATION →

4. Ideology

Cults program what members think and do. They have strong central ideology and leadership. This fosters alignment and clarity.

In Scientology anything written or said by L.Ron Hubbard is referred to as "the tech" (as in: "psychiatry doesn't work because they don't have the tech".)

3. Customs

Cults are a parallel social universe with their own rituals, relationship structures and experiences. This binds individuals to the cause.

It is forbidden to wear gold rimmed glasses in the Jehovah's Witnesses.

Figura 14 Antropología de los cultos. Las tácticas de marketing de los cultos. (Grant & Wipperfurth, 2015)

1. "In-the-know" MARCOM

Cult brands communicate with the market in unusually scarce, deliberate and very targeted marketing, PR and promotions. This adds mystique to the brand and rewards those on the inside.



"IN-THE-KNOW" MARCOM →



2. Committed Customer Acquisition

Cult brands are an exclusive club. They deliberately sacrifice a larger market for a smaller inner circle that is taken through an elaborate "initiation" process to create committed solidarity.



COMMITTED CUSTOMER ACQUISITION →

4. Brand Religion

Each brand acts like it is "on a mission from God". With a strong, central ideology and leadership. This gives the brand much larger meaning.



3. Passionate Community

A cult brand's loyal usership is bound to the brand's mission. It is a community with its own rituals, vocabulary -- and often -- hierarchy. They become not mere users, but crucial ambassadors for the brand -- in effect unpaid employees.



Figura 15. Las tácticas de marketing de los cultos religiosos comparadas con las tácticas de marketing de las Cult Brand, (Grant & Wipperfurth, 2015)

5.4.-El concepto “carisma de marca” de Smothers

Partiendo de los conceptos de marca icónica y marca de culto, llegamos al teoría de la “marca con carisma”, de Smothers.

Teniendo como foco el mercado del lujo y la moda, nos interesa resaltar el trabajo de Smothers (1993), en el que considera como eje fundamental del valor de una marca el concepto de carisma. Según el autor, el carisma lo tienen las marcas al igual que algunas personas y es un concepto social asociado al líder, que genera situaciones extremas de lealtad y motivación entre sus seguidores. De esta forma, Smothers también realiza una personificación de la marca para acercarse al consumidor.

Para él, construir carisma y construir una marca son, en cierta manera, procesos paralelos y análogos. Los dos cambian el significado (del producto) y de, este modo, cambian el valor percibido. Las cuatro pautas para tener carisma son:

- 1.- Las marcas y los productos de cualquier tipo, pueden tener carisma. La utilidad funcional no es la fuerza motriz principal.
- 2.- Las marcas con carisma no sólo se apropian de imponentes asociaciones emocionales sino que transforman todo significado del producto.
- 3.- Todas las marcas tienen asociadas en cierto grado sus imágenes, sus símbolos y su prestigio. La diferencia es que los productos con marca carismática, más que en utilidades subjetivas, se apoyan en estas asociaciones para generar extraordinarios niveles de compenetración y motivación por encima de cualquier expectativa razonable.
- 4.- En todos los casos hay énfasis en afirmaciones metafóricas no verificables.

Para cerrar este apartado, cabe resaltar la importancia de una marca fuerte, incluso sobre o bajo productos de alta calidad percibida (ya sea en el diseño o en el material). Tal como asegura la consultora Interbrand, *“the brand, not the business, is inarguably the reason why consumers choose the goods and services. Likewise it is the brand that influences behavior more than factors like distribution, functionality and even price. Ultimately, the brand is responsible for most of the value created by the business”* (Danet, Feildmeth, Stucky, & Hales, 2009, p. 3).

A tales afirmaciones se une Tornero cuando afirma que, “más allá del valor anecdótico, y más allá también del tono de reproche de tipo moral se aprecia en esa postura analítica del reconocimiento que el sistema de los objetos representa una forma moderna de comunicación mediante atribución simbólica de valor (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 36). Esta [...] “valencia simbólica del objeto atribuye a la sociedad de consumo, y a la publicidad que es su puesta en escena, la responsabilidad de alimentar las vertientes más irracionales de la personalidad humana. Ciertas propiedades formales del producto (o de su comunicación publicitaria) poseerían la capacidad de apelar a los instintos del ser humano, como

estímulo, protección y placer, [...] las marcas son fetiches mágicos (operadores de sentido, que se diría en semiótica) capaces de conceder unas cualidades sobreañadidas respecto a otros objetos sustancialmente iguales” (Perez, Tropea, & Sanagustin, 1992, pág. 38).

La moda aparece como creadora del concepto de marca a través de las casas a finales del XIX, “porque ya no es sólo la riqueza del material lo que constituye el lujo, sino el aura del nombre y la celebridad de las grandes casas, el prestigio de la firma, la magia de la marca” (Lipovetsky, 1990, pág. 48).

6. La personalidad de las marcas como refuerzo de la identidad personal: de los *big five* a Jennifer Aaker

En los apartados anteriores hemos visto que en las herramientas de construcción de marca se utiliza el concepto de personalidad. Hemos afirmado, también, que el consumidor aprecia en las marcas rasgos de personalidad humana, y que pudieran ser estos rasgos los que utilizase el consumidor para comunicar su identidad. Ahora, para entender mejor el funcionamiento de lo que vamos a llamar la *brand personality*, nos acercamos al trabajo de investigación de Jennifer Aaker.

En *A master class in advertising*, Stephen King comenta que “*consumers choose brands in much the same way they choose their friends [...] on the basis of whether they connect with them and they trust them*” (King, 2007, p. 47). El equipo de Interbrand resalta también la importancia de la personalidad de marca: “*a consumer must feel comfortable with a brand, must feel an affinity with it and must feel that the brand has certain relevant qualities to offer. A brand’s personality thus embodies all of the qualities it has to offer over and above its primary characteristics and its functional purpose. It is also crucial that a brand’s personality should never be seen perceptibly to change but, rather, that it should only never be seen to evolve over time*” (Sotbart, 1994, p. 36).

Frente a la pregunta, ¿qué es una marca? Jaques Séguéla respondía que “es un producto que tiene carácter (ha de hallar su universo), que tiene estilo (ha de encontrar su lenguaje), que se ha de crear un nombre (creando un acontecimiento), y que tiene continuidad en las ideas (es fiel) [...] Hollywood fue un mundo de artesanos. Artesanos que fabricaban estrellas. Seamos también nosotros artesanos. Artesanos que fabrican estrellas. Seamos también nosotros fabricantes de leyendas” (Moliner M., 2003, pág. 115). Y es que, como nos recuerdan Rom y Sabater, con Séguéla nació la marca-persona.

Jaques Séguéla crea la filosofía publicitaria denominada *star strategy*, que entiende las marcas como si fueran estrellas del *star system*, del mundo de la canción, de la televisión, del cine... El objetivo es transmitir una personalidad más compleja y elaborada, acercar más las marcas al mundo de las personas, “*dit metafòricament , ‘en el món dels vius’ i es diferencien, com els vius, per ser una entitat independent*” (Rom & Sabaté, 2007, pág. 148).

Laurence Vincent, autora de *Legendary Brands*, afirma que, “cuando las marcas hablan, los consumidores escuchan atentamente. Cuando las marcas actúan, los consumidores las siguen [...] no sólo son construcciones de marketing, son personajes de la vida del consumidor” (Salomon, 2008, pág. 50).

Las palabras que, a modo de lema, cuelgan de las paredes del estudio de Stuart Vevers en Loewe son “*impulsive, bold, sexy, dark, chic, storong, aristocratic, weird...*” (Stuart, Noviembre 2008, pág. 23). Junto a ellas, hay fotos de Catherine Deneuve, en “El Ansia”; de Tony Scott; de Paloma Picasso, con los labios rojos, o de

Estefanía de Mónaco, en los años ochenta, fotografiada por Mario Testino. Son imágenes que inspiran la filosofía de la casa.

En este apartado vamos a estudiar la personalidad de marca estableciendo un paralelismo con dos teorías de la personalidad humana. Por un lado, con la de “los cinco grandes”, de Goldbert, frente a los estudios de brand personality de Jennifer Aaker; y, por otro, analizando los tres niveles de personalidad de McAdams, y viendo cual es su capacidad para ajustarse a las marcas.

Antes de adentrarnos en el trabajo de Jennifer Aaker sobre personalidad de marca, vamos a acercarnos a las definiciones de personalidad humana, para entender cuales de sus rasgos son proyectados hacia las macas.

6.1.- Primer modelo de *brand personality*: el modelo de los cinco grandes en psicología frente los cinco rasgos de personalidad de marca de Jennifer Aaker

Ha existido a lo largo de la historia la intención de clasificar los rasgos de la personalidad. Y es McDougall quien comienza, en 1932, a postular una de las teorías de la personalidad humana, pensando que esta debería poder resumirse en cinco componentes diferenciados, cada uno de ellos compuestos por distintas variables.

No será hasta finales de los 70 y principios de los 80 cuando autores como Goldberg y, sobre todo, Costa y McCrae, resuciten el interés por este modelo, siendo el mismo Goldberg (Goldberg, 1990) quien le da, por primera vez, el nombre, ahora tan popular, de los “cinco grandes”.

El modelo de los cinco grandes parte de la premisa de que la mayor parte de los rasgos de la personalidad pueden ser abarcados por cinco grandes dimensiones de personalidad, independientemente del lenguaje o la cultura.

Los cinco grandes rasgos o factores principales (Dolcet, 2006), son:

- 1.- El llamado factor O.** *Openness*, o apertura a vivir nuevas experiencias.
- 2.- El llamado factor C.** *Conscientiousness* o responsabilidad.
- 3.- El llamado factor E.** *Extraversion* o extroversión.
- 4.- El llamado factor A.** *Agreeableness* o amabilidad.
- 5.- El llamado factor N.** *Neuroticism* o inestabilidad emocional.

Estas cinco variables son las que ayudan a definir las diferentes personalidades humanas. La intención de Jennifer Aaker fue demostrar que, en la percepción que los consumidores tenían de las marcas, también se podían encontrar cinco grande agrupaciones de rasgos de personalidad. Nuestra intención es descubrir

si dichos rasgos de personalidad de las marcas sirven para ayudar a configurar la identidad personal.

A pesar de que existe mucha investigación sobre la personalidad humana en psicología, que ha llevado a identificar las “cinco grandes dimensiones” de la personalidad humana, hasta 1997 no se había realizado ningún estudio sobre el comportamiento del consumidor y la personalidad de marca que intentase imitar estos cinco grandes rasgos. Jennifer L. Aaker decide llevar a cabo una investigación con consumidores sobre estos cinco rasgos (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997). Nos fijamos en este trabajo porque fue el punto de partida de un sinnúmero de artículos académicos en torno al mismo, y abrió el camino para nuevas vías de investigación.

Para la autora, la *brand personality* es el grupo de características de personalidad humana que se pueden proyectar sobre las marcas. Otras investigaciones, como la de Belk (1988), intentan demostrar que la personalidad de marca permite al consumidor expresar su propia identidad mediante el uso de las mismas (Kleine & Allen, 1995). Belk afirma que, “*knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves*” (Belk, 2013). Por lo tanto, lo que poseemos nos comunica quienes somos pero, además, ¿ayuda a creernos quiénes somos?

Para dichos autores resaltar los trazos de personalidad de marca permite:

- Diferenciar una marca en una categoría determinada.
- Ser un elemento central para la preferencia y el uso por el consumidor de esta marca.
- Establecer un común denominador que puede permitir comunicar dicha marca entre diferentes culturas.

La pregunta fundamental es: ¿en qué momento la personalidad de marca se relaciona con la personalidad del consumidor y le llega a influenciar en la compra?

6.1.1- Definición de *brand personality*

Aaker define la *brand personality* como, “*the set of human characteristics associated with a Brand*” (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997). Para ejemplificarlo, la autora menciona la personalidad de la marca Absolut Vodka que, en 1997, se presentaba como “un joven *cool* de 25 años”, mientras que la marca de vodka de la competencia, Stolichninsk, se mostraba en aquel momento como un hombre mayor, conservador e intelectual.

Seguramente, el uso simbólico de las marcas venga dado porque los consumidores visten a esas marcas con perfiles de personalidad humana (animismo). Los consumidores pueden pensar en las marcas de forma sencilla, representándolas como celebridades o figuras históricas famosas (Rook, Diciembre 1985.), a las que

intentan comparar consigo mismos. Esto, como hemos visto, forma parte de las estrategias desarrolladas por las agencias de publicidad, que insertan características de personalidad en las marcas y así las antropomorfizan.

Los rasgos humanos son los que encontramos en los seres vivos (creencias, deseos, valores). Los consumidores se identifican de forma mucho más fuerte con las marcas que tienen unos valores similares a los suyos. Por ello, el antropomorfismo ha sido una de las tácticas del *marketing* para lograrlo, forzando esa tendencia humana (Calabro, 2014).

Aaker considera que las características de personalidad asociadas a una marca, como aquellas asociadas con un individuo, acostumbran a ser duraderas y distintivas. Y, además, cuanto mayor sea la congruencia entre las características humanas que se describen como parte del individuo actual o del yo ideal y aquellas que describen la marca, mayor será la preferencia por la misma.

6.1.2.- Antecedentes de la *brand personality*

La percepción de la personalidad humana se basa en características que derivan del comportamiento del sujeto, de sus creencias, de sus actitudes y de sus características físicas y demográficas. Sin embargo, la personalidad de marca se genera por cualquier contacto directo o indirecto del consumidor con la marca.

La personalidad de marca puede venir definida por:

- Las personas que se asocian con la marca; por el estilo del comprador o usuario, que aporta "*the set of human characteristics associated with the typical user of a brand*" (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997).
- Los empleados que tienen contacto con el consumidor.
- El presidente de la compañía.
- Los embajadores de marca.

En este caso, las características de personalidad de tales personas son transferidas directamente hacia la marca (McCracken, 1989).

Además, los atributos de personalidad de la marca pueden asociarse directamente a través de:

- Atributos del producto.
- Asociaciones a la categoría de producto.
- Nombre de la marca.
- Logotipo o símbolo.
- Estilo de comunicación.
- Precio.
- Canales de distribución (Batra, Donal, & Fipinder, 1993).

Por otro lado para, Levy (1959), la personalidad de marca también se compone de atributos demográficos, tales como el género, la edad y la clase social. Al igual que con los trazos de personalidad, el consumidor también puede inferir estos atributos de marca demográficos de empleados de la marca, embajadores de marca o de otras asociaciones con la marca. Así, Apple es considerada joven, mientras que IBM es considerada mayor. Según las estrategias de precio, una marca puede ser considerada de clase alta, mientras que otra ser vista como de clase baja por tener un precio menor.

6.1.3.- ¿Cómo realiza Aaker su investigación?

Aaker hace un ejercicio interesante de reducción de rasgos de personalidad tanto humana como de marcas. Por un lado, genera una lista de las 309 características de la personalidad humana a partir de los estudios de psicología y de las empresas de marketing. Tras una labor de síntesis las reduce a 114.

Más tarde, lleva a cabo una investigación cualitativa en la que muestra diversas marcas a los consumidores y les pide que hagan una lista de las características de personalidad de las mismas. De este ejercicio saca 295 características. Aquí también realiza una labor de síntesis, cruzando las características de los consumidores y las de las marcas. Y, con ello, llega a una síntesis entre ambos bloques de 114 ítems.

6.1.4.- Las cinco dimensiones de la personalidad de marca

Una vez realizado el estudio preliminar, que no pretendía analizar las características de personalidad de cada marca sino encontrar los rasgos comunes, que se podrían definir como los cinco grandes de la personalidad de marca. Cada una de estas cinco características, es definida por cinco facetas de personalidad menores.

El objetivo de la investigación era crear un *framework* de dimensiones de la personalidad de marca que fueran fiables, válidos y generales para tener una escala que pudiera medir estas dimensiones. Para ello se lleva a cabo la investigación con 631 sujetos, frente a 37 marcas y 114 características de personalidad. Los resultados reflejan que los consumidores valoran los trazos de personalidad de las marcas en cinco grandes dimensiones:

- 1.- Sinceridad (*sincerity*).
- 2.- Entusiasmo / excitación (*excitement*).
- 3.- Capacidad (*competence*).
- 4.- Sofisticación (*sophistication*).
- 5.- Fortaleza / robustez (*ruggedness*).

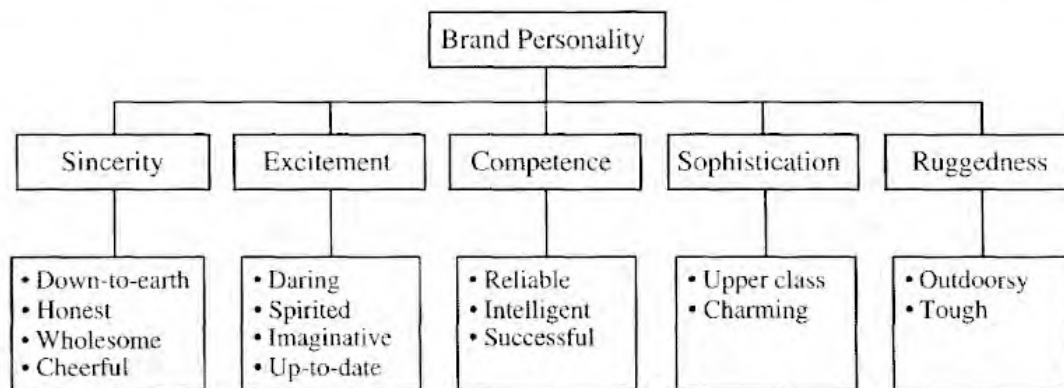


Figura 16. Estructura de personalidad de marca, (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997)

6.1.5.- El uso de las marcas simbólicas: personalidad de marca versus personalidad humana.

La investigación de Aaker tenía también un lado teórico. Para ella, una de las debilidades de todo lo escrito sobre personalidad de marca se debía a que, según la investigación, los cinco grandes rasgos de la personalidad humana no coincidían con los cinco grandes trazos localizados en la personalidad de marcas. Esto implica que la personalidad de marca puede trabajar de una forma diferente a la personalidad humana, con el fin de persuadir al consumidor para la compra.

De los cinco pilares de personalidad de marca, dos de ellos son los que más difieren de los cinco pilares de personalidad humana, según la autora. Estos son: fortaleza y sofisticación. Según la investigación, esto puede ser debido a que son elementos de personalidad que el consumidor puede no poseer pero aspira a poseerlos (Ekinci & Hosany, 2006).

Como ya hemos dicho, una de las teorías más utilizadas en la construcción de la personalidad de marcas es la denominada *big five model* de la personalidad (Goldberg, 1990). En este modelo, la gran variedad de rasgos utilizados para describir la personalidad humana se condensan en cinco categorías. Estas son: *“extroversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, and openness”* (Goldberg, 1990). Tras pasada esta teoría de las cinco grandes a las marcas, por parte de Aaker se convierten en *“sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness”* (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997).

Uno de los críticos a la teoría de Aaker fue Geuens que, en 2009, generó (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009) un juego de cinco factores de personalidad de marcas diferentes, medidos por doce ítems que, a diferencia de la de Aaker, incluían solo rasgos de personalidad, y que tenía más afinidad con el modelo de los cinco grandes.

6.1.6.-Comparativa entre los modelos de personalidad de marca

Veamos en comparación el modelo de Aaker, frente al de Geuens y al de los *Big Five*.



Figura 17. Modelo de personalidad de Aaker 1997. Ref Aaker, (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997)

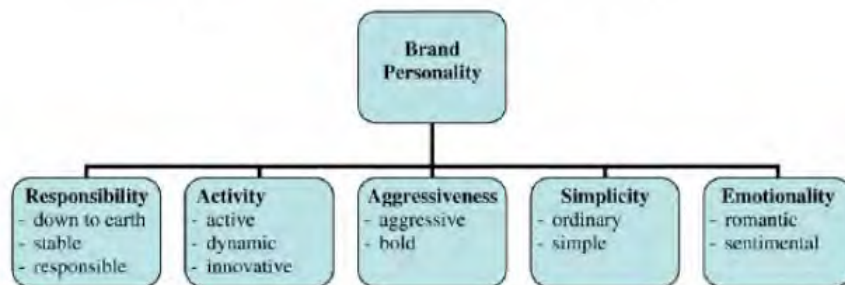


Figura 18. Modelo de brand personality de Geuens, (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009)

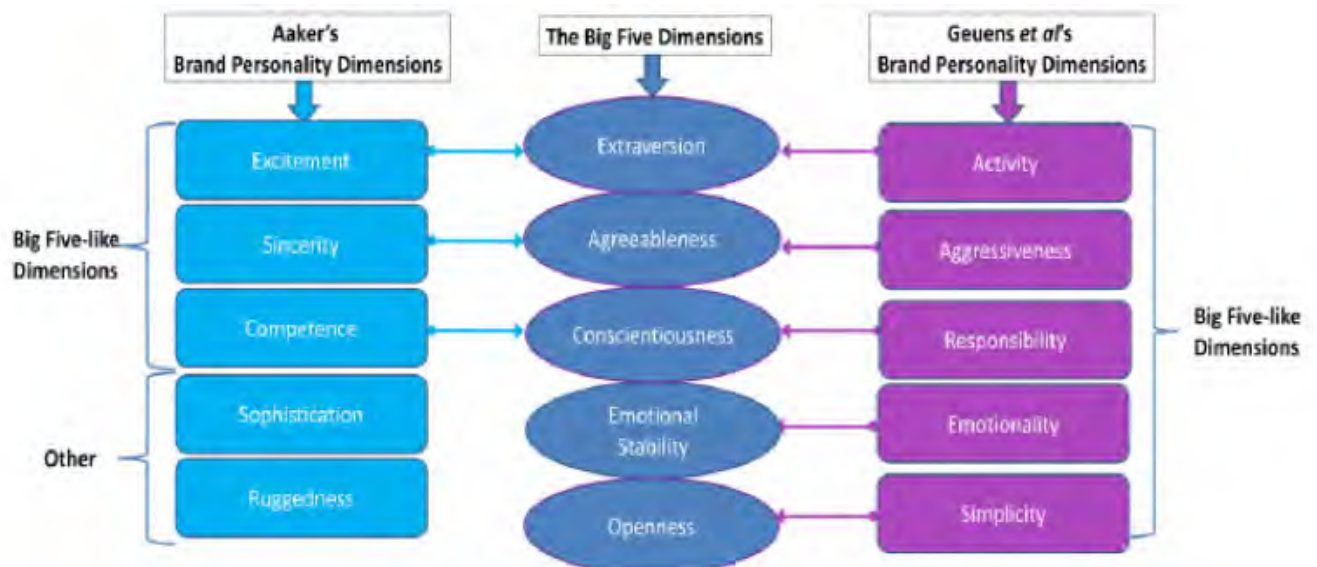


Figura 19 Brand personality vs. the big five dimension, (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009)

Como vemos y hemos mencionado, el mismo paradigma se ha utilizado para describir la personalidad de las marcas, aunque el modelo de los *big five* no ha sido el

único utilizado para explicar la personalidad de marca. Existen varios modelos, pero todos coinciden en el supuesto de que las percepciones de los tipos de personalidad de marca se pueden generar con un contacto directo o indirecto del consumidor con la marca. Como resultado de ello, los investigadores han analizado de qué manera la percepción de personalidad de marca sirve para la construcción de los mecanismos de auto-expresión (Belk, 1988), la función de la personificación de la marca desde la perspectiva del consumidor y el significado simbólico de las marcas transmitido al mismo (Fournier, 1998).

Las asociaciones que transmiten las marcas incluyen atributos, beneficios y momentos apropiados para que el consumidor utilice dicha marca (Fournier, 1998). Fournier ha confirmado que las marcas generalmente proyectan hacia el consumidor las cosas que el consumidor considera importantes para su identidad. Las marcas pueden intentar que su personalidad coincida con la personalidad de sus consumidores, generando un *brand-link* muy fuerte entre marca y consumidor. No es de extrañar que:

This consumer-brand relationship is at the core of successful businesses like Apple, Coca-Cola, and Ford. Anecdotally, it is not uncommon to hear consumers of these brands (as well as others) talk about their favorite brands as if they were animate objects; they frequently assign attributes to these brands such as eccentric, trustworthy, loyal, conscientiousness, outgoing, and sporty. These character inferences impact the consumer-brand pact as long as the brand “behaves” in line with its personality (Steinman R. , 2012).

6.1.7.- La crítica a la definición de *brand personalita*, de Aaker

Son varios los autores, sobre todo desde la escuela francesa, que difieren de las definiciones de personalidad de marca de Aaker.

Como hemos visto en el apartado anterior (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997), Aaker afirma que la personalidad de marca puede incluir ciertas características, como edad, nivel socioeconómico, clases social, rasgos de personalidad y emociones. Por ello, la definición de Aaker ha sido profundamente criticada.

Achoouri y Buuslama hacen una recopilación de los autores franceses que corrigen a Aaker (Achouri & Bouslama, 2010), entre los cuales destacan:

1.- Viot, en 2006, defiende, desde la misma definición de Aaker, que la personalidad de marca es un revoltijo de conceptos, donde se mezclan rasgos de personalidad con elementos sociales.

2.- Para Azoulay y Kapferer (2003), Aaker define la personalidad de marca no sólo con facetas de identidad, sino como una construcción más global. Ambos autores ven la personalidad como, “*the set of traits of human personality which are pertinent and applicable to brands*”.

3.- Ambroise, en 2003, encuentra esta definición demasiado global ya que puede dejar fuera algunos rasgos de personalidad de marca, que pueden no tener un equivalente a nivel humano o que pueden tener algunas características provenientes del juicio social (como provinciano, *trendy*, aristocrático). Por ello, los autores consideran que resulta más claro definir la personalidad de marca como *“the set of traits of human personality associated to a brand”*.

6.2. Segundo modelo de *brand personality*: Comparativa del modelo de personalidad humana de McAdams y su viabilidad en la *brand personality*

Hemos comenzado el apartado de personalidad humana y de personalidad de marca comparando los trabajos de Goldberg (1990), en personalidad humana, con los de Jennifer Aaker (1997), en personalidad de marca. Hemos visto como existía un paralelismo entre ambos autores intentando definir cinco grandes rasgos en ambos ámbitos.

En este apartado nos acercaremos al trabajo de personalidad humana de McAdams para entender cómo ésta puede aplicarse a la personalidad de marca, partiendo de tres niveles de análisis en lugar de los cinco anteriores.

6.2.1.- Las teorías de la personalidad de McAdams

Como hemos dicho, desde sus inicios, la investigación en temas de personalidad ha buscado el orden de los rasgos de los individuos (Cano, García, Rodríguez, & Antuña, 2004). Los científicos ven a la personalidad como un sistema organizado, que no se puede entender desde el análisis exclusivo de los componentes.

Una de las propuestas más sencillas para el estudio de la personalidad es la definida por McAdams, en 1995, que hace una división en tres niveles:

- 1.- El primer nivel se refiere a elementos personales que representan disposiciones de conducta concebidas de forma estructural. Son los “rasgos de la personalidad”. Este nivel se centra en lo que las personas tienden a hacer y asume las ideas de los cinco grandes de la personalidad.
- 2.- El segundo, implica lo que Adams denomina las “adaptaciones características”, que todos entendemos más como roles. Éstas vienen dadas por las motivaciones, los valores, las metas y las competencias.
- 3.- El tercer nivel es la “identidad”. Es el conjunto de significados que proporcionan unidad y propósito a la vida de las personas a través del tiempo y de las situaciones. Es un proceso psicológico de construcción narrativa vinculado con el aprendizaje y el cambio personal. Existe un trabajo del sujeto de evaluación constante de la historia de su vida. Por lo tanto, identidad de una

persona no es lo que hace, ni lo que tiende a hacer, es la narrativa identitaria que ayuda a generar la sensación de comunidad (McAdams, 1999). La narrativa da una explicación que resulta útil para la persona en un contexto concreto, y ésta intenta que tal explicación sea coherente con el resto de su discurso. Cualquier explicación que una persona apunte de un suceso o una serie de sucesos tiene una alta carga de narratividad y puede ser vista como una manifestación de identidad (Cano, García, Rodríguez, & Antuña, 2004). La diferente profundidad en el relato de las historias es lo que acaba configurando la personalidad.

Por lo tanto, McAdams define la personalidad a partir de sus rasgos, del rol de la persona y de la identidad narrada por ella misma. Veamos como pueden trabajarse estos elementos con las marcas.

6.2.2.- Comparación de los tres niveles de personalidad de McAdams con la personalidad de las marcas

Dentro de su definición más básica y tal como se ha descrito antes, una marca es una unidad compuesta por nombre, logo y símbolo –o alguna combinación de los tres–, utilizados para diferenciar, uno del otro, los productos funcionales (Kotler & Keller, 2008).

Como hemos visto, la personalidad de marca fue primero definida por Aaker. Pero las lecturas más actuales, que parten de dicho artículo (Azoulay & Kapferer, 2003), definen la personalidad de marca como, “*the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands*” (Yoon, Gutches, Feinberg, & Polk, 2006).

Si comparamos los tres niveles de personalidad de marca con los de McAdams, las marcas disponen de elementos de personalidad de los tres niveles:

1.- Tienen rasgos de personalidad (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997) (Azoulay & Kapferer, 2003).

2.- Pueden representar roles, valores y capacidades de adaptación y de integración (Herskovitz & Crystal, 2010).

3.- Tienen una narración de la historia de su vida (Escalas, 2004) (Herskovitz & Crystal, 2010).

El consumidor típico concibe la personalidad de una marca con elementos de los tres niveles de McAdams, pero Leo Sussan considera que hay algunas cosas a considerar (Sussan, 2012).

6.2.3.- Nivel 1: rasgos de personalidad

Aunque podemos considerar que las marcas tienen los mismos rasgos de personalidad que los humanos, no se pueden utilizar las escalas humanas para evaluar su personalidad. Es algo que ya hemos visto en el estudio de Aaker (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997).

En la investigación que hemos comentado en esta tesis doctoral, Aaker (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997) generó 44 trazos de personalidad con la intención de medir tendencias de personalidad en las marcas. Se cree que no es generalizable a otras culturas (Azoulay & Kapferer, 2003) y que, además, lo que hace es comparar trazos de personalidad humana con la marca, no demostrar la personalidad interna de las mismas. Y esto se suma a las críticas ya mencionadas de otros investigadores.

Como hemos visto en el apartado anterior, hay una gran cantidad de investigadores que han intentado aplicar el modelo de los cinco grandes de la psicología humana a las marcas, y lo han hecho con diferente nivel de éxito (Azoulay & Kapferer, 2003). Pero, hasta la fecha, no existe un acuerdo sobre una escala de personalidad que se pueda aplicar a las marcas y a las personas.

6.2.4.- Nivel 2: los roles o las capacidades de adaptación

Parece que existe una coincidencia significativa entre las características de adaptación o roles que la gente acumula –valores, tendencias, opiniones– y los que atribuyen a las marcas, ya que el individuo ve a las marcas como personas que se posicionan frente a algo, con creencias y objetivos.

Según la teoría de la congruencia (la veremos más adelante), los consumidores optan a favor de productos producidos por marcas que tienen unos valores y opiniones similares a los suyos, frente a un mismo valor de las funcionalidades del producto (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993) (Allen, Gupta, & Monnier, 2008). Los individuos ven a las marcas que tienen los mismos valores que ellos como parte de su grupo de referencia, ya que coinciden con sus creencias personales (Escalas & Bettman, 2005).

Los roles, con características de adaptación y trazos de carácter, son elementos que, por definición, tienen una base biológica y cognitiva que los entes no humanos no pueden poseer (McAdams, 2006). Las complejas interacciones entre las predisposiciones genéticas y los efectos socioculturales en el individuo, generan lo que se considera un rasgo o una tendencia, un valor, una opinión, etcétera. Sin embargo, la marca no contiene las estructuras cognitivas para ser extrovertida, para tener tendencias. La gente que la lleva o que la dirige sí que las tienen, pero las marcas son vistas en forma singular, no como un conjunto de sujetos o de mentes de sujetos.

Según la autora, cuando se lanza un nuevo producto al mercado, se presenta mediante el lanzamiento de una marca, no bajo el nombre de las personas que lo han

producido. Por ello, las marcas no podrían tener características de adaptación o rasgos de tendencias, según lo que se ha definido antes (Sussan, 2012).

De forma artificial, los consumidores le asignan a las marcas dichas características, basadas en sus percepciones, porque la marca carece de las características humanas necesarias para tenerlas. Por ello, para Leo Sussan, los niveles uno y dos de McAdams no deberían pertenecer a las marcas en el ámbito del estudio de personalidad, mientras que el tercer nivel, basado en la autonarración de la identidad, sería la base para la construcción de la personalidad en marcas.

6.2.5.- Nivel 3: la narración de la marca

La narración de la historia de una marca o de un individuo es la suma de su pasado, de su presente y de sus expectativas de futuro. La narración se conforma (Dahlén & Lange, 2010) con los eventos que han llevado a la marca hasta su situación actual, los productos que ha lanzado y las ideas y valores de que se ha servido para ello (Dahlén & Lange, 2010).

La personificación de los rasgos y características de adaptación o roles, se basan en las interpretaciones de la narración de la marca. Si la marca ejerce los comportamientos de un individuo neurótico, será vista como tal (Escalas, 2004).

El significado se adscribe a las marcas como parte de la narración que se asocia con ellas (Escalas, 2004). Por ello, para la autora, esta es la base sobre la que se genera la construcción de la personalidad de marca desde el punto de vista del consumidor.

Pero, ¿qué sucede cuando una marca se salta las normas o las leyes sociales? Estos actos afectan a su personalidad, como ha demostrado Steinman en su investigación sobre marcas transgresoras (Steinman R. , 2012).

Este autor menciona que los accidentes de la marca Toyota, por un error en los sistemas de aceleración y frenada de sus coches, o los errores extraconyugales de Tiger Woods, afectaron, por un lado, a la personalidad de la marca Toyota y, por otro, a la de sus patrocinadores. Demuestra que estos errores tenían un impacto negativo en la valoración del consumidor (Steinman R. B., 2012), con consecuencias negativas directas sobre la actitud hacia la marca, las percepciones de la marca y la intención de compra. Por otro lado, en su estudio sobre relación entre el consumidor y las marcas, (Aaker, Fournier, & Brassel, 2004) descubrieron que la actitud y las respuestas de comportamiento hacia la marca tras una situación irregular dependían de la personalidad originaria que tuviese esta marca,

Hemos visto como se ha trabajado la personalidad de marca haciendo el paralelismo con dos teorías diferentes de la personalidad humana. En ambos casos se parte de la base de considerar que las marcas pueden identificarse a nivel de personalidad con los individuos. Esto será efectivo cuando se logre el efecto denominado congruencia, que se produce cuando la personalidad de la marca cuadra con las aspiraciones del consumidor.

Confirmando la existencia de esta percepción de personalidad de marca, en el siguiente apartado nos adentramos en el test de arquetipos de Millward Brown. El citado instituto ha generado una metodología cuantitativa para evaluar la percepción de personalidad que los consumidores tienen de las marcas de un mismo set de competencia a nivel europeo. Para simplificar la presentación de los resultados y la comparativa entre marcas utiliza la metodología de los arquetipos. En el siguiente apartado vamos a profundizar en este trabajo, y en cuál es la percepción de personalidad de las marcas de lujo y moda.

7. La investigación de Millward Brown sobre personalidad

Millward Brown realiza de forma periódica estudios de salud de marca con la metodología de BrandZ. Parte de dicha metodología ya se ha explicado en el apartado de evaluación de la brand equity. El estudio del BrandZ se basa en una investigación cuantitativa a nivel europeo sobre categorías de producto. Dentro de las variables que estudia el BrandZ se encuentra la personalidad de marca y, para poder entender y comparar dentro de la categoría, utiliza la técnica de los arquetipos. Esta técnica relaciona diez personajes propios de los cuentos confrontados con diez personajes antagonistas. En la investigación, piden a la gente que imaginen las marcas como si fueran personas reales, con personalidades definidas, luego les dan a escoger cuatro palabras (como mínimo) de un *board* de nombres vinculados con las marcas, que las describirían como si fueran una persona (MillwardBrown, 2009).

Las palabras que se muestran como valores a los consumidores son las siguientes:

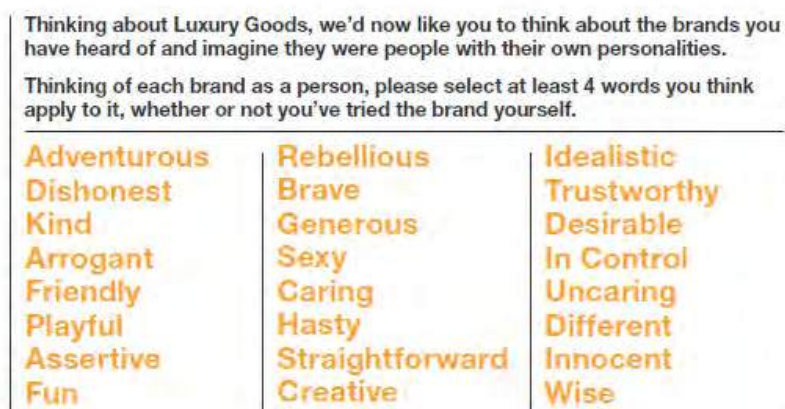
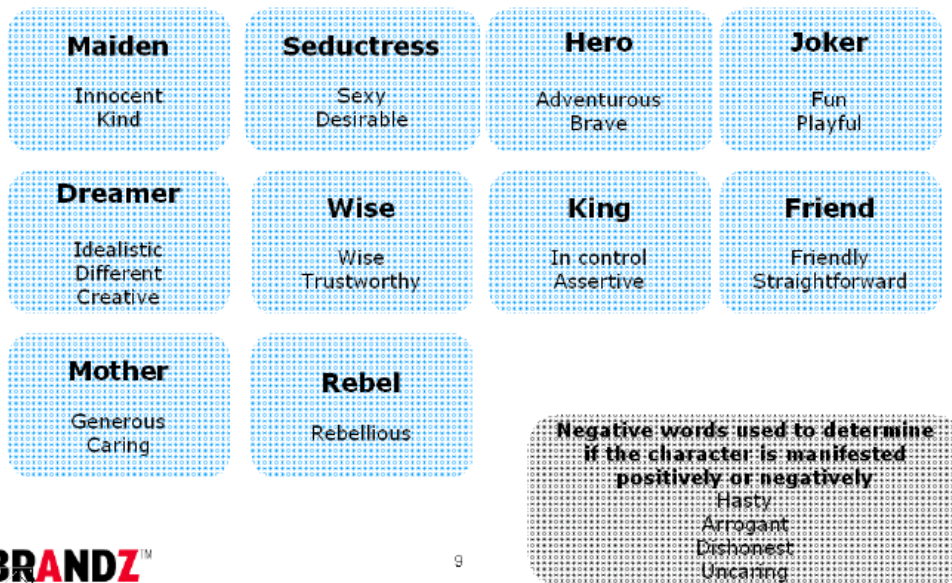


Figura 20. CHARACTERZ. Louis Vuitton. Spain Luxury Goods. Millward Brown. 2012 (MillwardBrown, 2012)

La agrupación de estos valores desvela a Millward Brown los personajes o las personalidades que se encuentran tras cada una de las marcas. Personajes positivos y negativos, en función del uso de palabras negativas en la definición.

How the key 10 characters are captured



BRANDZ™
The WPP Brand Equity Study

9

Figura 21. BrandZ Study, The WPP Brand Equity Study, op. cit. (MillwardBrown, 2009)

Estas son las parejas y así es como se reflejan en diez personajes:

Qualitative Framework for CHARACTERZ



BRANDZ™
The WPP Brand Equity Study

10

Figura 22. BrandZ Study, the WPP Brand Equity Study. op. cit. (MillwardBrown, 2009)

... y en los diez posteriores:

Qualitative Framework for CHARACTERZ



Figura 23. BrandZ Study, the WPP Brand Equity Study op. cit. (MillwardBrown, 2009)

Lo que el instituto hace con esta metodología es agrupar a las marcas por arquetipos. Un arquetipo es una forma conocida subjetivamente. El origen del arquetipo se lo debemos a Jung que “encontró patrones simbólicos comunes en todo tipo de culturas, a lo largo de las distintas etapas de la historia, en la pintura, la escultura, la literatura, el cómic, la publicidad, el cine y cualquier otra manifestación de creatividad del ser humano” (Nuñez, 2007)⁹.

Otra forma de acercarnos a definir la personalidad de una marca sería a través de los mitos griegos. Partiendo de esta mitología, para George Lewi, profesor de la Alta Escuela de Comercio de Francia (HEC), “los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos” y “así, tres tiempos escindirían el ciclo de vida de una marca: en el tiempo del heroísmo, la marca se impone por su diferencia; en el tiempo de la sabiduría, obtiene confianza y, en el tiempo del mito, adquiere una conciencia”. En esta tercera etapa la marca podría tomar la personalidad de Apolo, como sería el caso de Microsoft, o de Dionisios, como sería el de Intel (Salomon, 2008, pág. 462).

⁹ “En la mitología griega aparece una fórmula que asocia determinados arquetipos humanos a dioses y diosas como primera fórmula conocida de encarnar esos arquetipos en unos prototipos divinos, con el objeto de identificar esos arkhái, tratar de comprenderlos o aprehenderlos”. Citado por Fernández, P. *Mitos y arquetipos en la publicidad de perfumes*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2010.

Para cerrar el apartado centrado en los arquetipos cabe recordar la definición que de los mismos hacen Ramón Ollé y David Riu:

Un arquetipo es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan. En el lenguaje llano, todos los cuentos, historias, películas, leyendas, etc. contienen una serie de tópicos que somos capaces de reconocer inmediatamente, cosa que simplifica enormemente el proceso de comunicación. El bueno, el malo, el rebelde, el héroe, el mago, el bufón, el sabio..., son ejemplos de personajes arquetípicos que hemos visto una y otra vez dibujados con personalidades muy parecidas. Dado que somos capaces de reconocer esos arquetipos y asociarlos a determinados valores universales, los hacen tremendamente interesantes para la construcción de la personalidad de marca. Häagen-Dazs durante mucho tiempo utilizó el arquetipo de la seducción; Harley Davidson, el rebelde; Nike, el héroe; Apple el creador. Asociar una marca a un arquetipo concreto puede simplificar mucho el proceso de comunicación y conceptualización de la personalidad por la que apostamos (Ollé & Riu, 2009, pág. 170).

Por lo tanto, la investigación de Millward Brown demuestra lo que Aaker ya justificó, que los consumidores otorgan a las marcas rasgos de personalidad y que las visualizan con personalidades humanas. La marca tendrá la relevancia de un acompañante con carácter propio en el día a día del consumidor.

En el siguiente apartado veremos los resultados de la última investigación de MB sobre marcas de moda y lujo, y la asociación que a dichas marcas se le otorga con los trazos de personalidad.

8.- La personalidad de las marcas de moda según BrandZ

Tras revisar la metodología de Millward Brown, dentro del BrandZ, vamos a ver la percepción de personalidad que los consumidores poseen sobre las marcas de lujo y moda.

La metodología del estudio lo que marca es la necesidad de partir de una marca concreta, a partir de la cual el estudio define la categoría y el marco de competencia. En este caso, la marca que se ha presentado ha sido Zara, analizando a nivel de recuerdo la categoría denominada *women apparel* o moda.

8.1.- Los arquetipos de las marcas de pronto moda en mujer:

Las marcas que se analizan en el estudio son: Adolfo Domínguez, United Colors of Benetton, Bershka, Blanco, C&A, Cortefiel, Desigual, El Corte Inglés, H&M, Kiabi, Mango, Massimo Dutti, Pedro del Hierro, Primark, Pull&Bear, Timberland y Zara. Las conclusiones del estudio muestran que los entrevistado atribuyen los siguientes perfiles de arquetipos a las marcas:

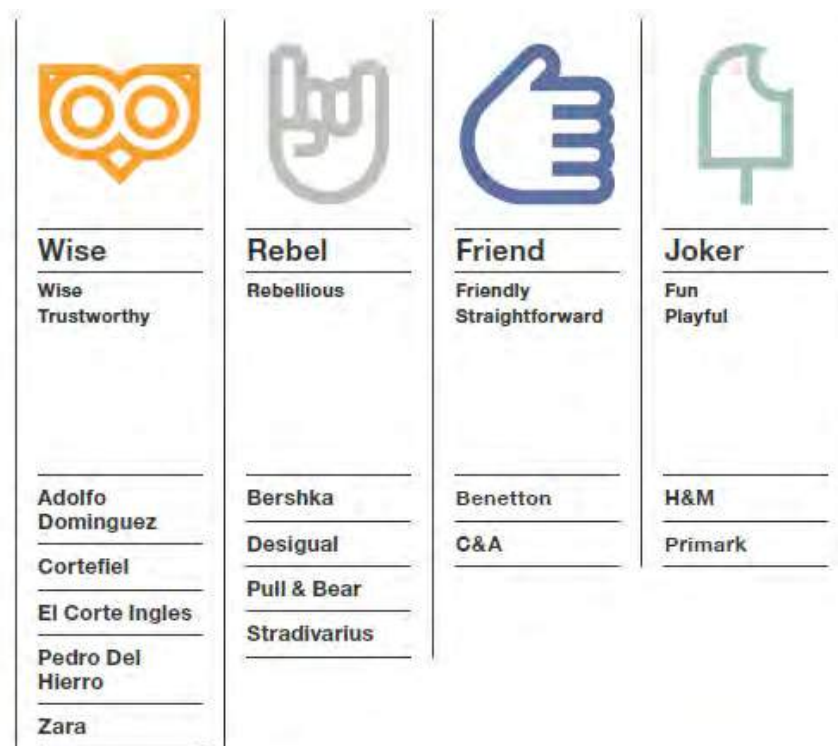


Figura 24. Arquetipos de las marcas de moda de mujer en España en 2012 (Millward Brown, 2012)

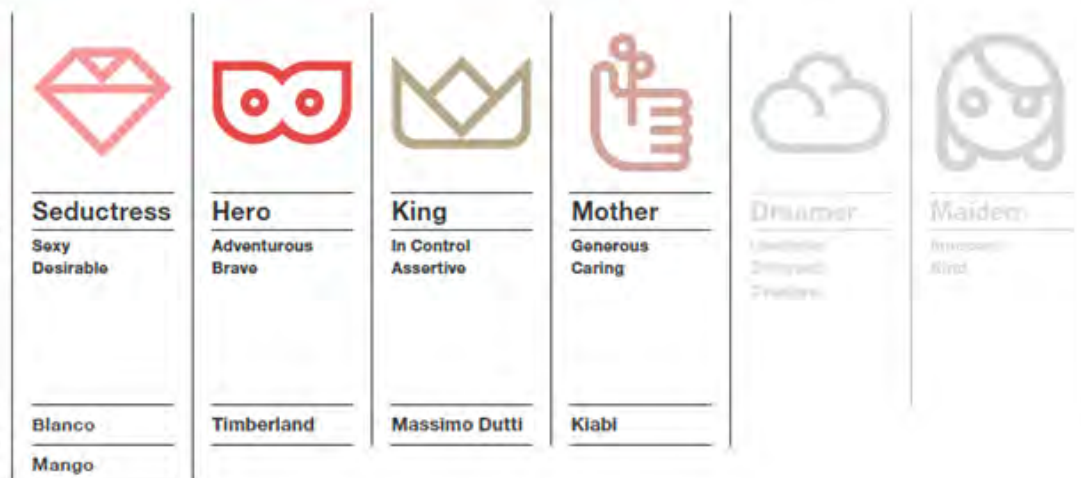


Figura 25. Arquetipos de las marcas de moda de mujer en España en 2012 (Millward Brown, 2012)

Aquí vemos como, con las respuestas de los consumidores, las marcas se han distribuido por arquetipos, y podemos ver quien se acerca a quien. Si tal y como dijo Aaker (1997), el propio consumidor de la marca puede ser uno de los elementos que configuren dicha personalidad de marca, en los arquetipos de las marcas de moda podemos vislumbrar que coinciden con la identidad que los consumidores quieren transmitir de ellos mismos. Así, una marca cuya comunicación es de actividades de exterior y aventura se relaciona con el arquetipo del héroe y marcas como Massimo Dutti, Cortefiel o El Corte Inglés se encuentran dentro del arquetipo del sabio, en el que se encuentra también Zara, compitiendo directamente con ellos.

Sin embargo, otras marcas que podríamos considerar que han enmudecido a nivel de comunicación como Benetton, continúan teniendo un recuerdo importante y se posicionan como el amigo. Mientras que marca más jóvenes, como Berska o Pull & Bear ocupan el terreno del rebelde. Podríamos decir que el arquetipo coincide con la imagen que el consumidor tiene de sí mismo si es usuario, o con los consumidores actuales de las marcas.

8.2.- La consistencia durante el tiempo

El estudio también nos muestra que, en España y durante los pasados años, se ha producido una evolución de las marcas a nivel de percepción. Lo interesante de este *chart* es que demuestra que las marcas pueden hacer evolucionar su personalidad. Zara está creciendo, en las categorías de mujer, hombre y niño; en países, en tipología de producto y en tiendas. Al no hacer publicidad ni acciones de relaciones públicas y con tan solo una discreta presencia *online*, si seguimos los parámetros de construcción de personalidad de marca de Batra, Donal y Fipinder (Batra, Donal, & Fipinder, 1993), vemos que ha perdido la seducción femenina para convertirse en un “sabio” de la categoría. Seguramente Zara ha dejado de ser visualizada como una mujer, la marca se ha hecho madura y es un referente dentro del mundo del textil. Recordemos además que las noticias sobre la compañía también perfilan su imagen, en los últimos años el crecimiento en bolsa de la marca le ha conferido seguridad en su imagen, y por qué no, sabiduría.



Figura 26. Evolución de la imagen de marca como arquetipo de Zara. (Millward Brown, 2012)

8.3.- Diferencias de percepción de la marca Zara por países

Al igual que el posicionamiento de una marca puede variar según el país donde se comercialice, también puede cambiar su personalidad. En este caso, vemos que Zara tiene diferentes personalidades en función del país. Esto puede ser debido al entorno competitivo, al tiempo lleva la marca implantada en dicho país o a las actitudes de dicho mercado hacia la categoría.

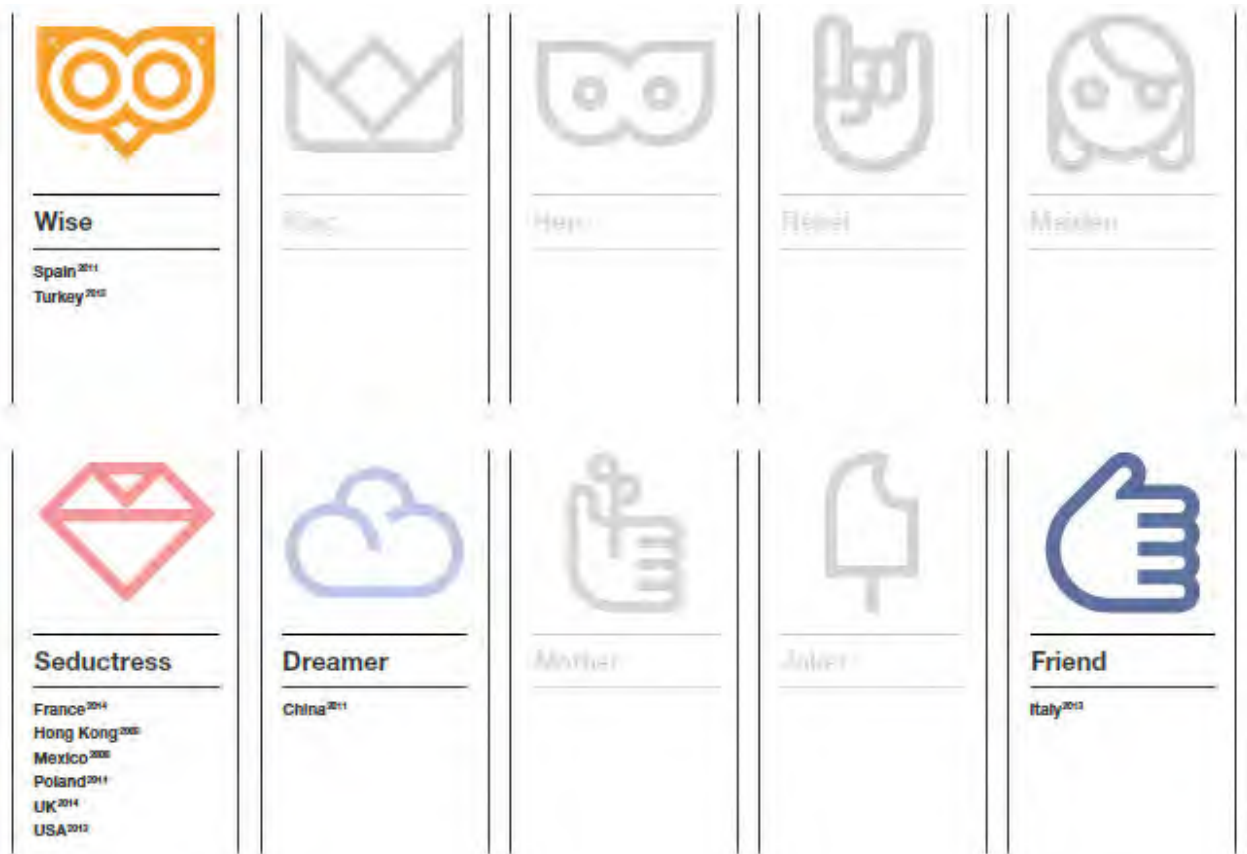


Figura 27. Valoración de la imagen de la marca Zara a nivel de arquetipo en los diferentes países del estudio, (Millward Brown, 2012)

9.- La personalidad de las marca de lujo según BrandZ

Al igual que hemos hecho con la categoría de moda. Nos acercamos ahora a valorar, siempre desde el estudios de Millward Brown, la personalidad de las marcas de la categoría del lujo en España. Cabe recordar que este estudio se realizó en 2012 y es último realizado por MB sobre esta categoría en España.

Tal y como explicamos en el apartado de moda, para realizar este estudio es necesario introducir la variable de una marca, que nos proporcionará el resto del análisis de personalidad de su entorno competitivo. En este caso, la marca que se ha introducido en el estudio ha sido Louis Vuitton. A partir de ésta, las marcas que el estudio ha marcado como competencia han sido: Armani, Bottega Veneta, Burberry, Calvin Klein, Celine, Chanel, Coach, Dior, Fendi, Givenchy, Gucci, Hermès, Loewe, Mulberry, Prada, Versace y Saint Laurent.

9.1.-Los arquetipos de las marcas de lujo en el 2012

Los arquetipos que ha definido el estudio han sido los siguientes:



Figura 28. Arquetipos de la categoría del lujo en España en 2012. (MillwardBrown, 2012, p. 4)

En las agrupaciones por arquetipos vemos como Givenchy se posiciona como el Joker, la casa de moda es uno de los pocos ejemplos que no mantiene en sus colecciones más que le nombre. Su diseñador, Ricardo Tisci, es uno de los que no mantiene rasgos del estilo original de Givenchy; por ello quizás la marca logre esta identidad de Joker (Vogue, 2015). Chanel, Hermès y Loewe se posicionan como las marcas sabias, mientras que Prada y Versace compiten por el puesto del rey, y Dior y Gucci mantienen el puesto de las seductoras.

Es una forma de vislumbrar si la marca se encuentra en el terreno deseado estratégicamente.



Figura 29. Evolución de la percepción de personalidad de Louis Vuitton en el tiempo (MillwardBrown, 2012, p. 6)

En la figura superior vemos la evolución de Louis Vuitton a lo largo de los años sobre los que se ha realizado la investigación. No disponemos de datos para entender todos los cambios de aquetipo que ha sufrido. Estos podrían estar relcioandos con la personalidad de las colecciones, algún cambio en la figura del diseñador o un cambio de percepción hacia la marca. Sea como fuere, idealmente la personalidad estratégica de la marca debería mantenerse en el tiempo.

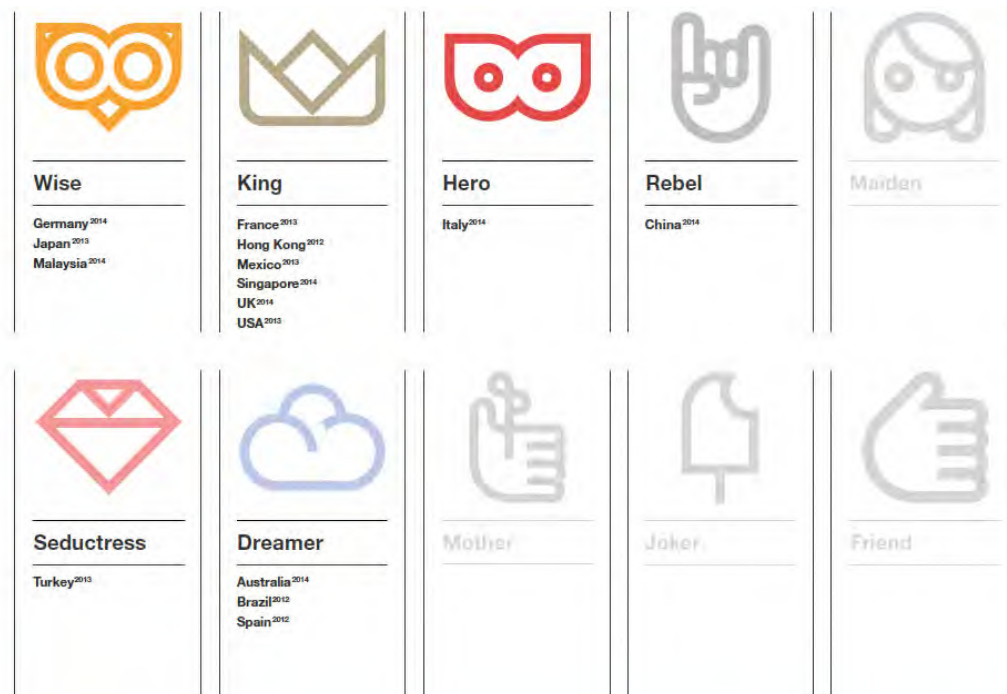


Figura 30. Comparativa entre países de la percepción de personalidad de la marca Louis Vuitton en 2012 (MillwardBrown, 2012, p. 7)

Igual que le sucedía a Zara también en Vuitton existe un cambio de percepción por países. Zara, al no realizar comunicación, es más débil ya que no puede contrarrestar las tendencias locales; sin embargo sorprende la imagen de Louis Vuitton, ya que, sin duda el grupo LVMH seguro que realiza campañas de publicidad globales para esta marca, con lo que la imagen debería ser más homogénea.

10.- La descripción de las marcas alta costura (lujo) desde la editorial de moda

A modo de referencia, mostramos cómo los editores de moda definen y agrupan las diferentes marcas de moda de lujo y como definen a las que marcan la tendencia. Para ello nos basamos en el trabajo para la facultad Esdi, de Jaume Vidiella, partiendo de la documentación de sus ponencias del 2015 (Vidiella, 2015).

Veremos como la definición de las agrupaciones de marcas, viene dada según la tipología de las personalidad de mujer. Es cierto que en esta definición se puede mezclar la intención de segmentación con la personalidad de marca, pero es curioso cómo se agrupan las marcas bajo elementos no tangibles y de trazos de personalidad.

10.1.- Estilos de moda más influyentes en el invierno del 2015

10.1.1.- Estilo 1: retro, *freaky*, *tendry*

Tipología de mujer. Nos encontramos frente una tipología de mujer creativa, culta, viajada, original e inconformista, experimental, libre (no se viste para seducir), no uniformada, experta, hedonista y caprichosa, colorista, dinámica y que se aburre con facilidad.

Marcas. Prada, Marc Jacobs, Marni, Louis Vuitton, Givenchy, Gucci, J.W. Anderson.

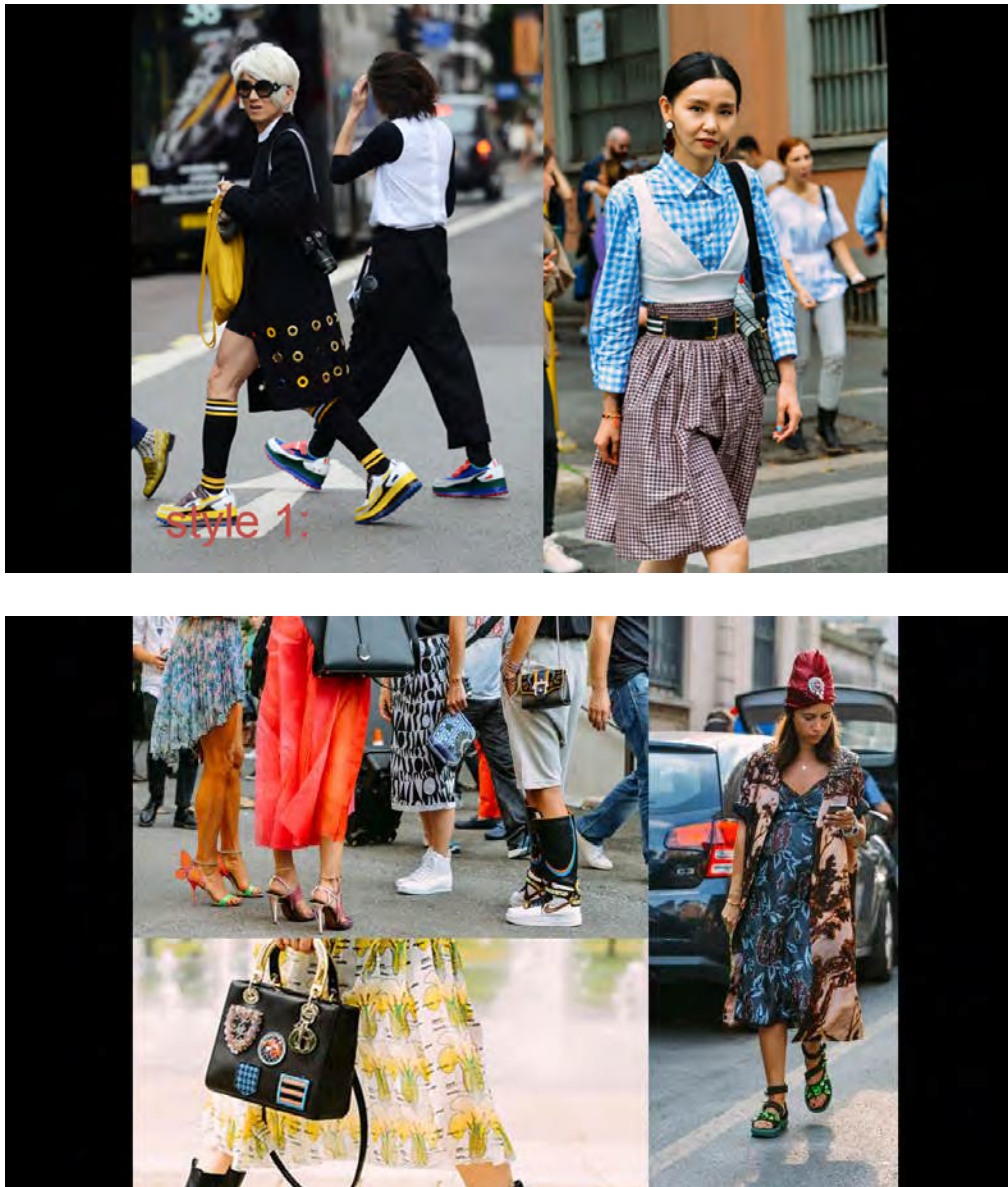


Ilustración 2 Estilo retro, freaky, trendy (Vidiella J. , 2015)

10.1.2.- Estilo 2: *Small, mínima, ultramodern*

Tipología de mujer. Es una mujer creativa, culta, viajada, masculina, intelectual, vanguardista, discreta, libre (no se viste para seducir), austera, segura y ocupada.

Marcas. Celine.



style 2:



Ilustración 3. Estilo small, minimal, ultramodern (Vidiella J. , 2015)

10.1.3.- Estilo 3: *Sweet, romantic, delicate*

Tipología de mujer. Es una mujer tranquila, culta, romántica, femenina, discreta, convencional, relajada, con aspecto muy cuidado pero natural, poco agresiva, no exhibicionista.

Marcas. Chloé, Valentino.



Ilustración 4 Estilo sweet, romantic, delicate (Vidiella J. , 2015)

10.1.4.- Estilo 4: *New rich, bold, ultrasexy.*

Tipología de mujer. Es una mujer sexual, hedonista, superfemenina, exhibicionista, voluptuosa, con un físico muy trabajado, aspecto cuidado, agresiva, no muy intelectual, poco liberada.

Marcas. Balmain, Dolce & Gabbana,



Ilustración 5. Estilo new rich, bold, ultrasexy (Vidiella J. , 2015)

10.1.5.- Estilo 5: *Indie, hípster, bohemian*

Tipología de mujer. Es una mujer sexy, hedonista, urbana, relajada, atlética, agresiva, rockera, fresca, despreocupada, algo masculina.

Marcas. Saint Laurent, Isabel Marant.



Ilustración 6. Estilo indie, hípster, bohemian (Vidiella J. , 2015)

10.1.6.-Estilo 6: Pop, supercolor & fun

Tipología de mujer. Es una mujer sexy, hedonista, urbana, explícita, voluptuosa, agresiva, divertida, fresca, despreocupada, infantil.

Marcas. Moschino,

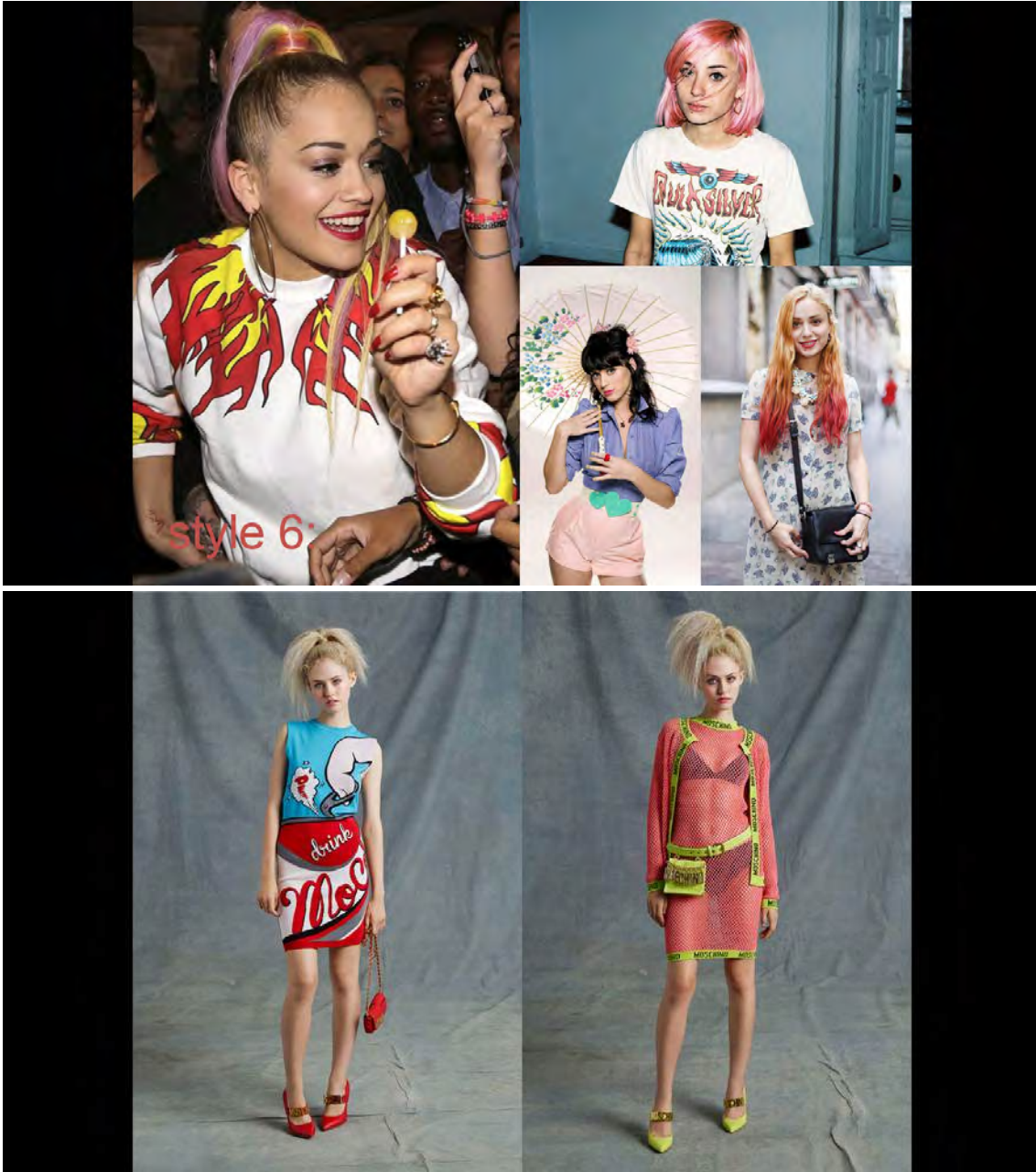


Ilustración 7. Estilo pop, supercolor & fun (Vidiella J. , 2015)

10.1.7.-Estilo 7: *Legends, updated, icons*

Marcas. Chanel, Dior.



Ilustración 8. Estilo legends, updated, icons (Vidiella J. , 2015)

10.2.- De la editorial de moda al arquetipo de comunicación:

Vemos como existe una intención por parte de los editores de moda de agrupar también las marcas de moda de *prêt-à-porter* según tipologías femeninas de personalidad. No existe un paralelismo directo entre los atributos mencionados en esta sección y los atributos que utiliza Millward Brown en la metodología de los arquetipos, pero esta intención es la que ayudará al consumidor a acabar percibiendo la marca como si fuera un rol femenino.

Los rasgos de personalidad femenina no afectarán solo a la comunicación de la marca, sino, sobre todo, al trabajo de los diseñadores en la generación de nuevas colecciones. Recordemos que el diseñador se denomina director creativo y, por lo tanto, tiene el control de todos los elementos de la marca, que responderán a los perfiles de mujer trazados.

11.-Conclusiones del apartado: marca, *branding* y personalidad de marca: la forma de aportar valores intangibles a las posesiones

David Aaker afirma que el valor subyacente en el nombre o los símbolos de una marca se basa, a menudo, en asociaciones específicas vinculadas a la misma. De modo que, al asociar la marca a un contexto de uso, a un estilo de vida o a un criterio de personalidad, puede suministrar un motivo de compra, puede hacer que el cliente se sienta alguien diferente o puede modificar la experiencia de uso del producto (Aaker D. , 1994).

La marca es un contenedor de significados, tangibles e intangibles (Ollé & Riu, 2009). Un objeto marcado adquiere connotaciones que el mismo objeto sin marcar no tendría (Sotbart, 1994) por lo que asume un valor económico superior (Biel, 1993). Esto es lo que hemos denominado *brand equity* (Kotler & Keller, 2008), valor de marca (Saviolo & Marazza, 2013) o imagen de marca.

La función de la imagen de marca es persuadir al consumidor final para que acabe comprando dicho objeto o servicio (Ries & Trout, 1989), e idealmente, que repita dicha compra (fidelidad). Para ello la imagen de marca debe ser persuasiva para el consumidor o afín a él. Así, hablaremos de *branding* (MillwardBrown, 2009) y de *brand esteem* (Kotler & Keller, 2008) como el objetivo a alcanzar mediante los contenidos del *brand value* (Davis, 2002) o de *la brand equity*.

Hemos de separar la percepción del consumidor del posicionamiento real de una marca y del deseado, aquel que las agencias de publicidad y las consultoras ayudan a los departamentos de marketing a construir (Solanas & Sabaté, 2008). Para lograr dicho posicionamiento deseado (Ries & Ries, 2000) (Ollé & Riu, 2009) y poder redactar estratégicamente las diferentes capas de la imagen de marca agencias y consultoras han diseñado herramientas, como la *Brand Wheel* (DELVICO BATES, 2003), la *Brand Vision* y la *Brand Funnel* (JWT, 2001). Todas ellas como camino a seguir en las estrategias de comunicación

Con la evolución de las plataformas estratégicas las marcas se han centrado cada vez más en comunicar sus elementos intangibles. Esta propuesta se llevó hasta el extremo con la *star strategy*, de Séguéla (Rom & Sabaté, 2007), (Moliner M. , 1996), que intentaba construir una marca, como Hollywood construía una estrella de cine, basándose en los intangibles de la personalidad de marca. De hecho, no ya las plataformas, sino las herramientas de construcción de marca de la mayoría de agencias de publicidad, reservan un espacio para la redacción de los rasgos de personalidad de marca deseados, para que sean percibidos por el consumidor (Kotler, 2000).

Sabemos, por las investigaciones realizadas, que los consumidores ven en las marcas comportamientos humanos (Aaker J. , 1997). Una marca se compromete, se

comporta y actúa de forma que se le perciban rasgos de personalidad humana. Los estudios sobre personalidad de marca han tomado su inspiración en los trabajos de personalidad humana (Dolcet, 2006). Intentando agrupar y simplificar los rasgos propios de la misma. Aunque no se puede establecer un paralelismo directo entre los rasgos de personalidad de marca y los de personalidad humana, porque la marca, al final, se va a comportar como un complemento a la personalidad de su consumidor.

Estos rasgos de personalidad permiten al consumidor visualizar las marcas como personas, tal como demuestran las investigaciones de Millward Brown, basadas en la metodología de los arquetipos (MillwardBrown, 2009). El consumidor genera una relación con la marca como lo haría con una persona. Una marca será afín o no afín, al igual como una persona lo es para otra.

Aunque las marcas tienen un comportamiento similar en todas las categorías, dado el ámbito de la investigación, nos ha interesado centrarnos en las marcas de moda y lujo. Hemos visto como los consumidores de dichas categorías generan también este animismo de las marca y como, fácilmente, las encapsulan dentro de las categorías de los arquetipos. Por otro lado, hemos visto como, desde un punto de vista estratégico, los editores (Vidiella J. , 2015) de moda asignan personalidades de mujer a las marcas de *prêt-à-porter*, para poder definirlas.

Este trabajo centrado en el branding de personalidad queda demostrado en el análisis de la comunicación gráfica de las marcas de moda y lujo de los últimos 12 meses que se adjunta en el Anexo 1. En él podemos ver cómo las marcas de estas categorías dejan de utilizar la estructura de la *copy strategy* o el branding de producto para centrarse en el branding de personalidad. Cuando la comunicación se centra en productos de textil o complementos la creatividad se basa en la fuerza de la imagen, producto junto con modelo mostrando una actitud, una identidad. Sin embargo cuando la misma marca realiza comunicación en la categoría de cosmética, sí que se vuelve a utilizar el *branding de producto* centrado en una estructura de *copy strategy*.

En el Anexo 2 hemos realizado un análisis de las categorías de clientes de las agencias de publicidad creativas en España durante los últimos 4 años. Vemos en dicho análisis como no aparecen las marcas de moda y lujo. No hay más de 7 marcas por año que trabajen con agencias creativas. Esto a las diferencias en el trabajo de la comunicación persuasiva entre esta categoría y las demás. No existe una necesidad de apoyarse en un director creativo de agencia tradicional, cuando la visión de la marca la lidera el director creativo de marca o diseñador, y para plasmarla en comunicación se puede apoyar tan solo en un equipo de estilistas, fotógrafos y productoras.

En conclusión, el consumidor es capaz de percibir rasgos de personalidad humana en las marcas, y las agencias de publicidad, conscientes de ello, trabajan estratégicamente dicho aspecto (Casalà, 2009). En la categoría de moda y lujo los rasgos de personalidad servirán para lograr afinidad con el consumidor final. Las colecciones cambian con una frecuencia que oscila entre uno y seis meses, por lo que

es importante lograr afinidad con la marca para mantenerse en el *top of mind* del consumidor final.

En el siguiente apartado, veremos como el consumidor construye su identidad social y que función cumplen los rasgos de personalidad de marca en dicha construcción.

CÁPITULO 3

La identidad personal:

Un acercamiento a la construcción de la identidad y a la definición de personalidad humana

1.- Introducción al capítulo: los procesos de construcción de la identidad social y la marca como parte de dicho proceso

Tras haber visto, en el capítulo I, cómo la vestimenta aporta contenido a la identidad del individuo y, en el capítulo II, cómo las marcas proporcionan nuevos significados a la prendas, comenzamos, en el último capítulo del marco teórico de la tesis, por revisar las teorías sobre la construcción de la identidad social y qué función cumplen las marcas en dicha construcción. No nos vamos a centrar solo en la relación marca prenda. Primero porque, como hemos comentado en las conclusiones del primer apartado, no hemos localizado bibliografía sobre el tema y, segundo, porque esta área formará parte de las conclusiones de esta investigación.

Así pues, en este apartado queremos dar respuesta, desde la investigación documental, a las siguientes cuestiones:

1.- Desde el estudio de la construcción de la identidad personal y la identidad social. ¿Cómo se forma la identidad social del individuo?, ¿qué rol juegan las posesiones en la construcción de la identidad?, ¿la identidad es innata o es decidida por el individuo?, ¿cuál es la relación entre la identidad personal y el entorno social? y ¿cómo influye este último en la construcción de dicha identidad?

2.- Desde el estudio de marca e identidad. ¿Pueden ser las marcas un elemento de construcción de identidad?, ¿puede ayudar a la definición de la identidad personal el contenido intangible de las marcas?, ¿qué papel desempeñan las marcas en el entorno social para comunicar la identidad personal hacia los demás?, ¿pueden las marcas ayudar a tener una identidad aspiracional?

Vamos a profundizar en todo ello.

2.- La construcción del autoconcepto y de la identidad social del individuo

2.1.- La identidad personal frente a la identidad social

¿Por qué queremos, desde esta tesis doctoral, acercarnos a las teorías de la psicología social?

Fue Belk quien afirmó que:

[...] objects in our possession literally can extend self, as when a tool or weapon allows us to do things of which we would otherwise be incapable. Possessions can also symbolically extend self, as when a uniform or trophy allows us to convince ourselves (and perhaps others) that we can be a different person than we would be without them (Belk, 1988, pág. 4).

Belk no habla de marcas, habla tan solo de objetos o de vestimenta (el uniforme). Pero afirma que la posesión de un objeto, como es el caso de un trofeo, nos permite convencernos a nosotros mismos de que podemos ser una persona diferente de la que seríamos sin la posesión de dicho objeto Y, lo más interesante, también tiene la capacidad de convencer a los demás de que somos tal persona.

Dicha afirmación es el punto de partida de nuestro estudio. Con la diferencia de que no queremos quedarnos sólo en el concepto objeto, sino que queremos hablar de objeto marcado. En nuestra sociedad, los objetos son, cada vez, más similares y solo las marcas logran diferenciarlos. Veremos, más adelante, como la marca acaba aportando dicho valor añadido.

Todas las personas se han cuestionado alguna vez ¿quién soy? y ¿cómo soy?, y han sentido la necesidad de saber a qué grupo pertenecen. Tras estas preguntas llegan las que más nos interesan para este estudio: ¿cómo me presento ante las demás personas para que me identifiquen como yo quiero que lo hagan? Y, por último, ¿cómo puedo yo identificar quién es la otra persona y a qué grupo pertenece?

Los seres humanos, como personas sociales, tenemos dos grandes necesidades Por un lado, la de conocernos a nosotros mismos, lo que nos ayuda a saber qué pensar y cómo actuar en las diferentes situaciones a las que nos enfrentamos; y, por otro, conocer a las otras personas, lo que nos ayudará a adivinar o predecir lo que ellas puedan estar pensando o lo que van a hacer.

Incluso sus efectos sobre las pequeñas opciones que tomamos en nuestra vida cotidiana como lo que nos ponemos, forman parte del proceso de creación de nuestra propia identidad (Barreiro, 2004, pág. 1).

El paso previo a escoger determinadas marcas o vestimentas, que me ayuden a comunicar mi identidad, es autodefinir la propia identidad. Más tarde, dichas marcas o vestimentas, servirán a los demás para entender cómo me quiero mostrar. Esto sólo

sucedirá si el nivel de conocimiento de las connotaciones de las marcas es el mismo para el que las lleva y para el que las interpreta.

Así, “si una persona lleva una bufanda con los colores de un equipo de futbol, podría pensar que esa persona simpatiza con dicho equipo y que podría enfadarse si ella decidiera hacer un comentario despectivo hacia ese equipo o ensalzara otro diferente” (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011, pág. 319). Del mismo modo, si una persona utiliza una maleta de Louis Vuitton en sus desplazamientos, también se está posicionando frente a los demás. La indumentaria, y los significados de dicha indumentaria, sirven para transmitir un mensaje hacia los otros. Este mensaje puede ser real, como es el caso de los uniformes. Una enfermera con bata blanca dará a entender su profesión. Y enviamos un mensaje de identidad aspiracional hacia los demás, usando prendas que transmitan connotaciones que no poseemos. El conjunto de características de la indumentaria, nos puede dar un mensaje claro o, también, algunas veces nos puede llevar a confusión.

Está claro que, “tomar conciencia de nuestra identidad y de la de las demás personas, así como la de los grupos a los que se pertenece y aquellos a los que no, hace la vida más sencilla y facilita nuestras relaciones interpersonales e intergrupales” (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011, pág. 319). En sociedad necesitamos saber cómo comportarnos, e intuir qué esperan los demás de nosotros.

Los individuos se dan a conocer por la forma como presentan su identidad frente a los demás (Goffman, 1959), de forma que, incluso, compartir los recuerdos es también una definición de la identidad (Schiffrin, 1996). Esta narración de uno mismo constituye una de las herramientas para expresar la propia identidad en la sociedad, intentando siempre conseguir una percepción favorable de los demás, o sea, caer bien a la gente.

La narración del yo no se presenta sólo de forma oral. La presencia externa está involucrada en multitud de actividades, que incluyen –pero no están limitadas- el compromiso de los roles sociales, la pertenencia a determinados grupos y la muestra de comportamientos relevantes (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

2.2.- ¿Cómo se construye la identidad de una persona?

Para lograr tener una identidad definida, las personas han de pasar por tres etapas. Primero, la de tener autoconciencia de sí mismas; segundo lograr un autoconocimiento o autoconcepto y, como consecuencia de todo ello vendrá la autoestima.

Si comenzamos por la subjetividad, veremos que, como hemos dicho al inicio, “las personas piensan sobre sí mismas, intentan conocerse, se evalúan, se comparan con otras. Se trata de una actividad inevitable en que la propia persona es el centro del su universo social” (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011, pág. 321). Esta es la única forma de generar una imagen de uno de mismo, o de crear una historia clara con la que presentarse en el entorno social.

La subjetividad es la necesidad de definirse a uno mismo, mientras que la identidad es la necesidad de transmitir dicha definición hacia los demás.

Así pues, para Baker subjetividad es *“the condition of being a person and the processes by which we become a person, that is, how we are constituted as subjects”* (Baker, 2000, pág. 161). Se refiere al concepto de sujeto, similar al concepto de persona, como algo relacionado con el proceso social que *“bring up into being as ‘subjects for’ ourselves and others”* (Baker, 2000, pág. 161). Y lo diferencia de autoidentidad, que define como la concepción que tenemos de nosotros mismos. Por último, diferencia también la identidad social como las opiniones y las expectativas de los demás sobre nosotros.

- La subjetividad estaría vinculada a la pregunta: ¿qué es una persona?
- La identidad (autoidentidad e identidad social) estaría vinculada con la pregunta: ¿cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo nos ven los demás?

Para Baker, ambas definiciones son producciones culturales. *“What is to be a person is social and cultural all the way down”* (Baker, 2000, pág. 163). Por lo tanto, las identidades personales son construcciones sociales y no pueden existir fuera de las representaciones culturales.

Para tener una identidad, primero las personas han de pensarse a sí mismas. Es lo que llamaremos tener autoconciencia. Y para poder reflexionar sobre sí mismas necesitan de un modelo externo. Este modelo acostumbra a ser un ideal. En el mundo de la moda, dichos ideales pueden ser los *personalities*¹⁰ de las marcas (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

Una vez que se comparan con sus modelos aspiracionales, comenzarán a imitar sus modelos de consumo. Recordemos que el objeto que se posee es una extensión de uno mismo (Belk, 1988). Una vez que el individuo se compara con su ideal, si la comparación va en su contra, se generan emociones negativas, que le llevarán a hacer aquello que crea necesario para acercarse al modelo. Una vez ya existe una autoconciencia, se inicia la construcción del autoconcepto. Para generar el autoconocimiento de uno mismo y llegar al autoconcepto, hace falta partir de unas creencias propias, validadas por el entorno social (Higgins, 1996).

Existen diferentes definiciones de autoconocimiento:

1.- El autoconocimiento activo y almacenado. El *autoconocimiento activo*, de Swann y Boson (2010), es la información que la persona posee sobre sí misma y que le ayuda a diferenciarse de los demás. Swann también habla de *autoconocimiento almacenado*, entendiendo por tal aquella información sobre la persona que se encuentra en la memoria y no es utilizada

¹⁰ Entendemos por *presonality* la persona famosa o conocida que es contratada por una marca como embajadora de sus productos. La asociación entre la marca y la *personality* hace que la marca adquiera valores de dicho personaje famoso.

para diferenciarse de los demás. Esta información memorizada puede ser semántica, basada en términos abstractos (por ejemplo la capacidad para empatizar con los demás), o episódica, referida a los acontecimientos vividos que ayudan a definir a la persona (Tulving, 1983).

2.- El autoconocimiento real o potencial. Higgins (1987) genera la *teoría de la autodiscrepancia*, y habla de *autoconocimiento real y potencial*. El yo real de una persona es definido en un momento concreto, frente al potencial, que la persona sabe que puede tener. Este autoconocimiento potencial es, o bien, el yo ideal que le gustaría llegar a ser, con sus aspiraciones y las que otras personas ponen en él; o el yo obligación: aquello que los otros esperan de él, a nivel de obligaciones personales.

Cuando la persona descubre que existen diferencias entre su yo real y su yo ideal, se genera un nivel de tristeza que le llevará a buscar elementos para lograr acercarse a su yo ideal: objetos, marcas, etcétera. Cuando existen diferencias entre el yo real y el yo obligación, los sentimientos serán de miedo y ansiedad. Aquí también intentaremos demostrar como las marcas, y sus contenidos, ayudan a calmar la ansiedad fruto de la autodiscrepancia, al aportar valores de seguridad. 8

3.- El yo posible y el yo temido. Markus y Nurius (1986), en vez del yo potencial hablan del *yo posible* y del *yo temido*. Ellos denominan a estas alternativas los *sí mismos posibles*. Estas dos ideas también sirven de motivación del comportamiento y, por lo tanto, de consumo; encaminado a alejar a la persona del yo temido y acercarla al yo posible. Hablamos de lo que a las personas les gustaría ser o temen ser en el futuro.

4.- El autoconocimiento global y el autoconocimiento específico. Otra diferenciación del autoconcepto es la de Hampson (Hampson, John, & Goldberg). Estos autores diferencian entre el *autoconocimiento global*, con creencias generales sobre cualidades personales (“soy buena persona”), y el *autoconocimiento específico*, basado en cualidades concretas (“soy un gran atleta”).

5.- El autoconocimiento personal y el social. Tajfel y Turner (Tajfel & Turner) separan el autoconocimiento personal del social. El primer autoconocimiento se refiere al ámbito individual, a los atributos personales, mientras que el segundo se refiere al grupo social al que se pertenece, y los sentimientos que le generan dichos grupos (“soy catalán”, “soy del Barça”). Estamos todavía en el ámbito del autoconocimiento, algo que no tiene relación con la identidad social.

6.- Autoconocimiento individual, relacional y colectivo. Por último (Sedikides & Brewer, 2002), comienzan a unir ya al concepto de autoconocimiento al de identidad, y ven en él tres niveles. El *autoconocimiento individual* busca la diferenciación de la persona respecto de la demás. El individuo se ve como la unión de capacidades y características que lo hacen

diferente de los demás dentro del contexto social, algo para lo cual es necesaria la comparación entre personas. El *autoconocimiento relacional* es el compartido con otras personas y marca el rol dentro de las relaciones (por ejemplo, el hermano mayor protector o la pareja celosa). El *autoconocimiento colectivo* se basa en las características personales relacionadas con la pertenencia a un grupo social (por ser voluntario de una asociación se supone que es una persona generoso). Junto a este conocimiento colectivo el autor menciona la *identidad grupal* (Lemay & Tangney, 2004), que funciona a la inversa: son las características del grupo las que ayudan a definir a las personas que lo integran (si la persona pertenece a un grupo *Skin Head* se le presupone violenta).

Como vemos, han sido varios los autores que se han acercado al terreno del autoconocimiento. Para nosotros, los más relevantes en este caso serían las teorías de Swann y Boson sobre el autoconocimiento activo, en lo que la persona busca, para diferenciarse de los demás, el concepto del yo ideal, de Higgins, y el yo posible, de Markus y Nurius, como motores de consumo para que la persona logre ser aquello que desea. Así como el autoconocimiento social, de Tajtel y Turner, y la identidad grupal, de Lemay y Ashomre, que motivarán al individuo para seguir las mismas conductas de consumo que sigue el grupo. Tras estos autoconocimientos se encontrarán las marcas, motivando el consumo.

El individuo intenta definirse y, una vez satisfecho con la definición alcanzada, buscará elementos que le sirvan para transmitir su identidad al entorno social. Dentro de estos elementos valoraremos la función que pueden cubrir las marcas de moda.

Tras el autoconocimiento llega la autoestima, entendida como la evaluación que cada individuo hace de su propia persona. Esta evaluación es social y se realiza respecto a los demás. Es la forma de valorar como el sujeto se relaciona con los demás. La autoestima mejora cuando la persona es aceptada por los otros y cae cuando existe un rechazo social. La autoestima está vinculada con la aceptación del grupo (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

Si es necesaria la aceptación del grupo para potenciar la autoestima, seguir las normas de consumo del grupo será una forma de diseñar un autoconcepto ideal y social deseado. Marcas focalizadas en un grupo concreto, como puede ser Vans dentro del grupo de *sckaters*, pueden representar una forma de peaje para sentirse incluido dentro de este grupo.

La aceptación por el grupo es una de las motivaciones del individuo. Existe el deseo de relacionarse socialmente, de formar parte de un grupo o de ser aceptado, así “en todas las culturas se considera que ser expulsado del grupo, desterrado, es la peor condena. Necesitamos también ser reconocidos y apreciados por los demás. Las piedras coexisten, las personas convivimos. Y esta inevitable relación es fuente de posibilidades y de conflictos” (Marina, 2011). Por otro lado, también existen dentro de este deseo genérico los más específicos de vinculación y de reconocimiento. El sujeto aspira a ser valorado por los demás y, por esto, protege su imagen. Los sentimientos de vergüenza y de culpa —que es una vergüenza interiorizada— lo demuestran.

También está incluido el deseo de pertenencia y, por lo tanto, de aceptación por los demás (Marina, 2011).

2.3.- Las teorías de la identidad social

Ya hemos visto, en algunas de las definiciones anteriores, que el autoconocimiento puede partir de la base de que el individuo se forma como tal en un entorno social. Un entorno que ya existía antes de que él naciera y que utiliza un lenguaje, unos signos o unos símbolos. Para generarse como individuo es necesario utilizar estos elementos comunes de la sociedad. Esto es lo que la psicología social denomina socialización o aculturalización, y es lo que ayuda a definir el concepto de identidad (Baker, 2000).

Desde el punto de vista de la psicología social la aculturalización es la forma de introducir al nuevo individuo en las tradiciones o la forma de entender el entorno de un grupo determinado. Los contenidos semánticos de las marcas, ¿podrían formar parte de la simbología de este proceso de aculturalización? Baker asegura que la concepción de persona es un hecho cultural, que todos los elementos que configuran la identidad son sociales y parten de prácticas culturales. Por lo tanto, lo que significa, por ejemplo, ser una mujer o un anciano cambiará de una cultura a otra (Baker, 2000).

Los recursos que los individuos tienen para definirse, van a depender de los conceptos ya consensuados socialmente. Y las marcas pueden formar parte integrante de dichos conceptos.

Social identities are associated with normative rights, obligations and sanctions which, within specific collectivities, form roles. The use of standardized markers, especially to do with the bodily attributes of age and gender is fundamental in all societies, notwithstanding large cross-cultural variations which can be noted (Giddens, 1991).

Por lo tanto, la identidad se mueve entre similitudes y diferencias, entre lo personal y lo social, sobre "*what we have in common with some people and what differentiates you from others*" (Weeks, 1990, pág. 89). Nos entendemos a nosotros mismos comparándonos con los demás. Esta creación de autopercepción parte del mecanismo de la categorización social. Es el modo con el que separamos la realidad en endogrupos, a los cuales pertenecemos (nosotros/as) y exogrupos, a los que no pertenecemos (ellos/as). "Para establecer dichas distinciones se utilizan atributos sociales destacables, como el género, la edad, la etnia, la religión o el color de la piel" (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011, pág. 442) y, por qué no, la forma de vestir o las marcas que se consumen.

2.4.- Diferencias entre subjetividad e identidad social

Las personas adquieren una identidad para expresar a través de las formas de representación culturales que son reconocibles por ellos mismos y por los otros. Por lo tanto, la identidad se puede representar a través de signos, como las preferencias, las

creencias, las actitudes o el estilo de vida. La identidad es tanto personal como social e intenta, por un lado, acercarnos a los demás y, por otro, diferenciarnos de los demás.

Por lo tanto, Baker definirá la identidad como un juego de representaciones entre lo semejante y lo diferente, pero vuelve a cuestionarse la idea de que la identidad sea algo fijo, que se encuentra o se posee, "*identity is best understood not as a fixed entity but as an emotionally charged description of ourselves*" (Baker, 2000, pág. 166).

En las teorías de construcción de la identidad podemos encontrar dos corrientes, la existencialista y la anti-existencialista:

a) La existencialista, que considera que la identidad es algo que existe de antemano como elemento universal. Es lo que se denominaría la "esencia" de la persona.

b) La anti-existencialista no creen que la identidad sea algo que exista de forma predeterminada, que esté integrada por cualidades esenciales o universales. Considera que dicha esencia es cultural y que depende del momento histórico y del lugar en el que se encuentre el sujeto. La identidad no es estática sino variable. Es la construcción de un discurso para enfrentarse al mundo.

La identidad se construye y no se encuentra. Y para construirla hacen falta representaciones: los símbolos, el lenguaje, pero también los elementos que consideramos que transmiten ese discurso, como la ropa y las marcas. Baker afirma que la identidad es un discurso que construimos sobre nosotros mismos y que, por lo tanto, es variable y comunicado por elementos también cambiantes (Baker, 2000, pág. 166).

2.5.- La autoidentidad como proyecto

En consecuencia, si no existe un componente esencial de las identidades, éstas se podrían considerar un proyecto. Giddens afirma que la identidad está constituida por la habilidad de mantener una narración coherente sobre uno mismo. Es un intento de generar una narración coherente de la identidad que nazca de la trayectoria del pasado, y construya hacia el futuro o, como diría Giddens, "*the self forms a trajectory of development from the past to an anticipated future*" (Giddens, 1991).

Baker afirma que no se nace con los contenidos de la identidad, sino que éstos se van adquiriendo en las relaciones con nuestro entorno. La narración de la identidad se genera utilizando los elementos simbólicos de la cultura y del lenguaje. "*Through processes of identification with others and with social discourses we create an identity with embodies an illusion of wholeness*" (Baker, 2000, pág. 23). Por lo tanto, la identidad personal no es una característica diferencial del individuo, ni una colección

de atributos que posea el individuo sino que, según Giddens, “*it is the self as a reflexively understood by the person in terms of her o his biography*” (Giddens, 1991)

A diferencia de lo señalado antes, Giddens afirma que la autoidentidad de una persona es el modo en que ésta piensa sobre sí misma y, por lo tanto, no tiene que ser una colección de atributos o de características reales. Por el contrario, Baker reafirma que lo que una persona piensa de sí misma puede cambiar en función de las circunstancias, del momento vital y de lugar.

En consecuencia, Giddens define la identidad como un proyecto. Para él, la identidad es algo que crea el individuo, que está siempre en proceso de construcción, en movimiento, en vez de en un final. Un proyecto de identidad se basa en lo que creemos que somos ahora, de acuerdo con nuestro pasado y nuestras circunstancias presentes, junto con lo que creemos que nos gustaría ser, la trayectoria vital que esperamos tener en nuestro futuro.

2.6.- El yo social como resultado de la interacción interpersonal y grupal

Según las teorías del *interaccionismo simbólico*, de G.H: Mead (1934), para construir la idea del *sí mismo* es necesario vivir en un entorno social. Mead, en su obra *Mind, self and society*, sumó el concepto del *yo espejo*, aportado por Cooley (1902).

A partir de estos autores han sido muchos más los que han defendido la naturaleza social del *self*. Según tales autores las personas no tendrían un autoconcepto de ellos mismos si no fuera por las interacciones que realizan con otros individuos.

Para Tice y Bausmeister, en 2011, el autoconocimiento viene del entorno social y la relación con otras personas.

Markus y Cross, en 1990, definieron las tres formas en las que las personas determinan su identidad:

- 1.- Los individuos saben quiénes son por sus interacciones con otros.
- 2.- Las personas recibimos información de los demás para formar su autoconcepto, evaluarlo y mantenerlo.
- 3.- Las relaciones interpersonales llegan a formar parte de uno mismo, incluyendo personas muy cercanas a la propia identidad (la pareja de...) (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011, pág. 329).

2.7.- Tres formas de conceptualizar la identidad, según Stuart Halls

En el artículo académico de Stuart Hall, de 1992, sobre *The questions fo cultural identity*, éste identifica tres formas diferentes de conceptualizar la identidad. Vamos a acercarnos a ellas para ver desde cuales nos aproximaremos a las marcas.

1.- The enlightenment sujet. En esta conceptualización de la identidad, que puede traducirse como “el sujeto ilustrado”, Stuart Halls se basa en la corriente filosófica donde la mente es el centro de todo. Para Hall, el sujeto ilustrado:

Was based on a conception of the human person as a fully centered, unified individual, endowed with the capacities of reason, consciousness and action, whose “center” consisted of an inner core... The essential center of the self was a person’s identity (Hall, 1992, pág. 275).

Por lo tanto, en esta conceptualización, Hall ve a la mente como si tuviera capacidades racionales que le permiten acercarse y experimentar el mundo y darle sentido, partiendo de las percepciones propias de dicho entorno. Esto dejaría al sujeto como único responsable de sus decisiones y de su identidad.

2.- El yo social. En este caso partimos de la premisa de que las identidades no pueden generarse más que en un entorno social, y que es la sociedad y sus elementos culturales los que ayudan al sujeto a generar esa identidad.

The inner core of the subject was not autonomous and self-sufficient, but was formed in relation to “significant others”, who mediated to the subject the values, meanings and symbols –the culture– of the worlds he/she inhabited (Hall, 1992, pág. 275).

Los primeros “*significant other*”s será la familia, de quienes aprendemos el lenguaje, marcan las primeras normas y a los que se imita. Por lo tanto, la identidad se genera con la relación entre la persona y la sociedad y sus significantes. Para Baker, esto tiene sus ventajas ya que:

Indeed, the internalization of social values and roles, stabilizes the individual and ensures that individual persons fit the social structure by being stitched or sutured into it (Baker, 2000, pág. 169).

Por lo tanto, la creación del yo social ayuda al individuo a vivir en sociedad.

3.- El sujeto post moderno. El camino desde el sujeto ilustrado hasta el sujeto social, representa el paso de ver a la persona como ser autosuficiente para generar su identidad, a necesitar del entorno social para definirse.

Por otro lado, uniendo las dos teorías de conceptualización de la identidad, diríamos que el sujeto tiene un yo propio que le ayuda a reflexionar y verse como individuo. Esto nos lleva a que la persona pueda socialmente detectar diferentes identidades que, desde su propio yo reflexivo, puede llevar a mezclarlas, dando lugar a múltiples identidades.

The subject assumes different identities at different times, identities which are not unified around a coherent “self”. Within us are contradictory identities, pulling in different directions so that our identifications are continually being shifted about. If we felt that we have a unified identity from birth to death, it is only because we construct a confirming story or “narrative of the self” about ourselves (Hall, 1992, pág. 277).

2.8.- Nuestra imagen y la del otro: las teorías del interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico se preocupa fundamentalmente por la interpretación por parte del sujeto de los símbolos que aparecen cuando interactúan con otras personas. El Interaccionismo simbólico analiza el sentido de la acción social desde la perspectiva de los participantes.

Vamos a ver al respecto las teorías de Blumer, Clooney, Mead y Goffman.

2.9.- Las teorías de Hebert Blumer

Blumer establece tres premisas básicas (Rizo, De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal, 2011):

1.- Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de los significados que estas cosas tienen para ellos. La gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean. Lo mismo hacen con respecto a las personas, intentan atribuirles un significado y actuar en relación. Son símbolos.

2.- El significado de estas cosas surge de la interacción social que un individuo tiene con los demás individuos. Los significados son producto de la relación social –la comunicación– que es esencial tanto en la constitución del individuo como en la generación de sentido dentro de la sociedad.

3.- Estos significados se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso. Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados mediante la interacción con los demás, en función de sus expectativas y propósitos.

La interacción entre personas es lo que permite a los sujetos sociales construir significados del mundo que les rodea. Sin relación social no puede haber generación de significados. Y estos no son inmutables, sino que evolucionan con dicha interacción. Así, cuando la marca Burberry se convierte en la favorita de los grupos marginales de Londres cambia de significado debido a la nueva interacción social.

Por eso hace algunos años un pub de Leicester prohibió a sus asistentes ir vestidos de Burberry. Los famosísimos cuadros de la firma eran y son los favoritos de los *chavs*, esos jóvenes ingleses cercanos al movimiento *hooligan* que residen en *ghettos*, viven desempeñando trabajos basura o aceptando prestaciones sociales y son objeto de mofa por parte del resto del país. Burberry, junto a otras marcas arraigadas a la tradición británica, son la forma en la que los 'chavs' expresan su pertenencia a una nación que les da la espalda. La firma, cansada de ser asociada con este grupo social,

reestructuró su identidad y su estética hace una década, contrató a Christopher Bailey y se convirtió en lo que hoy es, la marca de éxito que llena los armarios de los británicos *cool* (García, 2014).

El interaccionismo simbólico afirma que cada momento de interacción con otra persona (conocerla) se definirá con el contenido simbólico que posean los sujetos y que, en este momento, estarán recuperando de la memoria. La relación social intenta ordenar nuestro entorno.

2.10.- La teoría del yo espejo de Cooley

Para Cooley el yo social es simplemente una idea extraída de la comunicación con los demás que la mente asume como si fuera suya propia. (Cooley, 2005). Necesitamos al otro para la creación de nuestra propia imagen.

En la definición del yo espejo, Cooley vuelve a reafirmar que necesitamos al otro como acto de comunicación para entendernos a nosotros mismos.

En un muy amplio e interesante conjunto de casos, la referencia social adopta la forma de una imaginación bastante definida, de cómo es el yo de uno mismo –es decir la idea que se haya apropiado– aparece en una mente particular, y el tipo de sentimiento del yo que uno tiene está determinado por la actitud hacia el mismo que atribuimos a esa otra mente. Un yo social puede llamarse por ello el yo reflejado o el yo espejo (Cooley, 2005, pág. 22).

Por lo tanto:

Cuando vemos nuestra cara, nuestra figura, nuestro vestido en el espejo, y nos interesamos por ellos porque son nuestros, nos gustan o no, según si responden o no a cómo deberían ser; así con la imaginación percibimos en la mente del otro el pensamiento de nuestra apariencia, de nuestras maneras, objetivos, obras, carácter, amigos, y así sucesivamente, y nos sentimos afectados por ellos según sean en cada caso (Cooley, 2005, pág. 22).

De alguna forma, lo que Cooley intenta decir es que procuramos cuadrar nuestro yo o nuestra imagen con lo que el otro espera de nosotros. Esta idea del yo se compone de tres elementos:

- 1.- La imaginación de nuestra apariencia para la otra persona.
- 2.- La imaginación de su juicio sobre esta apariencia.
- 3.- Un sentimiento propio, como por ejemplo el orgullo o la mortificación.

La idea del espejo viene del segundo elemento, es el juicio imaginado que esperamos del otro y que, en el fondo, es esencial.

En resumen, el yo espejo refiere que el sentimiento de autovaloración, o cualquiera otra idea que tienda a formar el concepto de uno mismo, surge a través de

la captación de la imagen de uno mismo en el otro y pone de manifiesto, como el yo se convierte en identidad desde la percepción del otro.

2.11.- El sí mismo de Mead

Mead le da un papel muy importante a la comunidad. Para él, en la construcción del *sí mismo* es necesario, además de asumir la actitud de los otros, asumir la actitud de la comunidad o la del grupo al que se pertenece. La identidad no está sólo en las relaciones interpersonales, sino también en la organización social y en la cultura. Es la comunidad la que genera la comunicación simbólica y desde ella la identidad (Rizo, De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal, 2011).

Mead le da un papel muy importante al lenguaje en la constitución de la realidad social. La persona no surge del contexto social, sino que, en esencia, es una construcción social y una estructura social. La adopción y la experiencia de la actitud del otro es lo que constituye la conciencia del yo.

Mead diferencia entre el yo y el *mí*.

1.- El yo es el motor del acto, expresivo, espontáneo, el que incita a actuar. El yo no se experimenta directamente y sólo se puede conocer retrospectivamente, después de que se ha convertido en un *fait accompli*. Hablo conmigo mismo y recuerdo lo que dije. El yo de este momento se convierte en el *mí* del siguiente. El yo es responsable tanto de los actos creativos como de los irracionales. Es la parte de uno mismo que nunca ha sido plenamente socializada y está fuera de la conciencia, aislado e indómito (Colliner, Minton, & Reynolds, 1996).

2.- El mí es la incorporación de las actitudes de los demás hacia uno mismo. Es el *otro generalizado* que evalúa y controla lo que el yo hace, son los límites del yo dependiendo de las expectativas de los demás. “El mí existe cuando llegamos a ser conscientes de como aparecemos a los demás. Es siempre específico para una situación” (Colliner, Minton, & Reynolds, 1996, pág. 403).

Por lo tanto, el mí crea el marco en el que el yo actúa. El yo es la reacción del sujeto a las reacciones de los otros, y el mí son los límites que el yo se autoimpone tras ser consciente de las actitudes de los demás individuos. .

En consecuencia aunque se diferencie entre el yo y el mí, al final es la sociedad la que configura la identidad social. El mí se constituye desde el yo espejo que había presentado Clooney.

2.12.- El modelo dramático de Goffman

Goffman establece lo que él llama *modelo dramático* de la vida cotidiana. En su primer libro, *La representación de la vida cotidiana*, Goffman parte de la premisa de

que la vida cotidiana se puede analizar como una obra de teatro. Para Goffman, cualquier persona, en una situación de interacción determinada, es un actor que lleva a cabo una representación frente a un público y adopta expresiones con el fin de controlar las impresiones de ese público.

Las expresiones adoptadas por los actores pueden ser explícitas (lenguaje verbal) o indirectas (gestos y posturas corporales), pueden provenir de objetos que el individuo lleva consigo (ropa, accesorios...) o del propio medio o entorno en el que tiene lugar la situación de interacción (mobiliario, decorados...).

Para llevar a cabo la actuación, el individuo dispone de una dotación expresiva a la que Goffman llama *fachada*. La fachada abarca fundamentalmente dos elementos: el medio –aquello que está al margen de la persona– y la apariencia personal, compuesta por las “insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pausas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (Goffman, 1953, p. 35). Para Goffman el vestido tiene una gran importancia en el momento de la representación de los roles en la vida cotidiana.

Pero de Goffman también nos interesa el concepto de la idealización:

Para llevar a cabo su actuación, los actantes y su público ponen en escena, idealizándolos, los valores comúnmente asociados a ciertas posiciones sociales, es decir, lo que conocemos como roles. Dicho de otra forma, cuando los individuos actúan, en el marco de la vida cotidiana, cumplen el papel o rol que se asigna a cada uno de los personajes que representan. Por otra parte, el público no tiene acceso a la verdad, por eso se atiene a la apariencia, y para ello es importante el control de las impresiones por parte de los actantes (Rizo, De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal, 2011, pág. 9).

El público de Goffman puede entender el significado de la actuación gracias al conocimiento de los símbolos sociales que comparte con el actor.

A “performance” is making one impression on those present and notably about asserting (to oneself and to the other parties present) that we are who we pretend to be. In staging his performance, a person uses his expressive equipment (clothes, gender, position, etc.) in expressing his messages or situational claims [...] performance may be the subject to “idealization”, suggesting that performers may be prone to provide the audience with an impression superior to what reality will verify (Goffman, 2005, pág. 9)

El individuo se caracteriza para su interpretación y, dentro de esta caracterización, entra el poder semántico de la ropa y, en la actualidad, de las marcas de ropa. Las marcas pueden hacer de elemento de cohesión simbólica en la comunicación.

Para Goffman el *self* no existe sin la representación dramática. Se construye en cada interacción basándose en los elementos de fachada de los que se dispone.

2.13.- La autoverificación y la autopresentación:

La teoría de *la autoverificación* (Swann, 1983) afirma que a las personas les gusta que los demás las vean tal y como ellas se ven a sí mismas. Esta teoría asume que basamos nuestras identidades en el tratamiento que recibimos de los demás y que buscaremos información que confirme la visión que tenemos de nosotros mismos. Además, una vez que forman su identidad, las personas la usan para hacer predicciones sobre su realidad, para guiar su conducta y para mantener la percepción de su mundo que es predecible y coherente (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

La autopresentación es la forma en que las personas intentan transmitir información de sí mismas a las demás personas, controlando la impresión que quieren que se hagan de ellas. Así, "si quiere causar una impresión de seriedad porque va a una entrevista de trabajo, podría vestirse utilizando un traje de chaqueta y llevar una cartera". "Algunas personas tienen una idea clara de lo que les gustaría ser, pero esto no es suficiente, pues la identidad requiere una validación social" (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011, pág. 238).

No es suficiente que las personas se comporten como creen que deberían hacerlo, además tal comportamiento debe ser validado por los demás.

Por lo tanto, la autoexpresión lucha entre mostrar los propios valores o agradar al otro con un fin

3.- La marca como elemento narrativo en la construcción de la identidad

En este apartado vamos a ver como algunos autores relacionan la imagen de marca con la generación de la identidad social. Asimismo, hablaremos de la congruencia, como elemento vinculante entre la marca y la persona.

3.1.- La relación entre las posesiones y la identidad

Tal como hemos dicho, los consumidores utilizan las posesiones para representar, de forma coherente y positiva, cualidades sociales consistentes y, también, para extender su identidad (Belk, 1988) (Escalas, 2004).

Las posesiones de una persona son, a los ojos de los consumidores, un reflejo de las preferencias individuales, de sus valores y de su personalidad; de aquello que es importante para él o para ella (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Además, ayudan a expresar y reforzar la propia identidad (Biel, 1991).

El significado simbólico de cualquier posesión tiene un gran número de fuentes. Una pertenencia, por ejemplo, puede representar un gran valor si se asocia a

la historia familiar (el fallecimiento de una persona) o una funcionalidad innata (una crema que cambia la percepción de la edad de la mujer). Al ya citado fan de fútbol le dará un gran valor al jersey de los Giants que compró en un partido (Sussan, 2012). La pieza, por si misma, tal vez pueda tener muy poco valor, pero posee una representación simbólica de pertenencia al grupo de referencia, dentro de la narración de la propia identidad. Finalmente, la pieza puede ganar valor por encima de su simbolismo y puede convertirse en una parte de la identidad personal (Belk, 1988).

3.2. La marca como elemento social

La gente tiene la necesidad inherente de comunicar quienes son, como ha demostrado Goffman (1959) en sus ya citados trabajos sobre la sociología de la vida cotidiana. Y son los actos sociales, como el consumo, los que van a facilitar esta comunicación con los demás. Al final, lo que hace el sujeto es demostrar lo que se puede esperar de él al enfrentarse a una situación antes de que esta se produzca (Goffman, 1959). Como hemos visto antes, a esta teoría se suma la del *extended self* (Belk, 1988) que, desde una perspectiva psicológica, demuestra que los consumidores son la suma de sus posesiones y que un objeto formará parte de la identidad (*self*) por la creación, por la posesión o por el conocimiento del mismo.

Dentro de la literatura sobre el consumidor existen muchos trabajos realizados sobre la identidad a través de la narrativa (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Como hemos visto, una de las partes de la construcción de la propia identidad se efectúa a través de la narración que se realiza para los demás. Esto permite a los consumidores generar un sentido sobre quienes son. Mientras que Belk se centra en las posesiones como el yo extendido (*extended self*), Schiffrin hace un recorrido por las citas de diferentes autores para demostrar el efecto de posmodernidad en la generación de la identidad (Schiffrin, 1996).

Baker afirma que el momento de consumo es uno de los procesos en los que intentamos mostrar la definición de nuestra identidad social. Es una forma de describirnos a nosotros mismos hacia los demás, una interpretación subjetiva de cómo somos como personas. Por lo tanto, dentro del consumo nos encontramos con dos conceptos: la subjetividad, que es la necesidad de definirnos como personas, y la identidad social, que es la necesidad de comunicar esta definición a los demás. Estos mecanismos son los que nos interesan para descubrir qué papel cumplen la vestimenta y la marca dentro de dichos procesos (Baker, 2000), algo que iremos desgranando más adelante.

Las marcas llenan necesidades sociales y psicológicas (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Expresan quién es la persona y con qué grupos se identifica (Escalas & Bettman, 2005). Por ello, el consumo de una marca y la identidad son elementos importantes en el comportamiento del consumidor y en la forma en que la marca soporta la narración de uno mismo.

Este recorrido, nos recuerda que Ahuvia (2005) investiga el rol de las posesiones en la construcción y la coherencia de la identidad narrativa, y defiende que la posmodernidad ha permitido a los consumidores tener un yo fragmentado con

múltiples facetas. También recoge la autora los comentarios de Notably, Firat and Venkatesh (1995), quienes sugieren que el yo fragmentado posmoderno no tiene porque intentar reconciliar sus contradicciones, pero sí ha de buscar una coherencia en el mensaje final. Un ejemplo es el discurso de la moda, que demuestra que *“consumer identity is not necessarily a consistent monologue narrative, but rather offers many contradictory interpretative standpoints that consumers combine and adapt to create and define the self”* (Thompson & Haytko, 1997).

Desde la moda hasta otras prácticas de consumo, el consumidor está generando un diálogo con otros individuos que intenta influir en las acciones y en las identidades (Murray, 2002). Los consumidores utilizan las marcas para generar sus identidades (Holt, 2002). En vez de entender las marcas como objetos materiales para productos funcionales Elliot & Wattanasuwan (1998) reconocen que las marcas son recursos simbólicos, utilizados por los consumidores para comunicar su identidad a los otros.

La propia identidad no es algo innato, sino que se genera por la constatación y ajuste de la propia narración; presentada a través del comportamiento y de las prácticas de consumo. Las estrategias de marketing generan diferentes personalidades de marca para atraer distintos segmentos de consumidores (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997). Como los humanos, las marcas pueden tener, de forma potencial, personalidades que las diferencien unas de otras (Sirgy, 1982). Los consumidores tienden a asignar características de personalidad a las marcas (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997), y las visualizan como si tuvieran características humanas (Levy, 1959). Esto indica que los consumidores se pueden relacionar con las marcas (Fournier, 1998).

En 1988, Fournier demuestra que la marca es un compañero activo. El consumo de la marca significa la apropiación del significado y, por tanto, la construcción de la identidad. Belk, por otro lado, demuestra que la relación entre persona y posesión tiene más de dos direcciones de relación ya que incluso otros pueden influenciar. Para Ahuvia (2005), esta relación de los consumidores con una posesión específica también genera una conexión con otras personas.

Este autor, utiliza el consumo para definir como se comunican y como son los consumidores: éstos escogen los productos que prefieren, los que tienen una personalidad más deseable (Belk, 1988). Por lo tanto, las marcas ofrecen mucho más que un valor funcional y, por ello, el significado de las marcas es esencial para que los consumidores entiendan la comunicación (Levy, 1959).

En resumen, *“brand consumption is a powerful social tool that consumers employ in their quest for self-identity”* (Schembri, Merrilees, & Kristiansen, June 2010), ya que los consumidores perciben en las marcas trazos de personalidad (Azoulay & Kapferer, 2003), gracias a que son representaciones simbólicas de emociones, valores, preferencias y opiniones; toda una narración (Randazzo, 2006), (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997). El consumidor visualiza en las marcas trazos de personalidad humana (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997). Una vez que una marca se personifica, se convierte, por sí misma, en una ayuda social para

la reafirmación de la personalidad: ayuda a definir la identidad y a la *representación social de la narración de la identidad* (Belk, 1988), (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Los consumidores usan el contenido simbólico dado a las marcas como una de las muchas herramientas destinadas a construir su propia identidad.

3.3.-La búsqueda de la congruencia entre marca e identidad

Parece interesante remarcar la obra de Achouri sobre la congruencia entre la personalidad de la marca y la generación de autoimagen (o identidad), ya que es otra forma de demostrar que existe relación entre el proceso psicológico del individuo y aquello que le aporta la *brand equity* de las marcas (Achouri & Bouslama, 2010). Para respetar el texto de la autora, en vez de identidad vamos a hablar de autoimagen.

El autor cita a L'Ecuyer (1994) para presentar una definición de autoimagen: *"the way a person perceives himself, to a set of characteristics, personal features, roles and values, etc. that the person attributes to himself, evaluates -positively or negatively- and recognizes as being part of himself, to the intimate experience of being and recognizing oneself despite changes"*. Por su parte Bernette (2003) ofrece la definición siguiente: *"self-image is based on an individual perception that is conscious and organized according to the way an individual defines himself and reacts towards his environment, while relying on his traits of personality, his values, his abilities and his experiences"*.

Aquí, el autor piensa que la autoimagen requiere un mínimo de introspección por parte del individuo, uniendo sus emociones y su comportamiento en esta percepción psicológica.

Achouri (Achouri & Bouslama, 2010) cita el trabajo de Rosemberg, de 1979, donde se considera que la autoimagen es el conjunto de los pensamientos y emociones a través de las que un individuo se puede descubrir a sí mismo.

Partiendo de esta definición, Brunel considera la autoimagen como un elemento multidimensional que juega al mismo tiempo con:

1.- Una dimensión cognitiva: las ideas, las imágenes y las opiniones que un individuo tiene sobre sí mismo.

2.- Una dimensión emocional: las impresiones y las emociones que un individuo tiene sobre sí mismo.

3.- Una dimensión social: el concepto es un conjunto de proyecciones que los demás perciben del individuo.

Para poder hacer un paralelismo con el apoyo que las marcas ofrecen a la construcción de la autoimagen, el autor se apoya en las teorías de otros autores que confieren a esta definición cuatro dimensiones (Jamal & Goode, 2001).

- 1.- The real self:** *the way an individual sees himself (“what I think I am”).*
- 2.- The dreamed self or the ideal self:** *the way I would like to be (“what I would dream to be”).*
- 3.- The real social self:** *the way others consider me (“what others think to me”).*
- 4.- The dreamed social self or the ideal social self:** *the way I would like others to consider me (“what I would like others to think to me”).*

La ventaja de este acercamiento es que permite al autor la congruencia de la personalidad de marca con la autoimagen, que genera una interacción entre las diferentes dimensiones.

3.4.-La relación entre autoimagen y personalidad de marca

Todas las teorías expuestas hasta el momento respecto a la personalidad humana y la autoimagen intentan demostrar la relación existente entre las marcas y los consumidores. Para el autor, el consumidor utiliza su conocimiento de la autoimagen para evaluar las marcas o elementos simbólicos que utiliza. Busca la congruencia, ya que el concepto de autoimagen es usado por el consumidor para evaluar los elementos simbólicos. El consumidor busca congruencia entre las características de una imagen de marca y la forma en que su personalidad se vincula con las mismas (Belk, 1988). En otras palabras, el consumidor quiere demostrar que su autoimagen se expresa mediante la elección de aquellas marcas cuya personalidad parece cercana a la suya propia.

La congruencia entre la autoimagen y la marca es considerada como la similitud entre los atributos simbólicos de la marca y la autoimagen del consumidor. Sirgy (1982) define congruencia como el nivel de coincidencia que existe entre la expresión publicitaria y la autoimagen (identidad).

Al igual que se ha definido la autoimagen desde un concepto con cuatro dimensiones, el autor cita a Galan (2007) para desglosar la congruencia en cuatro niveles.

1.- Congruencia con la autoimagen real: es la similitud entre la autoimagen real del consumidor y la imagen que el consumidor tiene del producto. Llevados por un afán de proteger su identidad, los individuos solo consumen productos que reflejan su genuino yo.

2.- Congruencia con la imagen ideal del sujeto: se refiere al nivel de similitud entre la autoimagen del consumidor y la imagen que el consumidor típico le da a este producto. Es una búsqueda de la autoestima. Se trata de lograr cierta imagen de uno mismo a través del consumo o la posesión de los productos que son coincidentes con la autoimagen ideal; o sea, aquella que satisface la necesidad de autoestima.

3.- Congruencia con la identidad social: el nivel de similitud entre la imagen social del consumidor y la del consumidor típico de la marca. Ésta satisface una necesidad de coherencia social al intentar la generación de atributos coherentes con la imagen que los demás tienen del individuo.

4.- Congruencia con el ideal social de autoimagen: representa el nivel de similitud entre el ideal de autoimagen social y el del consumidor tipo. Esta congruencia cubre las necesidades de aprobación social, en la búsqueda de generar un conjunto de conocimientos.

3.5.- Schembri y la construcción de la autoimagen a través de las marcas

Sharon Schembri y Bill Merrilees (Schembri, Merrilees, & Kristiansen, June 2010) realizaron una investigación dedicada a demostrar que los consumidores utilizaban las marcas para construir su propia imagen. El estudio demostró que los consumidores utilizan las marcas en tres niveles: simbólico, icónico e indexal.

1.- El nivel simbólico. La relación simbólica con las marcas significa que el consumidor hace uso del objeto como símbolo de algo más (Mick, 1986). Por ejemplo, el coche Ford simbolizaba en el estudio al coche familiar, pero un joven empresario consideraba que un BMW daba más seguridad a la imagen que sus clientes podrían tener de él. Afirmaba, incluso, que si conducía un BMW la gente le trataba de forma diferente, más respetuosa y amable. Así pues, BMW es un símbolo de éxito que influye en el entorno social. Otra entrevistada utilizaba la marca para definirse a sí misma y recurría a diversas marcas para diferentes facetas de su personalidad.

Further evidence of the symbolic interrelationship appears in the words of a 26-years-old female participant from the Middle East. She had several favorite brands. "If I say that Dove is me as a cute child, then Toyota is the part where I am tough, assertive, confident, and demanding, and Lancôme is me as a sexy, good looking, charming girl. The different brands reflect the different parts of my personality. They are part of me, but I do not think I can be one brand. But there's a connection, and each is part of my personality (Schembri, Merrilees, & Kristiansen, June 2010, p. 624).

Es cierto que muchas marcas y productos tienen una posición funcional: por ejemplo, buscan el coche que menos consume. Sin embargo, los consumidores son también emocionales (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006), y la vertiente simbólica de la marca afecta a la compra.

A lo largo de su vida, el consumidor cambia y adquiere nuevos roles, y las marcas cambian también con ellos. El consumidor tiene que redefinir quien es y comunicarlo a los demás. Aunque las posesiones que no cuadran en su nuevo rol también son importantes (Schembri, Merrilees, & Kristiansen, June 2010).

2.- Relación icónica. La relación icónica aparece cuando el signo refleja el objeto por imitación (Mick, 1986), (Grayson & Martinec, 2004). Del mismo modo que una falsificación intenta ser la marca de un diseñador.

I am proud to be a Broncos supporter. I often wear my Broncos jersey out in the street. It is not as if I am walking down the street wearing a loser's jersey. They are a good team whit good history (Schiffrin, 1996, p. 168).

El consumidor busca la asociación con el signo de un objeto, no con el objeto en sí. En el caso del jersey de los Broncos, es un icono ya que adquiere los valores de triunfo del equipo.

3.- Relación *indexal*. La relación icónica aparece cuando el signo representa el objeto, la relación indexal aparece cuando se construye una relación fáctica entre el objeto y el signo (Grayson & Martinec, 2004) (Mick, 1986). Generalmente, lo que genera es una recuperación de los recuerdos: es como si el objeto arrastrara al pasado.

Everyone has their favorite things, and Jägermeister is my favorite drink. It reminds me of other times I have been drinking and having a party with my friends. So the taste reminds me of good times, or maybe bad times, so sure it has an impact on me (Schiffrin, 1996, p. 169).

3.6.- Efectos de la cultura de marcas

Samuel David Cepeda (Cepeda, 2013, pág. 162), docente de la Universidad de Santo Tomas, de Medellín, en su artículo *Efectos actuales de una cultura de marcas* realiza una investigación documental y una serie de entrevistas a expertos para definir el rol que las marcas desempeñan en el entorno actual. Tras dicha investigación el autor confirma que las marcas redefinen el valor de los productos, algo de lo que ya hemos hablado extensamente durante esta investigación; que tienen una función anestésica, haciendo que percibamos los que la estrategia de marca decide evitando la información negativa del producto o de la categoría; y lo que más nos interesa tiene un función de identidad en el consumo y un impacto en la sociabilización. Entremos más en detalle en estos puntos.

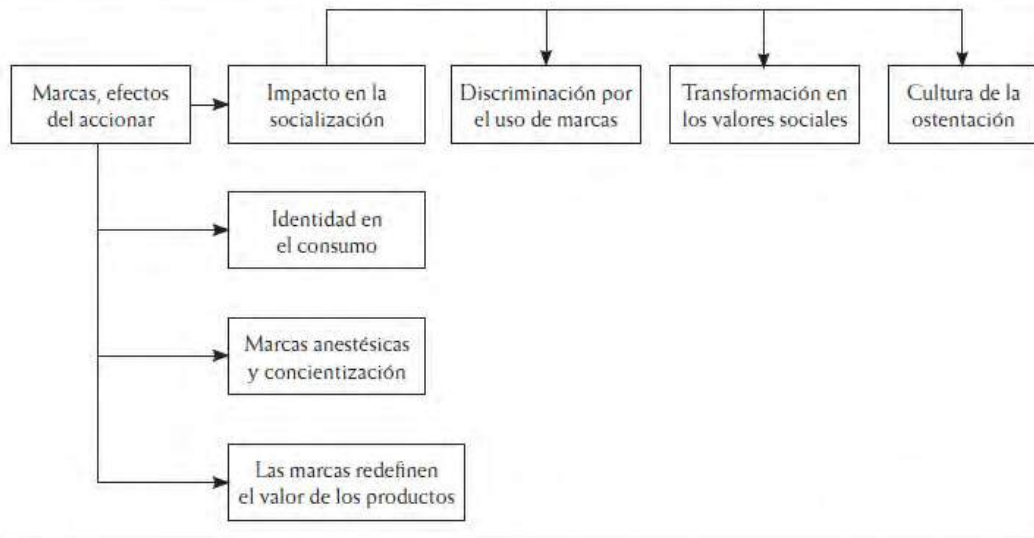


Figura 31. Sistema de categorías de los efectos del consumo de marcas sobre el individuo. (Cepeda, 2013)

3.6.1- Impacto en la socialización

Cepeda tras la investigación concluye que algunos bienes se han convertido en representantes del estatus social, dando expectativas de subir en la escala social a las personas que los consumen. Lo que implica que el hecho de comprar ciertos bienes bajo determinada marca, repercute socialmente en las personas que los poseen, con lo que pueden tener un mayor reconocimiento social al mostrar en público dichas compras, catalogadas bajo unas marcas.

La adquisición de un producto cualquiera que cumpla con su función requerida, no es garantía del ascenso social. Esto es debido a que la masificación de la producción ha permitido la homogenización de los productos y esto conlleva una reducción del precio, hace que sean menos exclusivos y recuerda que serán los bienes de la misma categoría, marcados con signos que representen exclusividad y sean de difícil obtención los que permiten que el poseedor se sienta en posesión de un determinado estatus.

Las marcas, que no los bienes, son un buen medio para demostrar que se ha alcanzado un nivel de status. Aquí es donde se vincula marca con estatus social. Volviendo a citar a Thorstein Veblen, como ya lo hemos hecho a lo largo de esta tesis, “la base sobre la que descansa en último término la buena reputación en toda comunidad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria”.

Para reforzar esta teoría Cepeda (Cepeda, 2013, pág. 163). cita a Theodor Adorno (Adorno, 1984) en *El ataque de Veblen a la cultura*, “El consumo de bienes [...] no está al servicio simplemente de la satisfacción de las verdaderas necesidades humanas, ni al servicio de lo que Veblen gusta llamar la plenitud de la vida, sino que sirve para mantener el prestigio social”. Esto provoca en el ser humano la necesidad

de comparar y contrastar de manera continua las marcas que consumen las demás personas, lo que las categoriza como mejores o peores, y genera aceptación o rechazo social por el hecho de haber comprado determinado bien o adquirido determinado servicio.

Por lo tanto, las marcas no ayudarían a socializar, sino que serían un agente de división y separación en la sociedad, al establecer categorías y generar barreros en los procesos comunicativos y sociales. Esta tendencia a diferenciar por tipo de consumo afecta a las dinámicas de socialización, donde es posible observar cómo el hecho de poseer ciertos productos amparados bajo un logo específico generan aislamiento en quienes detentan tales bienes.

Dentro del factor de socialización de las marcas, Cepeda encuentra tres diferencias, la discriminación por el uso de marcas, la identidad en el consumo.

3.6.1.1.- Impacto en la socialización: discriminación por uso de marcas

La globalización del mercado permite que aparezcan momentos de consumo vinculados con grupos sociales, con los que el individuo se acaba identificando. Toda compra tendrá una motivación racional, pero la compra con marca para el autor viene impulsada por necesidades sociales a las que ya hemos comentado les suma identidad grupal, el prestigio, la ostentación, el estatus, etcétera. Para Cortina el miedo a la falta de estima social y al aislamiento lleva a los individuos a comer, alojarse y sobre todo a vestir como lo hace la clase que le resulta ejemplar. (Cortina, 1999).

En el ámbito de esta necesidad es donde las marcas tiene cada vez un rol más importante. Las marcas forman parte de la identidad de un grupo. Según Frank Parkin (Parkin, 1979) las decisiones de consumo de ciertas marcas se convierten en un factor que ayuda a determinar no solo el tipo de características que presentaran los miembros de un colectivo determinado, sino también qué criterios deberán cumplir aquellos que deseen ser miembros para no ser excluidos de dichos grupos, apareciendo un acto cotidiano de definición social. El grupo necesita tanto al sus miembros como a las personas que excluye para identificarse como grupo.

Por lo tanto el consumo de ciertas marcas:

- Permite la identificación como miembro de un determinado grupo social.
- Facilita la interacción entre los miembros de dicho grupo social.
- Posibilita la aceptación del individuo por el colectivo.
- Ayuda a excluir a aquellos individuos que tienen un patrón de consumo de marcas diferentes de las que consume el grupo, pero aun así muestran un interés por pertenecer a dicho grupo.
- Busca la no segregación del individuo en un contexto social.

Para Cepeda, esto implica que pertenecer a una subcultura, o colectivo social, obliga a unas determinadas decisiones y acciones de compra, que hace que el individuo eleve su sensación de pertenencia al grupo y, guiado por dicha pauta de consumo, que el grupo lo acepte.

Las marcas serán un identificador del individuo. Ballesteros, afirma que “la capacidad de alienación de las marcas es tan fuerte que tiende a aniquilar la personalidad, ya que hay que ir a la moda para no hacerse notar, para no ser excluidos del entorno al que se pertenece o para adquirir las señas de identidad que permitan acceder al entorno social al que se quiera pertenecer” (García Ballesteros, 1998) .

Por todo ello, el autor concluye que las marcas se apoderan de una diferenciación social y que se benefician de ella.

3.6.1.2.- Impacto en la socialización: transformación de los valores sociales

Este mismo autor considera que las marcas son las culpables de la pérdida o transformación de los valores en la sociedad actual, donde “se juzga a un ser humano ya no por su esencia y sus acciones, sino por sus decisiones de consumo, aceptando o rechazando a un individuo en un entorno social de acuerdo con el tipo de marcas que dicha persona utilice” (García Ballesteros, 1998).

Gana lo efímero como forma de pensar y, al igual que con los productos, el autor cree que las relaciones sociales a largo plazo se han vuelto obsoletas. Yendo aún más lejos, Cepeda considera que las marcas han perturbado los valores estéticos de la sociedad, al generar el rechazo de los valores tradicionales, y sustentando su valor en la continua innovación.

Así refuerza la idea João Mendes da Rocha: “El desarrollo de las fuerzas productivas convirtió los valores culturales en productos de consumo. Los consumidores de esos productos son esencialmente los grupos sociales en ascenso que buscan la afirmación social a través de la adquisición de otra identidad, o lo que aparenta serlo”. (Mendes Da Rocha, Freire, & Furtado, Julio-Diciembre 2013). Para este autor son estos bienes de consumo “marcados” los que hacen de transformadores de la cultura. Sin embargo para él esto no es positivo y ve a las marcas como destructoras sociales.

3.6.1.3.- Impacto en la socialización: cultura de la ostentación

El autor parte de la base de que en el mundo contemporáneo, el consumo es una de las formas de inclusión social. Sin embargo, el análisis lleva al autor a hablar de la cultura de la ostentación, en la que las marcas forman un pilar importante.

Según las conclusiones de su estudio cualitativo para el autor, este despilfarro en ostentación puede ser visto como como inversión en la socialización, y es en el consumo de marcas donde más se evidencia dicha tendencia al gasto. Esto es debido a que los productos marcados facilitan la comunicación de esta ostentación, mucho más que la compra de productos que no estén respaldado por un logotipo.

En conclusión, las necesidades sociales pueden tener tanta importancia como las biológicas. Esto nos llevaría a un deseo de aprobación que estaría reforzado por unas actitudes ostentosas, en búsqueda de estatus y aceptación social. Por lo tanto, una compra con un precio superior significa tan solo un “extra coste” que no mejora la calidad física del producto, o su valor en horas de producción, pero adquiere un carácter vital e indispensable para el consumidor.

3.6.1.4.- Identidad en el consumo

Por lo que hemos comentado, el autor afirma que las marcas se convierten en un factor que delimita la pertenencia a un determinado grupo, y sirven para fomentar la creación de identidades basadas en la diferenciación, en vez de homogeneizar mediante el consumo a gran escala. Las marcas (como signos representativos) promueven también la creación de estilos diferentes, nuevas formas de demarcación social y acciones humanas separadas del común de la población (Klein, 2001), ya que es posible asociar ciertos logos con una cultura o subcultura específica.

Son las empresas las que se están centrando en promover la creación de identidades de marca. Estas identidades de marca son factores de separación o diferenciación social asociados a ciertos logos (Atkin, 2005).

Las marcas se convierten entonces en un elemento que puede ser utilizado para separar de las agrupaciones sociales a aquellos individuos que no comparten un estilo y, por lo tanto, no tiene un consumo similar. Es la globalización y la comunicación de masas la que llevará a la estandarización de estos grupos y a la creación de una iconografía global, representada por las marcas.

Estos grupos que comparten un mismo estilo, son manifestaciones de una subcultura, que puede o no girar en torno al consumo. A modo de ejemplo, Donald (Donald, 1995), recuerda que los jóvenes tienen una tendencia marcada a manifestar su diferencia e individualidad, desafiando la norma dominante e intentando excluir a aquellos que no cuadran con sus características de diferenciación. Son las marcas las que fomentan la construcción de la identidad mediante la diferenciación.

Esta búsqueda de diferenciación se dará más cuanto más exposición exista a los medios sociales, ya que también son las marcas quienes promueven el consumo como forma de reforzar la identidad.

Por otro lado, para el autor, es en las zonas metropolitanas, con una mayor densidad de población, donde se generan más tipologías sociales o culturales que buscarán en las marcas su vía de diferenciación. Son estos grupos los que generan unas normas o estándares impuestos, como pueden ser la forma de vestir, el lenguaje, el medio de transporte, los accesorios o productos específicos requeridos por ellos. Esto hace que los nuevos miembros del grupo copien hábitos de consumo de los integrantes más antiguos, llevando a la imitación como forma de aceptación y posiblemente a una transformación de la identidad.

El autor cita a Vidaurrazaga (Vidaurrazaga, 1995), quien a su vez se refiere al *Diccionario de psicoanálisis*, de Laphanche y Pontalis: “La identificación es un proceso psicológico por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo del otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de este”. Esto lleva a potenciar la compra de ciertas marcas, que son parte de la identidad de un tercero y no de la propia del sujeto.

Y lo más relevante para nuestro marco de investigación es que, a modo de resumen, podemos señalar:

-Hay productos o marcas que son requeridas por el grupo para su inclusión social. Pero los productos y las marcas no solo hacen que el individuo pertenezca al grupo sino que son altamente relevantes para la construcción de la identidad del individuo.

-La marca es capaz de definir la identidad cultural y, por supuesto, la pérdida de dicha identidad dentro de una cultura o subcultura específica. Son estos “signos representativos” los que se convierten en catalizadores para la construcción de la personalidad y la creación de roles en un determinado colectivo. Marca y consumo llegan a generar pertenencia e identidad.

3.6.1.5.- Marcas anestésicas y concienciación

Vamos viendo con Cepeda como las marcas (signos representativos) tiene un gran poder disuasorio y, además, un carácter desiderativo que da al ser humano una sensación de beneplácito y de complacencia.

Son las marcas, con su promesa de statu quo y con sus contenidos abstractos, las que generan un adormecimiento en los consumidores, alejándolos de la realidad de las empresas o de los productos que consumen.

Para el autor es necesario llegar a un consumo vinculado con la conciencia en la toma de decisiones; hace falta que el consumidor, en el momento de tomar una decisión de compra o de actuar como agente económico, vea más allá de las apariencias creadas por los medios de comunicación.

Las marcas están llevado al sujeto a una toma de decisiones no racional, donde la marca cubre la carencia de información durante el proceso de compra.

3.6.1.6.- Conclusiones del autor:

A modo de resumen del pensamiento de Cepeda tras su investigación comparativa apuntemos que:

- Las marcas alteran los valores y dinámicas globales.

- El consumidor no evalúa las marcas desde su funcionalidad, o desde aquello representan, sino desde la forma como afectan a quienes se ven influidos por ellas.
- Son las marcas las que redefinen la realidad y la ajustan en beneficio de aquello que representan.
- La cultura de las marcas ha formado parte activa de las diversas transformaciones sociales del mundo contemporáneo.
- Son las marcas las que generan una nueva visión social, y de segmentación grupal.

4.-Conclusiones del apartado. La marca ofreciendo la posibilidad de construir la identidad social deseada.

Es necesario distinguir entre autoconcepto e identidad social. Mientras que el autoconcepto es la percepción que el individuo tiene de sí mismo, la identidad social sucede frente a los demás (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011).

El individuo intenta conocerse e intenta que los demás le conozcan como él espera ser visto. Para ello utiliza elementos culturales que les unen. Lo que hemos llamado la aculturalización (Barker, 2000). Se genera un mismo lenguaje simbólico para entender las identidades de los demás. Dentro de este lenguaje aparece la indumentaria y las marcas como complemento a la simbología de las prendas.

Frente a las teorías existencialistas, se posicionan las no existencialistas que afirman que la identidad social es cambiante y que es un proyecto en el que el individuo puede tomar decisiones (Barker, 2000). Es un camino que comienza en el pasado y se recorre hasta el futuro (Giddens, 1991). Hemos visto como existe un yo ideal (Higgins, 1987), al que nos gustaría llegar; un yo temido, del que intentamos huir (Markus & Nurius, 1986), y también una identidad grupal, que refleja nuestro intento de integrarnos en un grupo y se apodera de las connotaciones de identidad que por pertenecer a dicho grupo se presuponen.

El interaccionismo simbólico refuerza la idea de la necesidad de la sociedad para construir nuestras identidades. Por un lado, Blummer afirma que los objetos tienen el significado que en sociedad se les quiere dar y que, dicho significado, puede variar dependiendo de las interacciones entre los individuos. Así una marca no deja de ser un valor acordado socialmente que se le da a un objeto, que constituye un elemento vivo y cambia en función de sus consumidores o de las acciones de comunicación que éstos lleven a término.

Por otro lado, Clooney (2005) trabajará la teoría del espejo: construimos nuestra identidad con el fin de ser evaluados por los demás. Por consiguiente, tanto el individuo que genera su identidad como el entorno social han de estar alineados con los elementos que comunican dicha identidad. De nuevo, las marcas, como símbolo homogéneo generado por la comunicación, vuelven a servir de ayuda en el proceso de comunicación de la propia identidad.

Y, por último, Goffman (1953), con su dramaturgia de la vida cotidiana, presenta las relaciones sociales como una obra de teatro en la que actores y público también han de estar alineados culturalmente para comunicarse. El actor dispondrá de la fachada como el conjunto de elementos de comunicación no verbal de la obra, entre los que se encontrarán la indumentaria y –¿por qué no?– las marcas de la misma.

Así pues, todo individuo tiene necesidad de definirse a sí mismo, acto que denominaremos autoconcepto, y hacia los demás mediante la identidad social. La identidad social busca un reconocimiento, facilitar la pertenencia a un grupo de

referencia y ayudar a la comunicación social, identificando a cada individuo como él desea ser y permitiendo un comportamiento acorde.

Pero si la identidad social es un proyecto, la narración de una historia, puede haber individuos que necesiten reforzarla (jóvenes directivos de empresas inseguros) o cambiarla (personas adultas que añoran la etapa adolescente). Dentro del intento de cambio o reafirmación de dicha identidad destacan los símbolos que utilizamos. Y aquellos que componen nuestra carta de presentación son la indumentaria y, junto ella, las macas de moda. Por lo tanto, el consumo de un objeto marcado en la moda, que tenga connotaciones de una identidad social aspiracional, puede servir para disfrazar nuestra identidad actual o para intentar reasegurar la que nos gustaría tener.

La identidad está directamente vinculada con el consumo de marca, ya que esta nos cubre tanto beneficios sociales como psicológicos (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Hemos visto cómo los autores confirman que las marcas expresan, en la comunicación social, quién es la persona y con qué grupos se identifica (Escalas & Bettman, 2005).

El consumidor necesita elementos físicos visuales para comunicar su identidad, ya que es consciente de que ésta no se comunica solo de forma oral (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Dentro de dichos elementos encontramos la indumentaria, y una de las razones de selección de dicha indumentaria será la marca. Son posesiones seleccionadas para representar sus cualidades y para extender su identidad (Belk, 1988) (Escalas, 2004).

La imagen de marca se compone de intangibles (Ollé & Riu, 2009), y entre ellos encontramos la personalidad de marca (Moliner M. , 2003) (Aaker J. , Dimensions of brand personality, 1997). Si la personalidad de la marca se corresponde con la identidad del consumidor se genera el fenómeno denominado congruencia (Achouri & Bouslama, 2010) (Galán 2007). La congruencia no aparece sólo cuando esta correspondencia es con la identidad real del consumidor, también existe congruencia cuando dicha correspondencia es o con la identidad ideal o con la identidad social ideal. Esto es, el individuo no posee dichas cualidades, pero consume la marca para mejorar su autoestima (búsqueda de la identidad ideal, que implica parecerse al consumidor aspiracional de dicha marca) o para sentirse integrado en un grupo social aspiracional (búsqueda de la identidad social ideal ya que ésta se corresponde con la identidad social del grupo que consume la marca). De esta forma estamos afirmando que las marcas no solo ayudan a reforzar la identidad del consumidor sino a proyectar una falsa identidad (Galán 2007).

La marca funciona básicamente de forma simbólica (Schiffrin, 1996), aportando valores más allá de los propios del producto; valores que son adquiridos por el individuo en el momento de consumir dicha marca (construcción de autoconcepto o identidad personal) o cuando este consumo o uso del producto se hace como carta de presentación en el teatro de la vida cotidiana (Goffman, 1953), construyendo así la identidad social.

SEGUNDA PARTE: MARCO EMPÍRICO E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1.- Introducción

En este apartado de la tesis doctoral, vamos a justificar el porqué de la metodología utilizada en la investigación, así como la muestra seleccionada, la herramienta utilizada y el sistema de análisis de la información que se ha recogido. Todo esto se hará más adelante, y tras haber realizado la revisión de la literatura académica sobre la materia que hemos visto en los apartados 1.2 y 3 de la tesis doctoral.

Hemos de tener en cuenta que esta investigación trata de encontrar luz a las preguntas formuladas con anterioridad, cuáles son los conceptos de marca en el mundo de la moda y el lujo, el concepto de personalidad de marca y la creación de la propia autoimagen como factor de decisión al seleccionar entre marcas de moda y lujo

Esta investigación se ha basado en una perspectiva estructural de producción primaria de datos, como la entrevista en profundidad, y técnicas de recolección secundaria de datos (García, Ibañez, & Alvira, 1986, pág. 40), como el análisis estructural de textos.

La investigación se ha planteado desde dos líneas de trabajo, por un lado una parte documental, retrospectiva y exploratoria, que busca en fuentes primarias y secundarias y, por otra parte, un trabajo de investigación de campo que trabaja con fuentes primarias mediante metodologías cualitativas. Hablamos de entrevistas en profundidad con expertos en comunicación, creación de marcas y moda.

2.- Metodología aplicada

Según Wimmer y Dominick (Wimer & Dominique, 1996, pág. 28), es “necesario tener en cuenta que el enfoque escogido por el investigador dependerá de los objetivos y de la finalidad, así como de los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación”. Esto nos ha llevado a la selección de la metodología de entrevistas focalizadas, para llevar a cabo esta investigación.

La entrevista focalizada se encuentra dentro de la técnica de la entrevista en profundidad y, como nos recuerda Ferrando, desde la perspectiva estructural, la entrevista en profundidad constituye una técnica primaria de recogida de datos que, a diferencia del *focus group*, intenta la búsqueda de un eje genérico entre las entrevistas de la muestra (García, Ibañez, & Alvira, 1986, pág. 40).

3.- La investigación documental

El trabajo documental se ha basado en la búsqueda de referencias que la comunidad académica, y el entorno profesional, han generado sobre *branding*, construcción de marcas de moda y lujo y teorías desde la psicología social respecto a la creación de la propia imagen.

Estas áreas de investigación documental vienen dadas por la hipótesis inicial de la *equity* de las marcas de moda y lujo es un elemento de construcción de la autoimagen individual. Para enfocar esta pregunta ha sido necesario remitirse a las fuentes bibliográficas mencionadas en el apartado anterior. Es cierto que existe una amplia bibliografía y documentación sobre marcas y *branding*, sobre la moda y el lenguaje de la moda y, asimismo, sobre el concepto del lujo. También existe una amplia recopilación de teorías sobre la construcción de la autoimagen (el *self*), desde la psicología social.

La novedad que aporta esa investigación, es que ni desde el lenguaje de moda ni desde psicología social se remite a las teorías del branding para reforzar sus afirmaciones. Y ello a pesar de que queda reforzada, a nivel bibliográfico, la hipótesis de que las personas utilizan las marcas como medios de autoexpresión y que se entiende que la ropa ha servido desde la historia para construir mensajes de “clasificación” personal y se reconoce a la vestimenta como otro de los elementos de creación de la autoimagen.

4.- La investigación de campo

Para llevar a cabo la investigación de campo se ha trabajado desde el diseño cualitativo. Se trata de un diseño flexible que se desarrolla a partir de información cualitativa y que no implica un manejo estadístico riguroso, ya que su estructura se orienta más hacia el proceso de obtención de resultados (Monje, 2011, pág. 109).

De los diferentes tipos de investigación cualitativa -etnográfica, del caos, fenomenología, historia de vida- (Monje, 2011, pág. 111) las que se van a utilizar en este proyecto son:

a) El análisis del contenido y del discurso. Según Valles (Valles M. , 1994), es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero que también permite la cuantificación. Es una técnica de investigación para el análisis sistemático del contenido de una comunicación, ya sea oral o escrita.

b) Investigación fundamentada. Denominada en inglés *Grounded Theory*, es una metodología de investigación cualitativa utilizada en ciencias sociales que, “hace hincapié en la generación de una teoría a partir de los datos obtenidos en el proceso de realización de la investigación”. Es un tipo de investigación que funciona de forma inversa al método científico: en vez de comenzar por las hipótesis, comienza por la recopilación de datos, mediante métodos diversos. De los datos recogidos se generan categorías, que son la base para la creación de las teorías.

La investigación llevada a cabo es una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad, focalizadas, dirigidas a profesionales en relación con los conceptos de moda, marca e autoimagen. Para ello se ha generado un método de investigación en tres fases:

- 1.- Diseño de la muestra
- 2.- Diseño de la recogida de información
- 3.- Diseño del análisis de dicha información recopilada.

Morín afirma que la entrevista es algo más que “una comunicación personal suscitada con una finalidad de información”. Por ello se decide utilizar esta técnica, ya que por la complejidad de los conceptos a trabajar y el nivel de abstracción de los mismos, es necesario huir de las entrevistas mediante cuestionario cerrado.

La entrevista focalizada tiene una propuesta, realizada por Merton y Kendall en 1946, como nos recuerda Peon (Peon, 2004, pág. 77) y se desarrolla con mayor precisión por Merton, Fiske y Kendall, en 1956. La entrevista focalizada “es un intento por combinar parte de las dimensiones asociadas con la profundidad y la libertad que observan las entrevistas no estructuradas con las características de las entrevistas estructuradas”, Asimismo Ruiz e Ispizúa recomiendan la utilización de estas entrevistas cuando “la persona entrevistada sea un sujeto de quien se sabe que intervino en una situación particular, tal como haber escuchado un programa de radio o televisión, o participado en una huelga. En estos casos el entrevistador conoce de antemano, directa e indirectamente, la configuración de elementos, esquemas, procesos en los que se encuentra el entrevistado, por lo que la entrevista la estructura y la utiliza sistemáticamente” (Olabuenaga & Ispizua, 1989, pág. 154).

Así pues, vemos que en la entrevista enfocada: fue desarrollada por Merton, en 1956, “las preguntas se plantean en forma estandariza; es más estructurada que una entrevista en profundidad, cuenta con un foco de interés predeterminado, hacia el que se orienta la conversación y mediante el cual se ha seleccionado a la persona objeto de la investigación, y pretende dar respuestas a cuestiones muy concretas: generalmente se trata de probar hipótesis” (Díaz & Andrés, 2005, pág. 14).

Peon también nos recuerda que “al igual que en la entrevista estructurada, en la enfocada, se asume una posición directiva conduciéndola a un área limitada o material de interés [...] en la entrevista focalizada las respuestas pueden ser más libres. Sin embargo si el entrevistado se aleja demasiado del tema apuntado, el entrevistador puede regresar al “foco” de atención” (Peon, 2004, pág. 77).

5.-Técnica de la investigación

5.1.- El porqué del uso de la entrevista en profundidad

Como ya se ha dicho anteriormente, el trabajo de campo se ha realizado mediante la técnica cualitativa, utilizando como herramienta de la misma la entrevista en profundidad. Esta es una técnica utilizada de forma habitual en el terreno de la investigación social.

Tal y como define el departamento de investigación social de la universidad de Alicante:

Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social (Técnicas de investigación social para el trabajo social, 2015).

Antes de entrar dentro de entrevista en profundidad vemos como Morín diferencia entre lo que llama entrevista extensiva e intensiva y establece un continuo entre ambas. La primera, basada en cuestionarios, abarca muestras representativas de población y tiene finalidades estadísticas. La entrevista intensiva, por su parte, busca profundizar en el contenido de la comunicación; en ella el cara a cara se vuelve central y se solapa con el ámbito de la entrevista no dirigida en psicología. (Morín, 1995, págs. 208-209)

Algunas definiciones de la entrevista en profundidad son:

Una entrevista es una comunicación personal suscitada con una finalidad de información [...] Pero la diferencia estriba en la naturaleza de la información (Morín, 1995, pág. 207).

La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes) para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, la existencia de al menos dos personas y la posibilidad de interacción verbal (Rodríguez, Gil Flores, & Gracia, 1999, pág. 167).

Por entrevistas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas [...] el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener repuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Bogdam & Taylor, 2009, pág. 101).

Como hemos visto por las definiciones, nos interesa el uso de la entrevista en profundidad como técnica, debido a la dimensión del tema y lo abstracto de los conceptos. Por otro lado confiere el entorno coherente para entrevistar a profesionales que, seguramente se sentirían más forzados delante de un cuestionario.

5.2.- Tipologías de entrevistas en profundidad.

En lo que se refiere a la entrevista en profundidad se puede diferenciar entre las siguientes tipologías, según el Departamento de Sociología de la Universidad de Alicante, antes citado: (Departamento de sociología II. Universidad de Alicante, s.f.)

Tabla 4. Comparativa entre tipologías de entrevistas en profundidad

Entrevista Estructurada	Entrevista focalizada. (semiestructurada)	Entrevista no estructurada
Discurso no continuo que sigue el orden de las preguntas planteadas	Discurso cuyo orden puede resultar más o menos determinado según sea la reactividad del entrevistado y el flujo de un tema a otro.	Discurso continuo
Preguntas preparadas de antemano y planteadas en un orden determinado. Información parcial y abreviada.	Puntos de referencia de paso obligatorio para el entrevistador y el entrevistado. Información controlada.	Las preguntas no son preparadas con anterioridad. Información de buena calidad, aunque no siempre útil desde el punto de vista de los objetivos de la investigación.
Rapidez en la recogida de la información.	Información recogida en un mayor tiempo.	Duración imprevista de la recogida de la información.
Nivel alto de información previa	Nivel medio de información previa.	Nivel bajo de información previa.

Las entrevistas en profundidad se diferencian según si van dirigidas a individuos o a grupos -en nuestro caso a individuos- y también según como se abordan los temas. Por su parte, Canales (Canales, 2006, pág. 254), reforzando las definiciones anteriores, diferencia entre los siguientes tipos de entrevistas en profundidad

1.- Entrevista en profundidad holística o intensiva: destinada a explorar y profundizar en ciertos temas generales que se van abordando de manera creciente a medida que la información que se recoge exige su profundización.

2.- Entrevista enfocada: destinada a abordar la experiencia de un sujeto expuesto a una situación o acontecimiento temporalmente delimitada. Es la entrevista propuesta por Fiske y Kendal: *The focused interview*, en 1956.

3.- La historia de vida: destinada a captar la vida y trayectoria biográfica de un individuo (en rigor de un tipo de estudios del caso)

Sin embargo, Ruiz Olabuenaga y Maríz Ispizúa hablan de “entrevista en profundidad individual” como un tipo de entrevista de carácter “holístico” y “no directivo” que profundiza, de modo creciente, en un conjunto de temas (desde lo más amplio y general a lo más específico y particular) y la distingue de la “entrevista enfocada” (el tipo correspondiente a la de Merton, Fiske y Kendall) , destinada a una

experiencia acotada en el tiempo y en el espacio (Olabuenaga & Ispizua, 1989, pág. 152).

Por su lado, Guillermo Briones (Briones, 1988, págs. 148-152) define la entrevista en profundidad como un tipo de entrevista no estructurada, y distingue cuatro tipos de entrevista en profundidad:

- 1.- **La entrevista en profundidad, de carácter más holístico:** está destinada a explorar uno o dos objetivos de una investigación.
- 2.- **La entrevista focalizada:** está destinada a investigar personas expuestas a eventos o situaciones bien delimitados en el espacio y en el tiempo (la entrevista formulada por Merton; Friske y Kendall).
- 3.- **La entrevista grupal:** está destinada tanto a grupos “naturales” (que son grupo antes y después de la reunión con el investigador) y grupos “artificiales” (grupos creados por el propio investigador para reunirse en un mismo lugar y tiempo)
- 4.- **La historia de vida:** otorga al sujeto entrevistado un mayor grado de libertad para narrar y testimoniar su propia historia biográfica.

5.3.- La entrevista focalizada dentro de la entrevista en profundidad.

¿Por qué nos hemos decido por las entrevistas focalizadas? Si volvemos a la definición original de Merton y Kendal de 1946, frente a sus necesidades de analizar a las personas que estuvieron expuestas a la propaganda durante la guerra, veremos que cumplen las necesidades de nuestra investigación (Valles M. , 1994, pág. 23).

En la primera columna tenemos la definición de la entrevista focalizada y en la segunda la validación de la misma para nuestra investigación.

Tabla 5. Validación entrevista focalizada para la investigación

1.- Los entrevistados han estado expuestos a una situación concreta.	1.-En nuestro caso es la experiencia profesional la que consideramos en esa situación.
2.- Los investigadores han estudiado previamente la situación derivando de un análisis de contenido.	2.- En nuestro caso la investigación documental realizada al inicio de la tesis.
3.- El guion de entrevistas se ha elaborado a partir del análisis del contenido y las hipótesis derivadas.	3.- Dentro de esta investigación partimos de las hipótesis marcadas.
4.- La entrevista se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación	4.- Buscamos las opiniones de los expertos sobre su percepción en una materia concreta.

Por lo tanto, tras valorar las definiciones de todos los autores, la decisión ha sido la de utilizar, como técnica de investigación, la entrevista en profundidad focalizada, ya

que esta nos permite dar libertad al entrevistado y profundizar sin limitaciones en los temas objetivos.

6.- La muestra

6.1.- Muestreo estratégico.

Para la realización de la muestra se han seguido las pautas de Wimmer y Dominick (Wimer & Dominique, 1996) en lo que llaman el muestreo estratégico. Este es un muestreo basado en los criterios del investigador. Esto implica los conocimientos y la experiencia sobre el tema a investigar con los que previamente cuenta el investigador, pensando en “elementos seleccionados conforme a unos criterios o características específicas estratégicamente necesarias para la investigación” [...] Este diseño se utiliza en numerosas ocasiones cuando se trata de un estudio cualitativo con una muestra reducida en la que se busca profundizar en la información por encima de la estadística”

6.2.- Muestreo no probabilista

La muestra será no probabilista y, así, Wimmer y Dominick apuntan que es necesario que se establezcan unos criterios para la utilización de este tipo de muestras. Estos criterios son:

- Finalidad del estudio. No se busca tener una imagen general de la población sino de un perfil específico.
- El margen de error no debe ser calculado con anterioridad en la investigación, ya que se buscan unas pautas generales.

A nivel estadístico, en el muestreo no probabilista se entiende que “no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de ella. Es también llamado muestreo empírico, no basado en la selección al azar” (Bueno, 2008, pág. 84).

Y dentro de esta categoría de muestreo se ha definido el muestreo no probabilista intencional. Entendido como el que “elige la muestra según los criterios establecidos por el investigador en función de las características típicas de lo que se pretende estudiar y que puedan aportar la información necesaria para ello”. Es cierto que en algunos casos tiene también aspectos de muestreo “bola de nieve”¹¹, ya que algunos de los entrevistados han facilitado el acceso a otros entrevistados.

¹¹ “Muestreo bola de nieve: “Consiste en obtener la muestra a partir de una persona que nos proporciona otra y, así sucesivamente, hasta tener la muestra final. Este tipo de procedimiento es bastante utilizado en

PROBABILÍSTICO	NO PROBABILÍSTICO O EMPÍRICO
Que sea posible definir, inequívocamente, un conjunto de muestras mediante la aplicación del procedimiento a una población específica.	La muestra se toma de una parte de la población que es o resulta más accesible.
Que a cada una de estas muestras se les pueda asignar una probabilidad determinada.	La muestra se selecciona esporádicamente.
Que la selección de la muestra se realice de acuerdo con dicha probabilidad.	Es una muestra pequeña y heterogénea, el investigador inspecciona la totalidad de ésta, y selecciona una pequeña muestra "típica".

Figura 32 Diferencias entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico. (Tejada, 1997)

Por lo tanto, partiendo de las definiciones anteriores, el muestreo será no probabilista, estratégico e intencional.

6.3.- Criterios cualitativos de la muestra:

La muestra sobre la que realizar la investigación parte de las siguientes definiciones:

1.- Profesionales de la comunicación que tengan experiencia o hayan trabajado en planificación estratégica de marca, y que hayan trabajado o consideren que tienen capacidad profesional para trabajar estrategias de marca en las categorías de moda y lujo. Básicamente hablamos de *planners* de agencias de publicidad multidisciplinar.

2.- Profesionales de la comunicación que no pertenezcan al sector de la agencia de publicidad multidisciplinar sino que trabajan exclusivamente con marcas de moda o de lujo, en cualquiera de las etapas de construcción de marca.

Con estos dos enfoques, lo que se ha buscado es poder hacer una muestra comparativa, con la visión puesta en perfiles profesionales más cercanos al mundo de la moda y el lujo, pero con conocimiento de *branding*, y perfiles más expertos en *branding*, pero con capacidad o experiencia para gestionar marcas de moda y lujo.

Siguiendo las propuestas de Peon (Peon, 2004, págs. 63-95), el criterio general de esta muestra no probabilista se basa en su cercanía profesional con los momentos de decisión en la construcción de marcas y más concretamente de marcas de moda y lujo, cuya área laboral es la gestión de marcas y/o de momentos del proceso de creación de las mismas (agencias de publicidad, consultoría, creatividad, editoriales, etc.)

Sobre el tamaño de la muestra, para Yuni y Urbano (2005) "es difícil determinar a cuantas personas se debe entrevistar en un estudio cualitativo". Sin embargo, "lo importante es el potencial de cada caso para ayudar al investigador a comprender el

aquellos estudios en los que es difícil el acceso a personas con unas características determinadas. Como es el caso de los estudios de toxicomanía, delincuencia etcétera" (Bueno, 2008, pág. 84).

tema a estudio” (Yuni & Urbano, 2005). En nuestro caso el número de personas entrevistadas es de catorce. Un número mayor dificultaría la gestión de los datos por el volumen de la información.

6.4.- La búsqueda de la muestra

La búsqueda en la selección de los profesionales ha partido de dos fuentes.

1.- Por un lado se ha definido un número máximo de *planners* en activo de Barcelona y Madrid, que llevasen más de siete años trabajando en agencias de publicidad multidisciplinares. Para llegar a ellos se ha realizado un listado de agencias y de profesionales vinculados con dichas agencias. El criterio de orden para la selección ha sido el de:

- .- Años trabajando en el sector.
- Experiencia o capacidad reconocida para llevar marca de lujo y moda.
- Disponibilidad de agendas e interés por participar en la investigación.

2.- Por otro lado, profesionales vinculados con los procesos e estratégicos y de decisión de marcas de moda y que no trabajasen en agencias de publicidad. Para estos profesionales el criterio de selección ha sido el de los años de trabajo en el sector (más de siete) y en diferentes áreas profesionales de la comunicación de moda, para poder tener así una visión del área de investigación desde diferentes ángulos. La larga lista de estos profesionales se ha confeccionado a partir de contactos profesionales del investigador y mediante los propios *planners* entrevistados. El criterio del orden para la selección ha sido el de:

1º- Tener o haber tenido responsabilidades sobre la estrategia de marcas de moda o lujo.

2º- Llevar años trabajando en el sector.

3º- Pertenecer a un área profesional de la comunicación diferente a la de los otros seleccionados.

4º- Disponibilidad de agendas, e interés por participar en la investigación.

6.5.- Forma de contacto:

Diferenciaremos entre primer contacto de tanteo y convocatoria:

1.- El primer contacto siempre fue a través de LinkedIn. En este primer contacto se hacía una breve descripción de la investigación y se presentaba al investigador.

2.- La convocatoria: el segundo contacto acostumbraba a ser por teléfono y mediante un breve guión previo. En la convocatoria, se confirmada con el posible

entrevistado el interés sobre el tema y si cuadraba o no en los parámetros de selección.

Y por último, como afirma Adrián Escribano, “la confianza entre ambos [refiriéndose a entrevistado y entrevistador] es definitiva para el éxito de la entrevista” (Escribano, 2007, pág. 74), por ello se ha primado el hecho de que fueran profesionales con los que el investigador hubiera tenido ya alguna relación profesional en el pasado.

6.6 La muestra definitiva.

La muestra ha estado compuesta tanto por profesionales del sector de la publicidad, como de la moda. Se han realizado un total de quince entrevistas. La duración de cada entrevista ha sido de entre veinte minutos la más corta y una hora y media la más larga.

Los profesionales entrevistados han sido los siguientes:

Nombre	Cargo	Empresa	Interés
David Coral	President & CEO at Grupo BBDO & Proximity, Spain. President & CEO at Contrapunto BBDO	BBDO	Estrategia publicitaria
Nuria Serrano	Director of Strategic Planning at VCCP, Spain	VCCP	Estrategia publicitaria
Ramón Ollé	Chief Strategy Officer, Grey, Spain	Grey	Estrategia publicitaria
Sam Judez	Head of Strategy, DDB Spain at DDB	DDB	Estrategia publicitaria
Jordi Bella	Fundador de Bisue Bolsos	Bisue	Empresario publicitario
Jaume Vidiella	Editor de Moda y Belleza	Freelance	Tendencias de moda
Iolanda Casalá	Directora de Análisis Estratégico en Ogilvy&Mather, Publicidad ,Barcelona	Ogilby & Mather	Estrategia publicitaria
Aleix Gabarre	Responsable de Consultoría at SUMMA Branding	SUMMA	Estrategia publicitaria
Antonio Monerri	Inspiring Brand Strategist guiding brand owners to improve brand vision and meaning	Freelance	Estrategia publicitaria
Agnès Riba	Strategic Planner en Aftershare	Aftershare	Estrategia publicitaria
Lucas Mulet	Responsable de Planificación Estratégica en Havas Creative, Barcelona (antes Euro RSCG)	Euro	Estrategia publicitaria
Luis Gallego	Estrategic Planner en JWT	JWT BCN	Estrategia Publicitaria
Emilio	CEO & Creative Dtr. @Replica	Replica	Estrategia de

Saliquet			moda
Inmaculado Urrea	CEO y estratega en Sofoco Media	Sofoco	Estrategia de moda
Pere Marín	Director Creativo, freelance y docente		Comunicación de marcas de moda



Ilustración 9 Iolanda Casalà, Aleix Gabarre, Antoni Moneris, Agnès Riba.



Ilustración 10 Lucas Mulet, Nuria Serrano, Sam Judez, Ramon Ollé



Ilustración 11 Jaume Vidiella, Luis Gallego, Emilio Saliquet, Inmaculada Urrea

7.- El guion

7.1.- Planteamiento general del guión.

En lo referente al guion se han seguido las indicaciones de evitar generar un formato rígido para facilitar las interacciones con el entrevistado.

“La mayor parte de los investigadores tienen en la mente unos interrogantes cuando entran en el campo” (Bogdam & Taylor, 2009, pág. 35), pero hay que destacar “los peligros de comenzar un estudio con un diseño investigativo rígido” (Bogdam & Taylor, 2009, pág. 32).

El guión, como base de la entrevista, es una guía para orientar la conversación, aunque finalmente se trate de un diálogo abierto con interacciones libres entre los dos participantes: entrevistador y entrevistado (De la Guardia, 2014, pág. 258)

La guía de la entrevista no se ha realizado como un protocolo estructurado de preguntas, tal y como recomienda Rafaela Andrés, “se trata más bien de una lista de tópicos temáticos y áreas generales, objeto necesario de interacción verbal para el entrevistador” (Díaz & Andrés, 2005, pág. 21), o como dice Sierra, citado por la autora, “la guía solo debe apoyar al entrevistador en el recordatorio de los principales asuntos que deben ser cuestionados frente al interlocutor” (Díaz & Andrés, 2005, pág. 21).

Así según Morín:

La abertura de esta técnica se relaciona con la idea de que la entrevista asegure las condiciones necesarias para que -tras las preguntas hechas por el investigador- las respuestas del sujeto entrevistado sean elaboradas en los propios términos en que él decide (configurando o corrigiendo a su antojo sus significados y sentidos), estableciéndose ciertos grados de libertad y fluidez para que dichas respuesta puedan expresarse y “salir” a la superficie (Morín, 1995).

En la confección del guión se han seguido las pautas de Adrián Escibano (Escibano, 2007, págs. 83-86), sobre la formulación de preguntas en un “guión flexible”. Estas pautas son las siguientes:

1.- La formulación de una consigna inicial Se denomina consigna inicial a la instrucción impartida por el entrevistador quien define el tema del discurso que se espera obtener del entrevistado.

2.-La prefiguración de ejes temáticos simples, destinados a hacer avanzar el conocimiento de forma exploratoria, o a confrontar las hipótesis emitidas.

3.- La planificación de un código de escucha y de intervención del entrevistador en situación de entrevista.

Es un guion que requiere una combinación de preguntas y un intento de facilitación de la temática. Se tienen pensadas preguntas pero no se encuentran

plasmadas en un formulario como en una encuesta, ni se llegan a verbalizar tal y como se han diseñado. Por otro lado se ha dejado que los entrevistados hablen libremente y nos hemos remitido al “desarrollo temático” que menciona Adrián para reconducir el diálogo si este se dispersaba.

7.2.- Las preguntas del guión

El guion también nos ofrece otra forma de clasificar las entrevistas. Partiendo de la argumentación planteada desde el grado de estructuración de la entrevista como técnica de investigación social. Estas son las tres modalidades en las que las subdivide Canales:

1.- La entrevista conversacional informal, en la que las preguntas surgen en el contexto y en el curso “natural” de las interacciones sociales, pudiendo ser breves.

2.- La entrevista basada en un guión, en el que se plantea una guía de temas a tratar, pero en condiciones de flexibilidad y libertad para ordenar las preguntas y elaborar otras nuevas que surjan tanto del contenido verbal del entrevistado como de la propia situación de entrevista. Asimismo da libertad al entrevistado para responder en sus propios términos.

3.- La entrevista estandarizada abierta en la que se elabora una pauta de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados pero con respuestas abiertas o libres. También ha recibido la denominación de entrevista “semi-estructurada” (Canales, 2006, pág. 230).

7.3.-Diseño de las preguntas

Para el diseño de las preguntas se ha seguido también la estructura de Adrián Escribano de tabla con objetivos, que nos ha permitido generar a posteriori, en el análisis, categorías de forma sencilla para comparar las respuestas de los entrevistados y sacar conclusiones.

GUÍA BÁSICA PARA FORMULAR PREGUNTAS Y ESTRATEGIAS PARA SU "CONTROL"

Pregunta	Dimensiones	Indicadores	Objetivos/ información
Escriba la pregunta que considera pertinente tener presente en la entrevista.	Identifique con cuáles de las dimensiones del problema que está estudiando se relaciona la pregunta formulada.	Seleccione algunas manifestaciones típicas que podrían contener información relevante y que pudiesen aparecer como respuesta a la pregunta.	Consigne qué objetivo tiene la pregunta en el marco del Guión flexible y qué información se busca obtener.

Figura 33. Guía básica para formular preguntas y estrategias para su control.

7.4.-.- La tipología de las preguntas realizadas

Durante las entrevistas se han ido intercalando las siguientes tipologías de preguntas (Mertson, Fiskel, & Kendal, 1998):

1.- Pregunta no estructurada, con estímulo y respuesta libres. Es un tipo de cuestiones que conduce el entrevistado, por encima del entrevistador para indicar el foco de atención. Se le da al entrevistado la opción de referirse a cualquier aspecto del modelo el estímulo. Así han sido la mayor parte de las preguntas de la investigación, ya que lo que se buscaba era enriquecer los objetivos del proyecto.

2.- Pregunta semiestructurada. Posee una mayor direccionalidad, pero aún mantienen una importante libertad para el entrevistado. Estas preguntas se han utilizado en los casos en que la conversación se alejaba del foco de los objetivos.

3.- Pregunta estructurada: Es aquella donde el entrevistador asume el control total de los temas a tratar en la entrevista y el camino de la misma. Este tipo de preguntas se ha utilizado tan sólo en algunas cuestiones concretas, que no aparecían durante el discurso. Por ejemplo, definiciones sobre "valores de marca" o el uso de "arquetipos".

8.- Etapas de la investigación

En el proyecto se han seguido las fases y tareas del diseño de un estudio cualitativo marcado por Vallés (Valles M. , 1994, pág. 79). Estas han sido:

1.- Fase de reflexión. Durante diciembre de 2014. Una vez realizado el estudio de la documentación bibliográfica en las diferentes áreas, se realiza una definición de objetivos a investigar, y una lista de posibles preguntas.

2.- Fase de planteamiento. Enero de 2015. Se define la metodología a utilizar, y se hace una preparación interna del planteamiento de la investigación.

3.- Fase de entrada. Febrero, marzo y abril de 2015: se hace una selección de la muestra. Se definen los parámetros y se comienzan a gestionar contactos y convocatorias.

4.- Fase de salida al campo y análisis. Se realiza en mayo, junio y julio del 2015, con una transcripción de los datos recogidos.

5.- Fase de escritura: Julio y agosto de 2015.

9.- El registro de la información

El registro de la información se ha realizado en un formato de grabación digital, con el consentimiento del entrevistado. Posteriormente esta grabación ha sido transcrita, para su posible clasificación y poderla analizar de forma más profunda.

Las entrevistas se han realizado en los siguientes lugares:

1.- Oficina del entrevistado: en cuatro de los catorce casos.

2.- En una cafetería que permitiese la grabación. Se ha escogido el entorno de la cafetería para poder generar un ambiente más distendido y así lograr que la comunicación fluyera.

10.- Análisis de la información

Para realizar el análisis de la información se ha marcado un criterio específico, con el objetivo de analizar y clasificar los datos y las opiniones recogidas en las entrevistas

Rodríguez (Rodríguez, Gil Flores, & Gracia, 1999) define el análisis de datos como un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones que realizamos sobre los datos, con el fin de extraer el significado relevante en relación al problema de investigación.

Hemos planteado hacer un estudio de contenido, (Hernández, 1998, pág. 293) esta es una técnica utilizada para estudiar y analizar los discursos de los sujetos de manera objetiva y sistemática. Ello nos ha permitido hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.

Dentro del estudio de contenido hemos utilizado la metodología propuesta por Ratcliff en 2002 (Escribano, 2007, pág. 140), conocida como “estrategia de comparación constante”. Para acercarnos a ella hemos nos hemos centrado en la revisión de esta metodología que se hace en el artículo *The discovery of grounded theory*. Los autores definen cuatro etapas en el método de comparación constante (Glaser & Straus, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.*, 1967):

- 1.- Comparar incidentes aplicables a diferentes categorías.
- 2.- Integrar categorías y sus propiedades.
- 3.- Delimitar una teoría.
- 4.- Escribir la teoría.

Básicamente llevada a la práctica en este estudio, el trabajo ha seguido las siguientes pautas:

- 1.- Ordenar por tablas todas las respuestas transcritas de los entrevistados. Este orden se ha establecido por categorías.
- 2.- Generar nuevas tablas donde los textos del “dialogo” se sintetizan intentando llegar a las ideas.
- 3.- Genera runas subcategorías convertidas también en tablas.
- 4.- Definir una teoría sobre cada categoría.
- 5.- Construir dicha teoría.

Y para la generación de categorías se ha seguido la metodología de Monje. Tiene los siguientes pasos:

1.- Generar categorías. “En la metodología cualitativa los datos recogidos necesitan ser traducidos en categorías, con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes, de manera que se pueda organizar conceptualmente los datos y presentar la información siguiendo algún tipo de patrón” (Monje, 2011, pág. 194).

2.- Clarificar, sintetizar y comparar. El objetivo es reducir aún más la información recogida con el objetivo de mostrar conclusiones del conjunto de entrevistados. Por ello, las respuestas se transfieren “a tablas en que las filas representan las categorías ordenadas y las columnas los entrevistados, con una columna final para mostrar las conclusiones” (Monje, 2011, pág. 199).

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	entrevistad...n	Resumen conclusivo del investigador
Categoría a					
Categoría b					
Categoría c ...etc.					

Figura 34. Modelo de tabla comparativa (Monje, 2011, pág. 201)

En algunos casos la tabla se ha simplificado, convirtiéndola en una tabla temática por respuestas que nos permiten hacer la información más abarcable y manejable. (Rodríguez, Gil Flores, & Gracia, 1999)

11.- Justificación de las preguntas

La guía es clave para la realización de las entrevistas, ya que siempre se busca la posibilidad de extraer la máxima información relacionada con los objetivos de la investigación (Valles M. , 2002). Al final, el objetivo del guión es lograr respuestas sobre las áreas de interés de todos los participantes y obtener, como resultado, una información homogénea. Así pues, al trabajar las entrevistas en profundidad, utilizamos una guía de entrevistas no estructurada, con una lista de áreas generales a cubrir con cada entrevistado. Esto nos permite tener una fluidez que se adapta a las necesidades de cada entrevistado y, al mismo tiempo, permitiendo la flexibilidad de ahondar más en un tema que en otro, siempre en función de la experiencia sobre cada materia que tenga el entrevistado.

El guión siempre está enfocado en el propósito de dar respuesta a las cuestiones de esta tesis doctoral, definidas en el inicio. Al llegar desde diferentes enfoques se quieren descubrir distintos puntos de vista de los profesionales de la comunicación:

1.- Desde el punto de vista del *branding* general:

- a) Si, cuando se genera una definición del concepto de marca, aparece de forma espontánea la idea de la *Brand personality*.
- b) Comprobar si el concepto de los arquetipos continúa siendo relevante en el entorno de la estrategia del *branding* profesional.
- c) Entender si se ve como una función de la marca, respecto al consumidor, la de complementar o reforzar su identidad.
- d) Descubrir si se utilizan, de forma cotidiana dentro del trabajo de planificación estratégica, herramientas de construcción de marcas y si, en la descripción de las mismas, aparece la personalidad como uno de los elementos a trabajar.

2.- Desde el punto de vista de la construcción de marcas de moda:

- a) Si, cuando se genera una definición de marca de moda o lujo aparece de forma espontánea la *brand personality* como elemento de dicha definición.
- b) Entender si, en las marcas de moda, donde el diseñador es relevante, éste aporta contenido a la personalidad de marca.
- c) De forma sugerida, trabajar el concepto de *brand personality* en moda y ver lo que aporta a esta categoría.
- d) Entender si, en el proceso estratégico de construcción de una marca de moda, se utiliza alguna herramienta de marca y si en ella queda reflejada, de algún modo, la personalidad de marca.

- e) De forma sugerida, entender si existe un libro de marca en las empresas y si en él aparece la idea de *brand personality*.
- f) De forma sugerida, trabajar el concepto de moda y construcción de identidad del consumidor, para ver los diferentes enfoques.

3.- Por último y forzando las entrevistas hacia el corazón de la tesis doctoral, ver las diferentes opiniones sobre:

- a) Marcas de moda y lujo y construcción de la identidad personal.
- b) Marcas de moda y lujo y construcción del “autorrelato”.
- c) Importancia de la evaluación de la identidad por parte del otro para la selección de marcas de moda y lujo.
- d) Relevancia de la necesidad de pertenecer a un grupo para la selección de marca de moda y lujo.

De esta forma, trabajando desde cada una de estas tres áreas, se intenta que el guión de las entrevistas, más que las propias preguntas, vaya dirigiendo a los entrevistados hacia la información requerida para esta investigación.

12.- Análisis de la información obtenida en el trabajo de campo

12.1.- Revisión de la información obtenida en las entrevistas

En esta sección analizaremos los contenidos de las entrevistas bajo las premisas de las preguntas de la investigación.

Las áreas temáticas -o preguntas del guion-, se han dividido en tres grupos:

1.- Un primer grupo genérico sobre *branding*. En esta parte de las entrevistas se han trabajado temas relacionados con la definición, funciones y valores de la marca; personalidad; arquetipos; etapas del *branding* y *storytelling*. Básicamente, se ha buscado una reflexión de los diferentes profesionales sobre su visión actual de las marcas, su construcción y definición.

2.- Un segundo grupo centrado en el *branding* de la categoría de moda y lujo. En este apartado, se han trabajado temas como la definición de las marcas de moda, la *brand personality* en moda, la comunicación de moda y lujo, las motivaciones de compra o la segmentación. En esta sección se han buscado, con los profesionales del *branding* y de la moda, las particularidades del *branding* de moda y lujo que lo diferencian del resto de categorías, y se ha intentado abrir la puerta hacia la construcción de identidad desde las marcas de moda y lujo.

3.- El tercer apartado está centrado en la construcción de identidad y en los roles que las marcas juegan en este proceso. Así, se ha planteado la autoimagen, el relato individual, la valoración del otro, la necesidad de pertenencia al grupo y la combinación de marcas en pro de la construcción de una identidad diferencial.

12.2.- Estructura del análisis

Para facilitar la revisión de los contenidos en los siguientes apartados vamos a ver (Glaser & Straus, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.*, 1967):

- 1.- El título de la categoría, que se ha generado después del análisis de los contenidos de las entrevistas.
- 2.- Un primer apartado de análisis, dónde se revisan los puntos clave de esta categoría, vinculados con las áreas de interés de la tesis.
- 3.- Un segundo apartado, donde se presenta un texto confeccionado con las citas extraídas de las entrevistas. Este apartado, al no ser información en bruto, contiene un material más rico y que sirve para complementar o entender mejor el análisis.

12.3.-Bloque 1: Marca y *branding*

12.3.1.- La definición del concepto de marca desde el punto de vista de la experiencia profesional.

El primero objetivo del guion es consensuar una definición de marca entre todos los entrevistados. La pregunta se presenta haciendo un ejercicio proyectivo. No se les pide que hagan una definición de marca a su modo, sino que se les solicita que definan el concepto marca para alguien que no entiende de *branding*, en especial para un estudiante de diseño de moda que quiere lanzar su colección.

La marca es el intangible más valioso de una compañía (Coral, 2015). Por ello, en este primer bloque, lo que se busca es tener una visión de todas las definiciones de marca, generadas de forma espontánea por parte de los sujetos entrevistados. Uno de los objetivos que intenta cubrir esta pregunta es comprobar si el concepto de *Brand personality* aparece de forma espontánea.

12.3.2.- ¿Qué es una marca? ¿Cuál es el contenido de la marca?

La definición de marca ha evolucionado durante el tiempo. La marca ha dejado de cumplir con la definición clásica de la Asociación Americana de Marketing como emblema o registro que confiere la garantía del producto.

En los años 90 con la psicología cognitiva la marca se comienza a verse como una cesta de atributos alrededor de un producto tangible, la marca aparece en la mente del consumidor como mucho más que el mero producto. Pero en los 90 la marca todavía era unidireccional. El consumidor no podría interactuar con ella, no existía ni la redes sociales, ni la cocreación. (Alvarez, 2015). En la actualidad la marca es más permeable. La marca habla más allá de en los medio convencionales, internet y la redes sociales han permitido una interacción que va más allá de una carta de queja con la empresa. En los 90 el mensaje de la marca era unidireccional. Presentaba en los grandes medios una comunicación, una personalidad definida, que el consumidor podía creer o no, y que evalúa dentro de su universo de pertenencia para sentirla afín (Alvarez, 2015). No era posible el feed-back o la retroalimentación entre ambos. Por eso decimos que la definición marca evoluciona, dependiendo de su interacción con el consumidor final.

La marca es un contenedor de significados (Ollé, 2015), una cápsula de significados (Riba, 2015) sobre el producto que acompaña. El trabajo más relevante es consensuar la decisión estratégica de lo que se quiere que la marca signifique para el consumidor. Este contenedor de significados Ruiz lo denomina la marca iceberg, como aquella marca que bajo sus elementos físicos, contiene una gran cantidad de connotaciones que son homogéneas a un grupo concreto de personas.

Hay que diferenciar entre las connotaciones que aporta un producto, que serán sus atributos físicos y sus funcionalidades, y las que aporta una marca al consumidor, que serán sus valores. Más adelante hablaremos sobre ellos. (Mulet) Dicho de otro modo, en la marca nos encontramos con la parte externa, que lo tangible, el producto y sus atributos, y un aparte interna que son sus valores, las emociones que provoca en el consumidor, y lo que hace que el consumidor final se sienta más o menos afín a dicha marca (Gallego, 2015). La misión y la visión de la empresa, pertenecen a dicho lado interno de la marca.

La decisión de qué significados debe aportar la marca vendrá dada gracias a las herramientas de construcción de marca. Dentro de los significados de marca nos podemos encontrar con:

- .-Categoría,
- .- Contexto cultural.
- .- País de origen.
- .- Evocaciones de algo que el consumidor haya vivido.

Una de las opciones que validan los entrevistados antes de tomar decisiones sobre el contenido estratégico de una marca que se vaya a lanzar al mercado es investigar en su pasado. Es lo que David Coral denomina hacer arqueología de marcas. Arqueología de marcas es buscar en el pasado de la marca, el propósito que llevó al fundador a generar algo diferente dentro de su categoría o respecto a su consumidor, y ver cómo es transportable a la actualidad (Coral, 2015). El pasado de la marca muchas veces ofrece su razón de ser. Es lo que también han denominado el valor de marca. Desde el punto de vista de la planificación estratégica es posible crear un mundo de marca partiendo de cero, pero sería una pena no buscar en los orígenes de la misma para ver si existe algo interesante (Coral, 2015).

Sin embargo cuando se construye una marca sobre los valores de sus orígenes es importante que seamos cuidadosos para que este posicionamiento no impida avanzar a la marca. Mirar atrás es ver si hay algo en la historia fundacional que continúe vigente y sea atractivo. En el “por qué estoy aquí” puede haber cosas muy interesantes para la marca. Sin embargo, en algunos casos, puede haber marcas que hayan perdido el trazo y si se recuperara algún punto fundacional el consumidor no se lo creería (Judez, 2015).

Aunque nos encontremos con una marca nueva en el mercado, toda marca ha de partir de una filosofía, de una voluntad de hacer algo. La marca ha de tomar decisiones sobre qué postura tomar dentro de una categoría, sobre su relación con el consumidor y sobre lo que es importante dentro su mercado. Esta toma de postura ha de ser relevante para el consumidor y reconocible en el mercado (Moneris, 2015). Esta toma de postura es lo que también se denomina el propósito de la marca (Coral, 2015), y representa el primer paso para generar un diálogo con el consumidor.

Sin embargo esta propuesta no tiene que ser estática, aunque deba perdurar en el tiempo, puede evolucionar a lo largo de este. La marca es un contenedor dinámico,

tanto en la definición de qué es una marca, que cambia dependiendo de la realidad social y del marketing, como en lo que se refiere al contenido intangible de la marca, que evolucionará sin perder su esencia. (Alvarez, 2015). La esencia de marca es lo que denominaremos idea de marca, y generalmente se expresará tan solo con un verbo de acción (Gabarre, 2015). También se puede denominar propuesta única de marca (Serrano, 2015)

Dicho propósito de marca puede existir desde dos enfoques: (Gabarre, 2015):

1.- Desde el punto de vista externo. Es la más obvia: todo aquello que la gente piensa, dice o siente de una determinada empresa. El resultado es una suma de percepciones, es lo que el consumidor tiene en la cabeza cuando piensa en la marca. Este contenido se genera gracias a la labor de comunicación que ha realizado la marca. Gabarre nos recuerda que, por ello, no es tan importante lo que una marca hace como lo que la gente aprende respecto a la misma.

2.- Desde un punto de vista interno. Es el propósito de la marca relacionado con los trabajadores o el equipo interno. Tiene como objetivo responder a la pregunta: ¿por qué vienes a trabajar aquí? Este propósito puede ser muy grande o muy acotado (una relación calidad precio). Para Gabarre es importante que no exista un gap entre esta visión interna y la percepción externa de la marca.

Cuando se busca esta verdad de marca en la categoría de la moda y del lujo nos encontraremos con la visión del mundo del fundador, del diseñador original de la marca.

¿Cuáles son las funciones de una marca?

.- La marca es un elemento de seguridad. Una marca es la que define la calidad y el tipo de diseño de una prenda (Casalà 2015),

.- Permite mediante el contenido de sus significados que el consumidor logre una identificación ella, al presentar en el mercado algo diferente de lo que existe (Riba, 2015).

12.3.3.-Definición de personalidad de marca y la teoría de los arquetipos:

La intención de este apartado es lograr consensuar de entre los entrevistados una definición de lo que consideran la personalidad de marca y el rol que cumple en nuestros días en la planificación estratégica.

Si nos centramos en los contenidos intangibles de la marca aparece la idea de marca persona (Mulet, 2015). Las marcas se comportan en sociedad, comportarse es fabricar productos, hacer acciones de comunicación, posicionarse frente a eventos

culturales (patrocinarlos o no). Esto hace que el consumidor las acabe animando, las acabe visualizando como personas que se relacionan con él. Las marcas poseen una identidad y esta identidad vendrá dada una proposición consistente, una visión y una promesa (Moneris, 2015).

Sam Judez vuelve a comparar las marcas con personas cuando dice que separa entre nombre de marca y el contenido de la marca. El nombre de la marca es como el nombre de la persona, puede tener significados de por sí, pero lo que realmente significa es el contenido de marca, que es la síntesis de una manera de hacer las cosas, de pensar, de ver la realidad. Por lo tanto aunque el nombre de una persona puede definir, lo que realmente la define son sus acciones, lo mismo sucede con las marcas (Judez, 2015)

El consumidor se relaciona con las marcas como lo haría con un ser vivo. E, incluso, espera que la marca se comporte como un ser vivo con él; desea tener una relación con las marcas (Gabarre, 2015). El consumidor antropomorfiza la marca y espera que esta se comporte de una manera determinada, generando una relación con ella. Una marca cambia, se mueve y puede acabar sorprendiendo al consumidor. Una marca bien gestionada logra que la gente la vea como una persona (Mulet, 2015).

Ahora se aceptan más contradicciones en las personas que hace unos años; se entiende que una persona pueda cambiar. El consumidor transfiere este mismo planteamiento al mundo de las marcas y las entiende. Pero, aunque una marca sea mutante tiene que tener un significado social. Lo complicado es cuando la marca no puede explicar por qué existe (Gabarre, 2015)

Cuando una comunicación se reduce a tan sólo el producto es como si se hablara de las aficiones de una persona, pero se dejara de lado su relación familiar, su historia personal, etcétera (Mulet, 2015). Esta reducción genera en el consumidor una pérdida de vinculación con la marca.

¿Cuál es el origen de dicha personalidad de marca? Se muestran cuatro:

1.- Los compradores actuales de la marca aportan elementos de personalidad al concepto de dicha marca. (Riba, 2015). El comprador de una marca se puede convertir en un elemento de elección o de no elección de la misma. Marcas que comienzan a llegar grupos marginales, pueden apartar de su consumo a tu target deseado.

2.- El *target* deseado, aquel que la marca aspira a conseguir, y que es el que muestra en su comunicación. Puede ser diferente del target real de la marca, y este será plasmado a nivel de comunicación. Un ejemplo sería el caso de la campaña "Ternura" de Tous, donde el target de comunicación y el tono es más joven que el real. (Riba, 2015). La personalidad del consumidor deseado por la marca coincidirá con la personalidad que el consumidor final quiere conseguir (Casala, 2015)

3.- Las “*personalities* de la marca”: los fundadores (Steve Jobs), los diseñadores o los padres de las colecciones en el caso de moda y lujo.

4.- El comportamiento de la marca en todos los ámbitos, incluidos producto y comunicación, como forma de relacionarse con el consumidor final.

Es curioso como Luis Gallego hace el recorrido a la inversa, y considera que las personas, actualmente, ya se pueden definir cómo si fueran marcas. Ya que, para él, son los valores los que acaban definiendo la personalidad. Los valores conforman la personalidad de una persona y, por lo tanto, también la de una marca. Es algo que da voz y constituye una forma de hablarle al consumidor. “*De hecho podríamos identificar personas con marcas. Esa persona ‘es como un Ferrero’, ‘es como un Kinder Sorpresa’*” (Gallego, 2015)

La personalidad de marca no es trabajada solo en el planteamiento estratégico o como tono de la comunicación, al ser una percepción del consumidor, también es factible realizar investigaciones sobre ella. Una de las técnicas utilizada para revisar la personalidad de las marcas es la denomina de los arquetipos (Serrano, 2015), es una técnica sencilla para realizar una comparativa entre marcas poder sacar conclusiones estratégicas (Ollé, 2015)

Los arquetipos sirven para inventar, simplificar y orientar; para definir la marca como una cierta forma de ser. Cuando se identifica una marca con un personaje, se establece una manera de marcar límites desde la comunicación y de lograr, de esta forma, que todos los sujetos implicados en la comunicación de la marca estén alineados, tanto a nivel del tono y del estilo como de los contenidos. Lo interesante del personaje es aquello que le hace diferente de verdad. Son antagónicos: el que es rebelde lo es porque hay conformistas (Gabarre, 2015).

Los arquetipos son pautas de comportamiento humano universales y transculturales, que emiten los mismos mensajes y que fueron definidos por Jung. Consiguen la identificación cuando el consumidor tiene muy activo el arquetipo desde el que le habla la marca. Entonces se siente identificado porque, en el fondo, están compartiendo los mismos valores. Es el gancho de la comunicación, es lo que la hará relevante para el consumidor escogido (Urrea, 2015) (Gallego, 2015)

Cada arquetipo tiene su lado negativo y su lado positivo. Pero en el proceso estratégico, no en la investigación, se debe trabajar sólo con el lado positivo del arquetipo. Es mejor no trabajar la parte negativa de los arquetipos, ya que es la parte oscura, los defectos. Las marcas lo han de positivizar todo.

Durante el proceso estratégico, Inmaculada Urrea no trabaja solo con un arquetipo, trabaja con dos y luego crea el personaje ficticio de la marca. Es necesario customizar y hacer ese personaje único, para que si alguna marca lanza una comunicación sobre el mismo arquetipo no se puedan confundir. Esto proyecta una imagen que conecta con un *target* específico. No existe un *target* universal. Del mismo modo, en la comunicación de toda marca siempre habrá un arquetipo dominante.

Como ya hemos dicho, existirá una relación entre el arquetipo de cada persona y aquello con lo que se identifica en los arquetipos de las marcas (Urrea, 2015)

La compra de una marca puede producirse porque da respuesta a una aspiración, porque el consumidor ha captado su valor, por lo que representa, por cumplir un deseo. Una marca bien trabajada desde el mundo de los arquetipos al final cumple la función de confirmar o de reafirmar la personalidad del usuario de la misma (Urrea, 2015). En estrategia el arquetipo ayuda a simplificar el trabajo del planner ya que ofrece un catálogo definido de posibles personalidades que aplicar a las marca de forma intencionada (Monerri, 2015)

Los antiguos arquetipos de los que venimos hablando, son ahora encarnados por las nuevas *celebrities*. Es un trabajo de retroalimentación ya que nos encontramos en un momento en que las actrices se han convertido en superactrices gracias a las marcas. Scarlett Johansson, quien en sus inicios era una actriz independiente y que alcanzó la fama de superestrella gracias a las campañas de Dolce & Gabbana, y no por las películas que haya podido hacer durante esta ascensión. Es la marca de moda la que la ha convertido en ídolo mundial. Otro caso similar es el de Sharon Stone, que desde hace 15 años no trabaja en el cine, pero se ha convertido en imagen de marca de productos con un *target* de su edad, de forma que ha sido Dior quien la ha convertido también en superestrella. El arquetipo se encarna en la personalidad de la actriz desde la comunicación de la marca, esto hace que, para el consumidor identificado con ese arquetipo, la actriz cobre relevancia tanto como la marca y, ambas, marca y actriz, crecen en notoriedad frente este consumidor escogido por la estrategia (Vidiella, 2015).

Inmaculada Urrea, en su definición de arquetipo, cita a Jung. Para ella, la gente se proyecta en la marca y lo basa en las teorías de Jung: los arquetipos nos sirven porque son pautas de comportamiento humano universales y transculturales, que emiten los mismos mensajes.

Mediante menciones sugeridas en torno a la *brand personality*, se presenta, desde el guion y en discusión con los entrevistados, la utilidad de los arquetipos como herramientas de planificación estratégica. Vuelve a existir consenso sobre su relevancia en el aspecto de la investigación y de la categorización de las marcas por parte del consumidor, pero no sucede lo mismo cuando se trata del hábito de utilizar esta filosofía dentro de proceso de *branding*.

Un resumen de las diferentes opiniones es el siguiente:

1.- Inmaculada Urrea es una de las estrategias que más ha defendido la utilización del arquetipo como metodología. Cabe destacar que, para Urrea, el trabajo estratégico de marca se centra totalmente en marcas de moda, lujo y cosmética. Para ella, la filosofía de Jung sobre la personalidad es el único modo de definir a una marca.

2.- También Antoni Monerri los ve como herramienta del *planning*, ya que ayudan a simplificar y a acotar durante el proceso.

3.- Para Aleix Gabarre tienen la utilidad de poder acotar límites al comportamiento de la marca, para ser acorde con el arquetipo definido.

4.- Sam Judez confirma que los arquetipos sirven para definir la personalidad de la marca, pero que como herramienta de *planning* necesitan de una “caída” a la acción. Según este *planner*, al trabajo estratégico se le pide cada vez con mayor insistencia ser menos analítico abstracto y más fáctico dentro.

5.- Jaume Vidiella relaciona marca con *celebrity* y *celebrity* con arquetipo, que acaba aportando a la marca sus connotaciones de personalidad.

6.- El arquetipo marca el camino, los actos a realizar por que la marca, el tono de la comunicación y de, algún modo, la relación como persona con el consumidor final. Por este motivo, la definición de arquetipo debería de aparecer en el “Libro de Marca”.

7.- En la investigación cualitativa, los arquetipos mantienen una función de técnica proyectiva para poder analizar la imagen de marca.

La definición de este arquetipo o persona de marca acaba en la confección del *Brand Book* donde se recoge, entre otras cosas, la actitud del modelo y su estilo del modelo (Urrea, 2015).

12.3.4.- Funciones de las marcas en la relación con el consumidor

En esta subcategoría se intenta descubrir si, de forma espontánea, se menciona la necesidad de construcción de una identidad en el consumidor desde el uso de la marcas. El objetivo es confirmar lo descubierto en el estudio documental donde se afirma que los atributos de personalidad de marca ayudan a reforzar o complementar los atributos de personalidad de los consumidores, construyendo su identidad.

Básicamente aparecen en las entrevista dos tipos de funciones. La primera es la simplificación del proceso de compra, la segunda es la de identificación y ordenación del entorno social del individuo.

1.- La marca como atajo: Las marcas son cultura de compra y ayudan a entender lo que está de moda y lo que no, lo que pertenece a un tipo de consumidor y lo que no. La marca ayuda a clarificar lo productos en un supermercado y a simplificar proceso de compra de alta implicación. La marca por lo tanto simplifica la toma de decisiones y es una forma de atajar el proceso de compra (Serrano, 2015) La marca da agilidad a las compras, sobre todo a las que son más reflexivas, ya que, sin la información de la marca, los procesos de decisión serían más lentos (Gabarre, 2015).

Las marcas sirven para enseñar a comprar (Ollé, 2015).La gente no nace sabiendo comprar, ni tiene tiempo para aprender. Lo que hacen las marcas es mostrar las reglas de consumo de cada categoría. Muestra cómo ella cree que funciona dicha categoría (Judez, 2015). Esto lo puede hacer al ser un contenedor de significados y de tener el propósito comentado antes en la producción de un producto. Es lo que la

marca hace y lo que la marca ofrece a la gente (Judez, 2015) Así, Danone enseña cómo funciona la categoría de lácteos o Zara educa afirmando que el diseño es caduco y que, por lo tanto, calidad no es igual a durabilidad, pero si es igual a actualidad. Las marcas son útiles porque enseñan al consumidor a comprar en diferentes categorías. Enseñan a comprar, a vender más producto y a tener una ventaja competitiva (todo muy racional). Esta educación se consigue con la emoción, creando conceptos abstractos (Ollé, 2015) Por lo tanto la marca está funcionando como un facilitador (Monerri, 2015).

Este atajo es la forma en que la marca tiene de transmitir sus opciones y ayudar a que el comprador exprese sus opciones, sus posibilidades, y su estatus (Monerri, 2015). Si concretamos esta función en el ámbito de la moda, las marcas ayudan a dar seguridad en los grandes temas, lo que está de moda y lo que no, lo que es una buena compra y lo que no lo es, lo que me sienta bien y lo que no (Monerri, 2015).

2.- El consumo de una marca ayuda a reafirmar la identidad del consumidor. (Monerri, 2015) y ayudar a la autoexpresión del consumidor (Mulet, 2015). Y de esta forma cumple con una función predictiva. Su carga de contenido, identificado con otra persona, genera, de forma intuitiva, un guion de comportamiento hacia la persona que lleva esa marca. El receptor del contenido predictivo de la marca infiere, por el uso de la misma, un estatus y, por lo tanto, unas pautas de relación con el consumidor de dicha marca (Cuesta, 2015).

Ayudar al consumidor a autodefinirse mediante el proceso de compra: (Monerri, 2015). La marca tiene un valor simbólico. Pero cambia para cada público en cada categoría. Comprar en Carrefour o comprar productos sin marca, también ayuda a expresarse. La persona que es marquista en la moda lo es en todo lo demás (Mulet, 2015).

Las marcas ocupan en la mente de la gente el estatus que antes ocupaba la religión o la política, las marcas tienen más credibilidad que los estamentos (Alvarez, 2015).

En resumen, la marca funciona como atajo. Científicamente, la mente funciona por categorizaciones semánticas aprendidas desde niños, y lo primero que hace la mente, cuando explora algo, es buscar en el lenguaje nombres de una categoría mental. Esta tiene tres características: es rígida, es intuitiva, es semiinconsciente. Además es de fácil acceso y predictiva (Cuesta, 2015). Aquellas que son de fácil acceso, la mente las recoge.

Mediante la función predictiva, al enmarcar el objeto o la marca en una determinada categoría el consumidor puede predecir significados que aún no ha confirmado. Esto ocurre, por ejemplo, en las extensiones de línea: cuando Montblanc lanza una línea de relojes, se puede predecir que serán de lujo ya que las plumas que produce lo son. Es similar a los ejercicios de psicología, si englobamos a un objeto bajo la denominación de mesa, se podrá percibir que es estable, aunque no se haya estado cerca de ella.

Con esta información, el sujeto percibe la realidad y construye scripts o guiones de conducta: “si estoy con un profesor tengo que llamarle de usted”.

Esto es similar a cómo funcionan las marcas. El consumidor las introduce en una categoría y construye el guion de la conducta. El sujeto sabe que este guion va a funcionar porque los otros también comparten códigos y, al hacerlo, reaccionarán de una forma concreta (Cuesta, 2015). Es una forma de autoexpresión en busca de una reacción positiva del otro.

12.3.5.- Estrategias de *branding* y de construcción de marcas

Con esta pregunta, al volver a partir de una subcategoría más abierta, se intenta ver si, de forma espontánea, se menciona a la personalidad de marca dentro del proceso de definición de estrategia de marca.

Durante las definiciones se mencionan conceptos como marca igual a portafolios de significados, pero no se llega a mencionar si dentro del mismo se encuentran los atributos de personalidad. Es Jorge Álvarez, quien al mencionar la evolución del *branding* de marca, centra parte de sus explicaciones en las teorías del *branding* de personalidad, que tienen como origen el *star system* y las teorías de la psicología motivacional.

¿Cómo diferenciar entre *branding* y comunicación? Hay que diferenciar entre el *branding* y la gestión de los puntos de contacto. *Branding* y comunicación son dos caras de una misma moneda. Es el *branding* el que debería generar la comunicación. *Branding* es gestionar el conjunto de significados de la marca; la comunicación engloba las estrategias que realiza dicha marca para darse a conocer y transmitir esta gestión de significados (Ollé, 2015). La publicidad trabaja en el lado externo, el contacto con el consumidor, y el *branding* desde el propósito interno de la marca (Gabarre, 2015).

El *branding* es una herramienta al servicio del negocio y, por ello, surgen los valores. El *branding siempre* tiene que estar supeditado a unos objetivos de marketing, es la vía para lograrlos (Monerris, 2015).

La marca, tal como mencionamos antes, es unos portafolios de significados que se gestiona igual que unos portafolios de acciones en bolsa, que buscan una rentabilidad a lo largo del tiempo. Dentro de estas acciones, hay unas a vender a corto y otras a largo plazo a fin de conseguir dicha rentabilidad. En el fondo, la gestión de una marca es como la de esa cartera de acciones. Es la gestión de un conjunto de significados, que evolucionan (a corto plazo) o que se mantienen (a largo plazo). Dentro de los significados de la marca Ikea diremos que tiene el amarillo, el diseño barato, las colas de fin de semana, etcétera; en ellos se unen todo lo positivo y lo negativo. Sin embargo, los significados a largo plazo de la marca son los que se conocen como posicionamiento o eje textual de marca (Ollé, 2015).

La evolución de las marcas se ordena en cuatro fases:

1.- Mercado en fase uno: es el momento de marca nicho: los consumidores son pocos y no tienen por qué tener características homogéneas entre ellos. “*Poca gente que no tienen nada que ver los unos con los otros*”. Llevando la definición al ejemplo de Red Bull, estaríamos en el momento en que el producto es consumido por el camionero, que lo compra porque no se puede dormir, y por el chico que sale de fiesta y que quiere continuar en un *after* (Ollé, 2015)

2.- Mercado en fase dos: La marca comienza a dirigirse a estratos sociodemográficos (Ollé, 2015).

3.- Mercado en fase tres: la marca comienza a segmentar la categoría por valores. Ya no importa que existan diferencias sociodemográficas dentro del *target*; tenemos una marca que ha generado un mensaje más emocional, huyendo de los beneficios racionales del producto. Un ejemplo sería un coche Audi A3: pueden conducirlo tanto un chico joven, a quien se lo ha comprado su padre, o un ejecutivo. Ambos *targets* mantienen una coincidencia con los valores de marca aunque su identidad demográfica sea diferente (Ollé, 2015).

4.- Mercado en fase cuatro: Se comienza a trabajar en arquitectura de marcas (Ollé, 2015).

Es importante resaltar que el posicionamiento de las marcas, más que estar referidas a la categoría, lo está respecto a la partida presupuestaria en la que se engloba el gasto de esa marca para el consumidor. Allí es dónde las marcas se posicionan y llenan un espacio mental (Ollé, 2015).

Una marca bien construida es aquella que puede ir a más segmentos y engrandecer el mercado. Mientras, en España, Nocilla lucha dentro de la partida presupuestaria de la merienda, Nutella ha sabido ser relevante en otras partidas presupuestarias. Es el momento en que la marca pasa de lo concreto al concepto abstracto (Ollé, 2015).

La fase uno es el modelo del artesano. Y el marketing se inventa para llevar a las marcas a la fase dos. Se toma la imagen, se toma el significado, y todo ello se enfoca a la venta masiva y se posiciona entre el producto barato y el caro. Según Ollé, en moda el nivel de *branding* y de gestión de significado solo se ha alcanzado con Armani (Ollé, 2015)

Otros paradigmas, vinculados con las plataformas de comunicación de serían:

1.- El paradigma del producto. Engloba la psicología conductista y la psicología del *branding* de producto. Todo se basa en el producto y en ideas de la teoría económica clásica. Los mecanismos publicitarios que se utilizan son muy racionales. Los productos tienen motivos, atributos o ventajas diferenciales que surgen de sus propias capacidades (sin sal, sin azúcar, lava la ropa más blanca). Todos estos mensajes están basados en los comportamientos del

consumidor desde las teorías de la psicología conductista. Este modelo es el que genera el concepto del “marketing mix”. (Álvarez, 2015)

2.- El paradigma del *branding* de personalidad. Por primera vez se tienen en cuenta los intangibles del producto debido a la democratización de la producción. Esto es así gracias a una competencia mucho más cualitativa y cuantitativa, a un consumidor más preparado e inteligente y que, además, comienza a estar más acostumbrado a consumir. Estas teorías están dentro de la psicología emocional. Aparece en la época en que los psicólogos freudianos emigran a EE. UU. Y, con ellos, surgen en publicidad los arquetipos, los intangibles, la semiótica, el estudio del símbolo aplicado a la marca, etcétera.

En esta etapa se comienza a dudar del poder del conductismo, y se ensalzan las teorías de la psicología motivacional, que lleva a dar funciones a la marca como regulador, como garantía, como seguridad.

Comienza la humanización de las marcas. Se empieza a visualizar la marca como una persona y, con ello, nace la teoría del *Star System*. Las marcas comienzan a ser más importantes por lo intangible, por lo que aportan desde un punto de vista simbólico, que por el producto mismo o la innovación que este pudiera aportar (Álvarez, 2015).

3.- El paradigma de la llegada del equilibrio entre producto y personalidad. Este paradigma reivindica el *branding* de consumidor. Nace de la psicología cognitiva y no valora de forma positiva el hecho de mostrar ventajas racionales del producto ni ventajas emocionales, como hace el *branding* de personalidad (Álvarez, 2015).

El *Branding* cultural se fija en los comportamientos de los grupos de culto y de las sectas para aprender de sus herramientas y aplicarlas a las marcas.

La *Cool Brand* refuerza el sentido de pertenencia del consumidor, reafirma la idea de sí mismo y enfatiza su identidad, aunque, de alguna forma, la consumir una marca estandarizada lo que logra es parecerse más a un grupo determinado de consumidores, en vez de incrementar su individualidad. Tras este sentimiento de pertenencia se generarán estrategias para lograr que el consumidor se convierta en embajador de la marca (Álvarez, 2015).

Y un tercer proceso definición de branding sería el del punto de vista (Gabarre, 2015):

1.- El punto de vista de una determinada marca es definir en el sector en el que está trabajando y qué considera que aporta ella a dicho sector. La marca ¿va a solventar una necesidad que no estaba cubierta?, ¿puede ser esta propuesta el motor de la imagen de marca?

2.- Para ello, se realizan entrevistas cortas a la gente de la marca para conocer su visión de la marca que gestionan y del sector en el que compiten. En estas

entrevistas aparecen temas descriptivos y opiniones sobre cómo debería ser el punto de vista de la marca y del sector.

3.- El punto de vista de la marca no puede ser una declaración de intenciones, ha de sostenerse en algo real. La base real han de ser los atributos, los tangibles y los beneficios, sean o no racionales. Porque el punto de vista también puede tener un componente emocional: cómo quiere que la gente se sienta con el consumo de dicha marca.

Al final la función del *planner* es lograr sintetizar todo ello (Gabarre, 2015).

12.3.6.- Valores de marca como construcción de la personalidad de marca.

Una de las menciones que se han ido repitiendo en todas las entrevistas ha sido el concepto “valores de marca”. Es importante ya que para los estrategas el valor de marca está directamente vinculado con la construcción de la personalidad de la marca.

La planificación estratégica focaliza su trabajo en la definición de los valores de marca, y de forma indirecta una vez definidos estos, serán los que acaban determinando una personalidad de marca y, por lo tanto, un comportamiento. La presentación de estos valores en el mercado, es lo que va a lograr que el consumidor final se identifique con la marca.

Los valores configuran la personalidad de un individuo y, por lo tanto, también la personalidad de una marca. Estos valores serán siempre positivos y, aunque no exista una lista cerrada de ellos, se puede hallar inspiración en aquellos que poseen los arquetipos básicos (Gallego, 2015)

Los valores son ideas sociales y culturales con los que la gente se puede definir e identificar (Riba, 2015). Así, por ejemplo, una persona se puede definir con las ideas culturales de honestidad, compromiso, esfuerzo. La gente necesita de los valores para definirse frente a los otros. Por ello las marcas también se definirán con tales valores. Esto va a permitir una identificación o una compensación con los valores de la marca. Es el caso de North Face: frente a un consumidor deportista, la marca refuerza sus valores de aventura; frente un consumidor que no hace deporte de pero mantiene a este grupo como punto de referencia, el uso de la marca compensa esta carencia. Un valor es una creencia, aquello en lo que la marca cree respecto a una categoría (Mulet, 2015).

El valor conforma la personalidad de una persona y, por ende, también de una marca. Como rasgo de personalidad, el valor es el responsable de establecer una forma de hablar con el consumidor, de dirigirse a él; al igual que se hace con las personas. Por lo tanto, lo que están haciendo los valores es humanizar las marcas. Transparencia u honestidad son connotaciones semánticas que no parten del producto físico. Por ello, los valores permiten no ser solo racionales sino también emocionales.

La conversión antropomórfica de las marcas a través de los valores logra hacerlas más cercanas al consumidor (Gallego, 2015).

Cuando detrás de una marca existe un creador la identificación de los valores resulta más sencilla ya que, generalmente, son un mimetismo de los valores del propio creador. Un ejemplo ya típico es el caso de Steve Jobs y la marca Apple. En la moda, la personalidad de los creadores se refleja en los valores y en la personalidad de la marca (Riba, 2015). Cuando este creador de la marca ya ha fallecido será el momento de trabajar la arqueología de marca, recuperando los valores de los que partía el creador de la compañía en su momento, puesto que toda compañía ha nacido para resolver un problema o, en el fondo, aportar algo nuevo al mundo. En la génesis de la compañía se encuentran unos objetivos cuya selección, sin duda, viene marcada por unos valores previos (Coral, 2015). Se trata de una forma de ver las cosas, de un compromiso (Judez, 2015). El compromiso de ser innovador, de ser respetuoso con el medio ambiente, de ser tecnológico. La marca, lo que hace es “empaquetar” todos esos valores que adquiere como compromiso con el consumidor (Judez, 2015).

Por lo tanto el valor de marca es un bien cultural -un contenido cultural-, que va a depender de la audiencia y del contexto en el que se plasme. Con ello, se refuerza la idea de que los valores no existen, ya que un valor es una creación cultural y se plasma en un compromiso (Monerri, 2015).

Este compromiso determina la relación de la marca con algo, generalmente una categoría, como puede ser la moda femenina (Monerri, 2015). Si el valor se acaba convirtiendo en una razón de ser, puede acabar constituyéndose en la misión de la empresa, en su ambición y en su tarea. Pero, en el fondo, lo que pretende es acotar el propósito de la marca frente al consumidor y actuar como un referente. Un propósito no puede estar condicionado por un valor, pero un valor si puede estarlo por un propósito (Monerri, 2015).

Los valores son lo que aportan el criterio a las personas para comportarse en la vida, tanto a nivel cultural como social. Los valores se pueden compartir (con lo que se genera identificación) pero, desde el punto de vista de la persona y de la marca, servirán para definir las acciones que están bien o que están mal. Estos valores son los que van a servir de guía en el camino estratégico. Los valores están cercanos a las definiciones de los arquetipos, por lo que, una vez definidos los valores, se diseña la personalidad y, con ella, un nivel y un tono de comunicación. Así, al final, la marca se va convirtiendo en la persona con la que el estratega quiere que el cliente haga tangible la imagen de la marca (Urrea, 2015).

Si se agrupan los valores por familiar cada grupo de valores se puede convertir en una definición de arquetipo, trabajo previo a dar el salto a la definición de la personalidad. (Urrea, 2015)

Sin embargo, existen otras marcas en la que no existe un creador mediático, como en el caso de Desigual, donde los valores han sido creados a través de la comunicación y del propio diseño del producto. En el caso de Desigual valores de autenticidad, transgresión (ya que puede hacer cosas diferentes que resulten

incomodas), diferenciación, juventud y optimismo. Aunque, al final, siempre hay un valor que destaca más que el resto, o que engloba a los demás y, en el caso de Desigual, para la entrevistada sería la transgresión (Riba, 2015).

Los valores que transmite la marca siempre han de ser positivos pues la marca, al fin y al cabo, ha de ayudar a paliar las inseguridades y ansiedades del consumidor. El consumidor necesita las marcas de un modo terapéutico, por lo que la estrategia ignora a los consumidores que afirman no interesarse por las marcas. El uso o no de una marca, a la que se tiene acceso por la capacidad económica, es en sí un gesto del consumidor (Urrea, 2015)

12.3.7.- Herramientas para la construcción de marca. ¿Qué herramientas son las más utilizadas por los planners y qué función cumple en ellas la personalidad de marca?

Volviendo a definir el objetivo, en ésta se pretendía descubrir:

- 1.- Si en el trabajo diario de planificación estratégica, los *planners* siguen basándose en las herramientas de marca.
- 2.- Si en dichas herramientas aparece resaltada la función de la personalidad de marca como uno de los pasos de su construcción.

No existe un uso generalizado de dichas herramientas. Muchas veces, más que como metodología del departamento de estrategia se utilizan como elemento tranquilizador en las presentaciones con clientes. Aunque existen modelos previos en todas las compañías, dichos modelos se acaban adaptando por parte del planner para cada proyecto.

A nivel de personalidad de marca, no existe una mención directa en la mayoría de las metodologías, excepto en el uso de la filosofía de arquetipos. Lo que sí es cierto es que en varias de ellas se menciona el uso de la definición de valores de marca como aquello que lleva a la personalidad.

Otra forma de trabajar es mediante el relato de marca para ayudar a la identificación con el consumidor. Muchas veces, dicho relato puede estar basado en el fundador y sus valores y visiones de la categoría (en el caso de la mujer ideal en moda), lo cual llevaría asociado rasgos de personalidad.

Hagamos un repaso de las herramientas aparecidas en la entrevista:

- 1.- La metodología VCCP Esta herramienta se basa en la forma de un triángulo, formado por lo que se denominan verdades, y remarca la importancia de buscar desde el *planning* dichas verdades. Una vez definida, cada verdad se resumirá en una frase.

Las verdades que se buscan desde la herramienta son las siguientes:

a) La verdad del mercado: para llegar a definir esta verdad es necesario analizar toda la competencia y, sobre todo, aquello más relevante que suceda en la categoría a la que pertenece la marca.

b) La verdad de la marca: en este caso el análisis se centra en la propia marca. Se intenta descubrir elementos y aspectos que la pueden hacer destacar frente a la competencia, en el entorno de la de la verdad del mercado. Para lograr definir la verdad sobre la marca, el estratega ha de profundizar en la historia y en los rasgos que constituyen la personalidad de la misma.

c) La verdad humana: en el tercer nivel del triángulo, la búsqueda se hace sobre elementos del consumidor, que pueden tener o no que ver con la propia marca. Otras empresas hablan de *insight*, pero para VCCP no es necesariamente la mismo ya que se trata de encontrar, en el día a día, algo que hace importante a la marca (Serrano, 2015).

2.- La herramienta basada en los movimientos sociales, según BBDO. En el caso de la herramienta de BBDO, ésta se basa en el análisis de los movimientos sociales. Se intenta buscar, en ellos, los parámetros para definir los elementos persuasivos de las marcas (Coral, 2015).

3.- El proceso estratégico como herramienta marca los siguientes pasos para generar la definición estratégica de una marca:

- a) Definir la categoría.
- b) Definir el tipo de productos.
- c) Definir su filosofía, qué le mueve, por qué está en este mundo o por qué es necesaria (Casalà, 2015).

4.- El modelo de la historia de marca. Se basa en las siguientes definiciones:

- a) Definir la historia de la marca. Los inicios, el quién y el porqué.
- b) Definir un hilo conductor entre la historia de la marca y lo que es ahora, para poder construir un *storytelling*. Las personas conectan con las marcas que les cuentan historias, ya sea de la propia marca, ya sean historias que tienen conexión con esta marca. Historias que se pueden proyectar al futuro.
- c) Definir la categoría.
- d) Definir el consumidor, las tendencias y las necesidades.

Lo relevante de este proceso es comenzar el trabajo estratégico desde la historia de la marca (Gallego, 2015).

De entre los apartados que se repiten en todos los modelos destacamos:

- a) Contexto, situación o entorno: una breve descripción de la situación económica, del mercado o de las tendencias externas al consumidor.

b) La competencia: fotografías de las marcas que representarán la competencia a la que batir, así como sus mensajes diferenciales o más relevantes.

c) Los pilares de la marca (racional y emocional): cuáles son los atributos, los valores emocionales y racionales que la marca trabaja en la actualidad.

d) Definición del consumidor en el punto central de la herramienta: cuáles son los *insights* más relevantes.

e) Iconografía: *equities* visuales que posee la marca y que se quieren mantener (Mulet, 2015).

6.- El modelo del propósito Este modelo pone en el eje central la visión del entorno desde la marca e intenta definir la razón que la ha llevado a existir:

a) Cómo definiría la marca la categoría en la que quiere luchar.

b) Dentro de esta categoría, se pregunta: esta marca ¿para qué ha venido a este mundo? Ejemplo: es una marca que vela por una automoción más humana, o propone una experiencia de lujo de principio a fin. Siempre buscando algo humano, la verdad de la gente.

c) El momento cultural: este es un aspecto muy importante ya que, cualquier cosa que haga la marca, si está alineada con el momento cultural funcionará. El momento cultural primaría sobre aquello que nazca de la diferenciación del producto, ya que, cada vez más, todo el mundo está haciendo las mismas cosas.

d.- Tener clara la misión: qué hace la marca distinto en el lugar del mundo que ocupa y qué hace distinto en la vida de la gente.

7.- La propuesta clásica de estructura de marca (Ollé, 2015):

a) Atributos: son los elementos físicos del producto, si hiciéramos una metáfora con un apersona serían la cara, el color de la piel, el tono de voz.

b) Beneficios: ¿por qué me importa todo esto?, ¿qué hay de interesante en todo esto? Es el beneficio racional que acaba aportando la marca.

c) Valores: las creencias, el para qué, el por qué la marca hace algo, es la razón por la que creer.

d) La razón de existir: la misión de la compañía. La misión puede consistir en vender más pero, frente a ella, los valores son la razón por la que se hace algo. Y es que el consumidor compra el por qué, no el qué. Nike hace lo que hace porque sabe que todo el mundo tiene un

atleta en su interior. Así logra estar al mismo tiempo con el atleta y con el hombre corriente (Ollé, 2015).

Las herramientas de marca son una *interface* para relacionar al *planner* con el cliente, con los creativos o con diferentes *partners* de la marca. Son idiomas que han de permitir la presentación de las ideas. Cada modelo tiene limitaciones. Lo interesante de un modelo es para quién está diseñado. Hay modelos para creativos, para *mass market*, para financieros, para empresas pequeñas. (Ollé, 2015).

Las funciones de las herramientas de construcción de marca son (Gabarre, 2015):

- 1.- Función tranquilizadora: actúa sobre el cliente que comprueba la existencia de un modelo o metodología.
- 2.- Función comercial: de diferenciación de agencia.
- 3.- Función de recuerdo: ayuda a hacerse preguntas a las que dar respuesta y así tener una visión más rica de la marca (Gabarre, 2015).

Pero día a día las herramientas pueden estar perdiendo sentido ya que la comunicación no es estática, es fluida. Es necesario fundamentar la esencia de la marca pero quizás no sea necesario encapsularla en una herramienta, pudiendo utilizar elementos más variables como una infografía. Parte de los *planners* opinan que la gran diferencia está en que el mundo de las marcas ya no funciona por pisos. Por ello es necesario cambiar las plataformas (Serrano, 2015).

Lo que, desde el punto de vista del consumidor, se mantiene inmutable es el *insight*, que se puede utilizar en cualquier paradigma. Un *insight* de producto, de personalidad, o de consumidor (Alvarez, 2015). Al igual que en otras categorías, también en moda las herramientas de marca son una metodología estratégica de pensamiento. Existen límites marcados en la moda, un poco más o menos amplios en función de la marca. Aunque el diseñador tiene más libertad para innovar que en otras categorías. Pero, por encima de todo, es preciso conseguir que una marca, que se ha construido a base de años, perdure en el tiempo (Ruiz, 2015).

12.3.8.- *Storytelling*, su función dentro de la construcción de la marca

Esta subcategoría del guion se ha trabajado de forma espontánea, ya que no era el centro de esta investigación.

Storytelling es el arte de contar historias sobre las marcas. Es lo que la dota de contenidos de valor simbólico (Mulet, 2015). Toda marca tiene su *storytelling*: el consumidor habla del producto y de la marca (reconocible o no) (Riba 201,5).

En lo referente a la moda, existe en las marcas un *storytelling* en las colecciones. Cada año han de contar algo -sobre las tendencias-, pero sin perder el estilo de la marca. Un buen ejemplo es Prada, cada año cuenta una historia notoria nueva, sin perder su esencia. Cada temporada es Prada, pero cada temporada es un tema nuevo (Vidiella, 2015).

Hemos mencionado, en el primer apartado de definición de marca, que aquellas que visualizadas como personas, reflejaban un comportamiento. Y en muchos casos, sobre todo en lujo y moda, se confirma que el personaje de la marca (diseñador/fundador) y la narración de la marca van uno junto al otro. Encontramos ejemplos de *storytelling* en moda y en textil, tanto verídicos como contruados. Así, podemos ver como las grandes casas del lujo parten de sus orígenes en dicha narración, y como el textil es más afín a generar una partiendo de cero, ya que no tienen un origen claro.

La historia se puede inventar, como es el caso de Ralph Lauren que creó una marca de la nada con un buen *storytelling*. En su caso, en todos los segmentos y con una gran pirámide de producto, mantiene el mismo discurso de marca. Vende tanto sastrería de gama alta como un polo de 50 dólares y todos los compradores comparten el mismo universo, dividido en varias historias. Es un universo cien por cien norteamericano. Al tener un *storytelling* tan localista, al llegar a España pierde esencia ya que aquí no se comparte la cultura norteamericana (Urrea, 2015). No desaparece, pero es interpretado de forma diferente.

Tommy Hilfiger comenzó copiando a Ralph Lauren y, más tarde, se distanció, buscando un público más joven, más cercano a la música. Su estrategia siguiente fue lanzar “*The Hilfigers*”, mix de personalidades, arquetipos y, por lo tanto, identidades, de estética *preppy*, con las que su *target* se puede identificar. Carolina Herrera intenta copiarlo en su creativa de “el viaje al castillo” pero, a diferencia de Hilfiger, la comunicación se queda más vacía de contenido (Urrea, 2015). En el caso de los *Hilfigers*, el *storytelling* es inventado; pero no importa, ya que el cerebro no busca lo real, sino lo bonito (Urrea, 2015).

Este es el caso de la guerra de los mundos *preppy* entre Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Arbercrombie & Fitch y su segunda marca Hollister. Todas ellas marcas con un relato inventado, intentando encontrar diferencias entre el *premiumness* y la sensualidad dentro del mismo territorio.

Es importante resaltar que cuando hablamos de marcas que actualizan sus colecciones cada seis meses, existen dos niveles de *storytelling*, por un lado el propio de la marca y, por otro, el referido a las colecciones, que ha de ser coherente con el de marca.

En el fondo, el *storytelling* es un contenido creativo que la marca decide que el consumidor aprenda sobre ella. El reto se encuentra en cómo se ha comunicado. Cada acción de la marca comunica una píldora de este *storytelling*. Y, en él, se puede hacer hincapié en unas cosas y en otras no. Es esta historia la que va a dejar el poso de los valores de marca. (Urrea, 2015)

La necesidad del *storytelling* viene dada por el agotamiento de mensajes racionales hacia los consumidores (Saliquet, 2017). Pero, en el caso de las colecciones de moda, aunque en cada temporada se cambie el *storytelling* de la colección, este no afecta a estilo de mujer al que se dirige la marca (Vidiella, 2015).

Estamos hablando de un relato, de una historia que contar, de una manera de pensar o de un personaje que marca. Y será este relato claro, lo que hace que la marca perdure en el tiempo (Judez, 2015)

12.4.- Bloque 2: Marca de moda

12.4.1.- Aproximación a la definición de marca de moda y lujo

Este apartado del guion lo que pretende es centrarnos ya en la categoría de estudio como es la moda. Para ello, al igual que en el apartado anterior, se solicita a los entrevistados que generen una definición de marca centrada en moda y lujo. Con ello se pretende descubrir si, de forma espontánea, aparecen ideas de *brand personality*.

La marca en moda es un símbolo identificador que asegura el diseño o la calidad de una prenda (Casalà, 2015). La gran diferencia en las marcas de moda es que nacen desde dentro hacia afuera. Es el mundo de la marca lo que acaba envolviendo todas las acciones y, por supuesto, al producto. Mundo de marca, marco de la marca, planeta de la marca, sueño de la marca, visión desde la marca. ¿Cómo se acercan estas denominaciones, referidas a un mismo concepto, a la personalidad de marca? Todas ellas son caminos para llegar a una definición del arquetipo de marca y, por lo tanto, de personalidad (Urrea, 2015).

En la construcción de marcas de moda, puede haber marcas que se anclen en temas más racionales. En este caso se incluyen algunas que llevan el nombre del fundador (Chanel) y poseen una historia propia, o tienen una asociación con la ciudad de origen (París). Pero esto acaba siendo una justificación de una actitud de marca, el punto de vista, el tono, y no un fin en sí mismo (Gabarre, 2015). La moda es emocional (Riba, 2015).

Veamos diferentes definiciones del concepto de imagen de marca en la categoría de moda:

La marca de moda es como un marco: el consumidor necesita entender todo lo que se le propone, lo que se le intentan transmitir con la marca, el porqué de ese diseño de ropa. Es un marco de significados: estilo transgresor, romántico, rompedor. Al final, el objetivo es que el consumidor diferencie la marca (el marco) del resto de propuestas de la moda, aunque no sea capaz de recordar cada una de las piezas de una colección (Riba, 2015). La diferenciación de la marca de moda nace de la persona creadora (Riba, 2015), por lo que la marca de moda será la conjunción entre lo que define al diseñador y lo que espera o valora el consumidor o valora de moda (Riba, 2015).

La marca de moda como planeta: Las marcas de moda son creadoras de mundos (un ejemplo es el mundo de Dolce & Gabbana, el de Armani es otro). La marca crea planetas, territorios o mundos conceptuales. Se buscan conceptos universales, para asociarlos a dicha marca. Y el mundo que crea refleja lo que aquella persona quiere vivir. Es esa mujer que compra una fragancia o una prenda de ropa (Coral, 2015). Aunque el consumidor siempre aprende de lo simple a lo complejo, de lo concreto a lo abstracto: no se puede presentar un concepto abstracto sin pasar por uno simple. A medida que las marcas dan información van segmentando el mercado

(Ollé, 2015), y en la moda esa segmentación viene dada por los mundos de cada una de las marcas.

La marca de moda como ecosistema cultural: La marca es un ecosistema cultural, diseñado de dentro hacia afuera. El sector de la moda tiene muy claro el funcionamiento de este ecosistema; a diferencia de las agencias de publicidad, más acostumbradas al comportamiento de las marcas *mainstream* (Ollé, 2015). El mundo de la publicidad viene de una tradición racional, parte de la verdad del producto, mientras que, en la moda, los beneficios racionales son muy complicados de encontrar, a no ser que vayamos a la categoría de deporte (técnica, calidad del tejido) (Riba, 2015). Por el contrario, para algunos *planners*, toda definición de marca, incluso en moda, ha de mantener atributos racionales. Y el atributo más común a utilizar en moda y lujo es la historia o el origen de la marca. Podrían ser también beneficios funcionales que se mantengan (Casalà, 2015).

La marca de moda como visión desde la marca, a lo que anteriormente hemos mencionado como sueño o mundo de marca. El motivo de esta denominación se basa en que el origen de esa marca de moda estará, seguramente, en una visión del diseñador sobre un tema concreto o sobre la mujer. Es una idealización. El diseñador define un ideal, la nueva mujer. Más tarde se ha de transformar en productos. La visión está en los dos mundos. Primero se idealiza y luego se ha de bajar a realidad con el producto (Vidiella, 2015). La visión de marca es lo que la empresa tiene capacidad para transformar. Una marca puede tener la visión del mundo como un lugar que ha de ser divertido y, en consecuencia generar un producto textil que ayude a que sea así, como puede ser el caso de Ágata Ruiz de la Prada (Riba, 2015).

Es una visión sobre las personas que implica vestirlas de otra forma para hacerlas acordes con un entorno social y cultural (Vidiella, 2015). Coco Chanel fue una visionaria de su tiempo y creó una supermarca. Tenía una visión que permanece en el tiempo. No es solo una colección sino una propuesta de vestuario, de indumentaria, que tiene un recorrido largo en el tiempo (Vidiella, 2015). Cuando estos creadores desaparecen, la marca contrata a otra persona que transforma aquel trabajo en un producto moderno (Vidiella, 2015), y al actualizar el producto logra mantener la marca.

Esta visión del diseñador será el alma de la marca que la impulsará hacia el futuro (Judez, 2015). El alma de Chanel está en el espíritu de Coco Chanel, en términos de discurso. Esta es una afirmación en la que coincide con Jaume Vidiella. Las marcas de moda tienen un espíritu que las reivindica, y que hacen que se impulsen hacia delante y sigan permaneciendo. Es importante evitar el riesgo de que la marca muera cuando muere el diseñador. La marca que perdura es la que sabe transmitir el espíritu de su creador, es la que tiene *storytelling*, la que posee una historia que contar (Judez, 2015).

La marca de moda como sueño de marca: El sueño de marca, un sueño en el que la mujer debe aspirar a estar. Cada marca tiene un sueño construido y una razón de ser que le lleva a construir ese sueño para esa marca (Saliquet, 2017). Un ejemplo puede ser Loewe, cuyo ADN es el cuero. Primero es el cuero, después el lujo,

en tercer lugar español. Estos tres parámetros dibujarán el sueño de la marca. El diseñador aportará su visión pero, aunque éste cambie y renueve todo su equipo de confianza, el sueño no debe cambiar (Saliquet, 2017).

Es cierto que resulta difícil mantener un sueño en una empresa que cambia su línea de producto cada seis meses. Pero, debe existir un sueño, para que el director de la línea de óptica de D&G o de Gucci haga un trabajo coherente. Por ello, son productos que, frente al textil, consiguen un recorrido industrial más prolongado (Saliquet, 2017).

Existe marcas mono sueño y de marcas con más de un sueño: Las marcas mono sueño, son aquellas que sirven para vender perfumes. Son marcas cuyo negocio no se produce con la moda sino con la venta del perfume. Así, Gaultier no obtiene ingresos a través de la moda pero, en perfumes mantiene el sueño del hombre musculoso, que sale por la noche, que tiene una fuerte carga sexual; del hombre, del marinero, que, cuando salta de la cama deja tras de sí el olor de la marca.

Narciso Rodríguez es un ejemplo de marca multisueño: en moda trabaja parámetros generalistas, sofisticados pero sin un sueño determinado. Por contra, en perfumería trabaja para generar un sueño para un perfume de noche, y genera un sueño para cada producto. En algunos casos, estos multisueños pueden tener un nexo de unión, como ser el de “Nueva York”, entre los perfumes de Carolina Herrera y su sueño de moda.

Un sueño ha de ser coherente en el tiempo (Saliquet, 2017). Otros ejemplos de sueño de marca serían:

a) Purificación García: es una marca dirigida a un público que gusta de la moda pero no pueden pagar una marca de moda como tal.

b) Lacoste: es una de las mejores construcciones de marca hechas en el mundo. Llegó a ser la marca de moda no deportiva con mayor nivel de seguidores en su lanzamiento en las redes sociales. Es un sueño de marca con un estilo y una esencia determinados, con parámetros y atributos, siendo, como es, una marca que cambia con la moda. Por ello, lanzan Lacoste Life: para huir del proceso industrial de Lacoste; Lacoste Life les permite cambiar dos temporadas al año y seguir el ritmo de la moda. Diseñan una marca divertida. No importa el precio. El consumidor no compra por el precio compra por la marca Lacoste. Se acude por el sueño de marca (Saliquet, 2017).

c) Carolina Herrera: ha logrado una gran construcción de marca en EE. UU, y lo declina con el precio: es una marca más barata en la categoría de moda, pero cara en la de venta de textil (Saliquet, 2017).

d) Tommy: se construye con el sueño del *college*, como herencia inglesa exportada a los *college* de Estados Unidos. En Estados Unidos hay muchas marcas pequeñas que luchan por ese sueño y, dos de ellas, Tommy y Ralph Lauren se han apoderado de la iconografía de la bandera americana. Ralph

Lauren es una marca que transporta a los Hamptons y a los campos de golf. Tommy es más multirracial, incluye más identidades tal como es sucede en el *college* americano.

e) Albercrombie: se apodera de un sueño similar pero lo hace más sexy. Trabaja sobre la juventud y la belleza atlética de los chicos de los *college*, y lo exagera poniendo modelos masculinos, con el torso desnudo, en las puertas de sus tiendas.

Estas tres últimas, son marcas que construyen sobre un sueño basado en la cultura americana pero que encuentran elementos para diferenciarse en algún parámetro (Saliquet, 2017). Son puros arquetipos ya que trabajan sobre la psicología, sobre lo intangible y sobre las emociones (Urrea, 2015).

A diferencia de en otras categorías, Saliquet afirma que es muy complicado generar un mapa de posición que ordene los sueños. Podría hacerse por cercanía de territorios, pero cada sueño nace desde un concepto totalmente original. Las marcas que, para el estratega de moda, mejor han construido sus sueños son Prada, Chanel, Dior y Louis Vuitton. Todas ellas parten de diferentes momentos históricos, pero poseen un *storytelling* claro que se renueva cada temporada sin perder la esencia de la marca. Y es que las estrategias de marca han de conectar con la herencia de la marca (Urrea, 2015), sin dejar de evolucionar a lo largo del tiempo (Urrea, 2015).

Es necesario diferenciar en la categoría de moda entre marca de onda corta y onda larga de la marca de moda y lujo. En la onda corta se busca la notoriedad de la colección, del producto efímero; mientras que en la onda larga se concentra la construcción de todos los valores de la marca. Y es en esta donde se trabajan los atributos de personalidad de marca; lo que se llamaría la realidad reputacional de la marca (Moneris, 2015). La moda, como mínimo, hace una innovación de la colección cada seis meses, algo que implica cambiar casi la totalidad de su portafolio de producto. Incluso en los considerados de fondo de armario encontraremos una revisión de colores referida a las tendencias de la temporada, aunque no afecte al patronaje.

Así las definiciones de onda corta y onda larga serían:

- Onda corta y rápida: es la construcción de marca a corto plazo que viene dado por la necesidad de dar notoriedad a las colecciones de cada temporada. Es la capacidad de sintonizar con emociones sociales a corto plazo, de reflejar la vivencia de la temporada, la tendencia, la seducción, el *discovery* del consumidor.
- Onda larga: es todo aquello que se construye dentro de la marca y que va a permanecer a lo largo del tiempo. Es el referente duradero del negocio, de la relación con los modos de distribución y producción y con el alto coste. Es la matriz. Son referentes transgeneracionales y duraderos. Son los grandes valores, la expresión, la memoria, la relación con la mujer o con el hombre, la relación con la moda. Las acciones que se hagan en onda corta, como la presentación de las colecciones propias o ajenas, afectarán también a la

construcción de la imagen de marca en la onda larga. Por ello, tiene que existir una coherencia entre ambos niveles y se deben evitar las disonancias (Monerri, 2015).

Esta dualidad de realidades las denomina:

- 1.- Realidad reputacional o referencial: la que hemos denominado de onda larga.
- 2.- Realidad de expectación de producto: La colección de temporada; la que hemos denominado de onda corta.

Así pues, nos vamos a encontrar con productos, como los perfumes o la marroquinería –que son auténticos iconos en algunas marcas-, en los que, por sus necesidades de rentabilidad de la producción, la innovación ha de ser más lenta que en el textil. Este va a construir su marca desde la base de la reputación, mientras que los complementos o las prendas de ropa han de vivir de la expectación del producto. De la fuerza de lo efímero.

Pueden existir marcas que construyan su negocio desde la onda corta pero, una vez que este modelo funciona y crece, que adquiere consistencia y arraigo a medio plazo, van a demandar un modelo que cree una reputación. Cuando crece el negocio es necesaria la construcción de una reputación duradera. La moda genera identidades duraderas, pero plásticas y cambiantes (Monerri, 2015).

Cuando nos centramos en el mundo de la moda y de los diseñadores, muchas de las casas actuales han nacido desde una visión de la mujer por parte del diseñador. En algunos casos esa visión de mujer se puede mimetizar con el diseñador (Chanel). En otros, puede ser diferente: la feminidad de Dior con la mujer flor, o la personalidad de Galliano en su momento. En cualquier caso, son fuentes de trazos de personalidad humana hacia la marca.

De entre los entrevistados, han sido los profesionales más dedicados a moda y lujo los que han remarcado, de forma espontánea, elementos de comunicación vinculados con la personalidad de marca.

12.4.2.-La figura del diseñador como fuente de definición de la personalidad de marca

El objetivo de esta subcategoría del guion ha sido el de poder descifrar la importancia que tiene el diseñador de la marca, dentro de la construcción de los trazos de personalidad de marca, en el mundo de la moda y del lujo

Toda marca que tenga un su origen la figura pública de un diseñador conocido posee, desde el principio, una carga de elementos de personalidad humana que se impregnan en el mundo de la misma. Giorgio Armani es coherente en su estilismo como persona y en lo que transmite con el sueño de marca que posee. El interiorismo de las tiendas de Carolina Herrera, podría ser perfectamente el interior del salón de su piso en NY.

Las marcas son las narradoras de los valores del propio creador: la mujer flor de Christina Dior. Pero, ¿qué sucede cuando dicho diseñador fallece y es substituido por otro diseñador de renombre? En este caso, la marca ha de mantener el trabajo de onda larga en el apartado anterior. Y el nuevo diseñado debe transportar ese sueño de marca al momento contemporáneo; actualizándolo sin perder la esencia de la misma. Así, Karl Lagerfeld puede realizar la presentación de sus colecciones en un supermercado, intentando ser rupturista, pero sus colecciones mantendrán elementos icónicos del Chanel original. Un ejemplo es el bolso Gird, de Chanel, creado por Karl Lagerfeld e inspirado en la chaqueta icónica de la *maison* con tweed, botones y ribetes trenzados.

Cuando hablamos del diseñador padre de la marca, la figura del diseñador gana más fuerza en las marcas de lujo. Todas las marcas de lujo parten de un hecho identitario, que suele ser el origen de la marca. En este origen de tal marca encontramos el trabajo creativo de una sola persona: el diseñador. Alguien avanzado, una persona con visión. Y será este diseñador el que ofrezca una visión de todos los elementos de la marca (Vidiella, 2015).

Generalmente, hablamos de una nueva forma de vestir, que está vinculada con los cambios sociales que suceden en un momento determinado, y el diseñador impulsa la evolución: Cristian Dior, en los años 40, crea, una nueva silueta, un nuevo look, un nuevo estilo. Todo ello, como reacción frente a la austeridad, la pobreza y el sobrio look masculino de aquellos años. El creador rememora su infancia y crea la imagen de una mujer femenina. Pero, detrás de todo diseñador debe existir un socio comercial que ponga dinero para la marca. Así nació una de las firmas más importantes del lujo (Vidiella, 2015).

Y es que la herencia de la marca se puede reinventar, pero lo importante no es reinventarla sino saberla adaptar al tiempo contemporáneo. Si se hereda un nombre, con un historial y con un saber hacer, lo ideal es hacerla evolucionar (Urrea, 2015), porque lo que mantiene una marca es una idea. Jesús del Pozo, dejó establecido que el amor a la mujer sea el nexo entre los diferentes diseñadores que pasen por la casa. Y esto es lo que se transporta como idea a los perfumes de Jesús del Pozo: hacer sentirse bien al cliente, cuidándola, dándole un protagonismo de princesa. El amor a la mujer era la idea. Y el paso a producto al utilizar técnicas de confección de alta costura llevadas al *prêt-à porter* (Moneris, 2015).

Las marcas de moda cuando se produce un cambio de diseñador necesitan de un libro estratégico de estilo o de alguna otra herramienta que mantenga la coherencia de la marca a lo largo del tiempo. Aunque puede suceder que el mundo de la marca ya esté plenamente asumido dentro de la cultura de la compañía y, así, permanezca inmutable. (Coral, 2015).

Los mundos de las marcas pasan de generación en generación ya que sigue habiendo mujeres que, al igual que hace un siglo, quieren vestir de una manera determinada. Fue el fundador quien encontró una necesidad y la cubrió, algo que ha perdurado después de que el fundador falleciera. Las marcas que fracasan cuando

fallece el fundador es porque no han creado suficiente cuerpo, bastante arquitectura, para que la marca no se traicione a sí misma. Las marcas que fracasan son las que han perdido la identidad de origen. Es el consumidor quien se aleja de estas marcas.

En lo que se refiere a la gestión de la comunicación todo modelo de marca con un diseñador como origen puede tener una fuerte carga de personalidad (Monerri, 2015). El conflicto puede surgir porque el diseñador es un creador, un director creativo global. Las agencias harán de narradoras de los valores del creador. El foco de la comunicación es la incorporación del espíritu del creador. Así pues, el espíritu de marca de Yves Saint Laurent es el propio Yves Saint Laurent; por ello el trabajo de *planning* se centraría en el estudio del creador. El rol de la agencia no es imponer sino traducir el lenguaje, el valor, y facilitar la narrativa. Realmente el diseñador de la marca es el director creativo y ha de tener protagonismo (Monerri, 2015).

Por lo tanto, el diseñador tiene mucho poder, pero debe imbuirse del ADN de la marca, ya sea en el lujo, en el cuero o en la tradición. Un ejemplo de marca es Dolce & Gabbana: su sueño representa la mujer siciliana, latina, sexy. Incluso si la modelo es Laetitia Casta, que es francesa, la marca continúa trabajando este sueño. Con Laetitia se representa a una voluptuosa mujer latina. En todos los elementos de comunicación será el sueño de la marca lo que el diseñador deberá transmitir (Saliquet, 2017).

El director artístico expone su visión sobre la marca, y es necesario que cuadre con la visión empresarial. Es el caso de Raf Simons, a quien se le encarga una colección, a realizar en ocho semanas y con un presupuesto de dos millones de euros, para ser presentada como manifiesto de marca. EL diseño de la colección es el manifiesto del que, más tarde, vivirán el resto de productos de la marca (Vidiella, 2015). Por esto, al diseñador de la marca de lujo se le contrata por la visión que posee. En las marcas que venden moda, el director artístico da la visión de todo lo vinculado con ella, desde el producto a la campaña (Judez, 2015). Las personas que recomiendan a los diseñadores de marca son los expertos de la firma, y son estos expertos los que se acaban apoyando en el conocimiento de las editoras de moda (Vidiella, 2015).

Existe un tercer modelo de relación del diseñador con la marca, como es el caso de Balenciaga y Nicolás Ghesquière. En este caso, el diseñador no se ha apoyado en el histórico de la marca. El éxito de las colecciones viene dado por la genialidad del diseñador, que rompe totalmente con la línea de Balenciaga. El reclamo aquí es el propio diseñador, que genera la identidad, mientras que la marca es un mero apoyo de notoriedad. Aunque es cierto que intenta hacer algún tipo de guiño, con elementos del Balenciaga antiguo que son traspasados al Balenciaga moderno (Vidiella, 2015).

Otro ejemplo, es el de Givenchy dónde solo queda la marca. Es una marca reinventada desde cero, aunque conservando algunas cosas: producto de alto nivel, alta calidad de confección, alto precio, buen tejido y bordados, dentro de la moda de colecciones y desfiles de París. Pero del señor Givenchy que vestía a Audrey Hepburn no queda nada; con Kim Kardashian se ha mutado el estilo de mujer (Vidiella, 2015).

Y es que la verdadera innovación proviene del sector del lujo, dónde el público es mucho más receptivo. Un ejemplo curioso es el de Loewe. En este caso, la marca contrató a un diseñador de estilo más moderno. Bajo la creatividad de este diseñador se trabaja en tiendas, en colección, en todos los elementos de la marca, excepto en las fragancias, que ya funcionan bien de forma aislada. Mientras, el resto de la marca se va convirtiendo en moda (Vidiella, 2015). Y en moda, la personalidad de un diseñador es lo mismo que su persona (Serrano, 2015). Chanel creó cinco o seis cosas icónicas que se siguen produciendo. Karl Lagerfeld ha tomado esos iconos y los convierte en un producto ultramoderno. Hace que la marca sea una megamarca (Vidiella, 2015).

En el caso de las marcas del textil, donde es un equipo técnico quien diseña las colecciones, será el contenido de la marca, decidido estratégicamente, quien genere dicha personalidad. El objetivo es darle un sentido metafórico a los productos para que cuadren dentro de la visión de marca. Cuando sucede esto, las agencias de comunicación deben ayudarles a ver los productos con un sentido metafórico para poder contar una historia. Una historia que se pueda convertir en una película, en una web o en cualquier otro modo de contacto con el consumidor final (Moneris, 2015).

Todas las marcas que perviven lo hacen porque tienen un código y un territorio de marca bien definidos; pueden evolucionar pero no traicionarse a sí mismas. Evolucionar no es reinventarse constantemente (Coral, 2015). Por ello, cuando entra un nuevo diseñador en la compañía (por el cambio de éste o por el fallecimiento del diseñador que ha creado la marca) su trabajo debe estar alineado con la historia de la marca (Ruiz, 2015).

En resumen, el diseñador de marca y su visión de la mujer, son dos de los factores que construyen los trazos de personalidad de la marca “deseada” a nivel estratégico. En el caso del textil, sin el apoyo de una figura pública, se requieren en las acciones de comunicación la definición de esta estrategia.

12.4.3.- Relación entre la colección y la marca. ¿Qué peso tiene la imagen de marca en la creatividad de la colección?

Una colección de moda parte del mundo de marca, y ha de ser coherente con ella. Pero cada colección representa un tema diferente, una novedad de la temporada. Podríamos decir que es una reinterpretación de un tema desde la visión de la marca.

Así, pues, una colección puede ir sobre un tema: el verano, las islas. Pero necesita el marco contextual donde se define el diseñador: la marca. La idea de lo que aporta el diseñador ha de ser coherente y mantenida aunque cambie el tema de la colección (Riba, 2015).

Y es que las marcas han de perdurar en el tiempo, a diferencia de las colecciones. La persona se interesa a lo largo del tiempo por la marca, porque la

marca se va adaptando a las necesidades de la persona. Este círculo debe mantenerse, de lo contrario la marca quedará obsoleta y morirá (Casalà, 2015).

Este elemento homogéneo es lo que se define como “valor del creador” y se encapsula en la marca. Es la unión entre cómo es el diseñador y aquello que se quiere expresar; una simbiosis entre lo que es el diseñador como artista y lo que espera el consumidor de moda. Eso da la definición de marca (Riba, 2015). Por lo tanto, las decisiones estratégicas que se tomen a nivel de marca, pueden afectar al diseño de producto (Casalà, 2015).

12.4.4.- Moda, *personality* y personalidad de marca. ¿Cómo afecta el uso de famosos embajadores de marca a la personalidad percibida de la marca?

En este apartado nos centramos ya directamente en la fuerza que posee la personalidad de marca en la construcción de marcas de moda. Y aparece un nuevo elemento, dentro de su construcción, que es la figura de la *personality* vinculado con la marca. En el apartado anterior, hablábamos de la capacidad de las marcas de construir superactrices, al lanzarlas desde sus propias campañas de publicidad, pero éste es un trabajo en dos direcciones.

Hemos visto, en las primeras cuestiones sobre definición de marcas y marca de moda, como los significados de marca se construyen desde los atributos, los beneficios o los valores. La personalidad de la marca define el cómo soy y, lo más importante, cómo me comporto. Esta personalidad de marca viene dada por lo que ésta cree, que son sus valores (Ollé, 2015). Un ejemplo de comportamiento marcado por la personalidad de marca son las acciones de Vans. Esta marca conoce a su *target* y quiere comportarse de forma que el *skater* más afín se sienta identificado con ella a nivel de personalidad. Por ello, genera acciones como la del vinilo radiografía. En ella, convoca a los *skaters* a una tienda de Madrid para que acudan con una radiografía de su última fractura de huesos (algo propio del *skater*) y con ella genera un vinilo con la música recomendada por la marca (también afín al *skater*). Este es un tipo de acción que proviene de un comportamiento marcado por la personalidad (Alvarez, 2015).

Sin embargo, al volver al mundo de las marcas se confirma de nuevo que son los valores -aquello en lo que la marca cree y frente a lo que se posiciona-, los que perfilan sus trazos de personalidad. Y esta personalidad vuelve a reflejarse en los arquetipos que, como si de un libro de marca se tratase, establecerá el trabajo de los sucesivos profesionales de la empresa.

Desde sus inicios, todo el textil trabaja desde el *branding* de personalidad y evoluciona hacia el *branding* de consumidor. Trabajan el *branding* de personalidad mostrando intangibles, utilizando la simbología de los arquetipos, con valores de marca que sean humanizadores. En paralelo, nos encontramos con categorías, como la automoción, que también están llegando al *branding* de personalidad, como sería el

caso de Mercedes. En el textil existe una gran diferencia frente al resto de categorías, que han de hacer la transición desde el *branding* de producto al de personalidad (Alvarez, 2015).

El caso de Zara es un modelo complejo ya que “juega a no jugar”. Zara no quiere hacer publicidad, aunque realmente la está haciendo al comunicar por medio del producto y de las tiendas. Sin embargo, si Zara hiciera publicidad, esta se basaría en la comunicación de personalidad (Alvarez, 2015).

Y es que, en el terreno de la moda, la personalidad se va a soportar en arquetipos con diferencias de matiz (Gabarre, 2015). Básicamente, cuando los estilistas de las marcas realizan sus trabajos no dejan de pensar en arquetipos, aunque actualmente intentan visualizarlos de una forma menos abstracta (Alvarez, 2015). Un ejemplo de marca de moda basada en el trabajo de arquetipos sería Chloé. Ésta es una marca romántica, que se identifica con chicas románticas, que se dirige a chicas enamoradizas (Vidiella, 2015).

Pero no podemos mezclar la personalidad de la marca con la personalidad del *target* (aunque una sirva para identificar al otro). Así pues un grupo de jóvenes con unos valores políticos determinados (15 M) no lograrían ser una marca que generase productos, sino un *target* al que dirigir una marca, aunque este grupo sea antimoda y considera la moda como algo frívolo (Vidiella, 2015). Pero siendo consecuentes, según el lenguaje de la vestimenta, se usa la ropa para transmitir un mensaje político. Pablo Iglesias utiliza chaquetas de Zara, con una camisa de fondo de armario, con lo que alinea su forma de vestir con su manifiesto político (Vidiella, 2015).

Todos los entrevistados reafirman la idea de que la *presonality* tiene la capacidad de construir marca si se une a una marca de moda, llegando incluso a convertirse en una marca propia capaz de lanzar una colección. De alguna forma, al igual que existe una colonia Antonio Banderas, Madonna podría estar lanzando una marca de ropa (Mulet, 2015) (Urrea, 2015). Porque todas las marcas premium de moda realizan su comunicación vendiendo personajes y estilos de vida (Gallego, 2015).

De todas formas, cuando una marca nace a partir de la imagen de una *personality* y no de un diseñador, será una marca de corto recorrido, ya que se centran en una sola persona. Por otro lado, la marca puede tener un recorrido incierto, ya que la *presonality* es alguien independiente y su historia de vida puede acabar afectando a la marca (Urrea, 2015).

Veremos en las siguientes subcategorías como, una vez que se ha creado un planeta de marca consistente, ésta se puede lanzar a la creación de otras líneas de producto, como, por ejemplo, los perfumes. Del *branding* de personalidad, se puede saltar a una categoría donde una parte mínima de la comunicación se basa en mensajes racionales (ingredientes, olores). Por ello, incluso una *personality* tiene capacidad para lanzar un producto en dicha categoría o, también, una colección de ropa. Sin embargo esto tendrá un recorrido corto, pues es preciso el trabajo del

creador para continuar innovando y actualizando el sueño de la marca y mantenerla en momento actual.

12.4.5.- Proceso estratégico en moda

En este apartado vamos a generar una visión global de todos los entrevistados respecto a los pasos analíticos que requieren la construcción de una marca de moda. Continuamos con el enfoque de la tesis doctoral para, al igual que hicimos en el apartado del *branding*, ver que relevancia le dan a la definición de personalidad en este proceso.

Estamos en la categoría del producto metafórico, donde es más relevante el contenido emocional que la pieza de colección en sí (Monerris, 2015). A pesar de eso, no tienen por qué existir grandes discrepancias entre los procesos estratégicos tradicionales y los que aplicarían a marcas de moda, sin embargo en moda cabe resaltar procesos más centrados en la personalidad de las marcas. Básicamente nos encontramos con dos estilos de planificación, una centrada en la definición de personalidad de marca (Urrea, 2015) y otra en la generación de un mundo de marca aspiracional.

El primer punto de diferencia entre el marketing tradicional y el de moda o el textil. La diferencia está que la moda muy pocas veces se apoya en beneficios racionales (Geox y el beneficio de la transpiración). Las marcas constituyen sueños irreales y emocionales. Desde el punto de vista de plataformas de comunicación, trabajan desde sus orígenes la mayoría de ellas la personalidad.

La mayor diferencia entre la construcción de marca del marketing tradicional y la construcción de marca en el de moda es que dentro del marketing tradicional existe un esquema cerrado que nace en torno al beneficio del producto. Este planteamiento es diferente en moda. Como hemos visto la construcción de marca de moda equivale a construir el sueño. Sueño ya que su objetivo es transmitir un entorno mágico. El sueño es irreal, es tan sólo lo que sugiere, es lo que evoca a un consumidor que se acerca a la marca.

La moda no ofrece un beneficio directo o racional. Un ejemplo de la irracionalidad de la moda es el caso de las zapatillas Adidas de Raf Simons para Christian Dior. Adidas parte de su zapatilla blanca estándar y crea una edición limitada de Raf Simons. Es la misma zapatilla pero con el lateral perforado con las iniciales del diseñador de Christian Dior. Fueron los adictos a la moda los que hicieron que se convirtiera en un *hit*. La zapatilla de Raf Simons costaba 300 euros; la zapatilla tradicional de Adidas, con los mismos materiales e idéntica horma valía 89 euros. Esta diferencia de precio sólo puede existir basada en una razón emocional. La diferencia de coste, de más de 200 euros, entre una y otra solo se puede justificar de forma irracional. Es el sueño, el sentimiento generado hacia la marca (Saliquet, 2017).

Aunque el objetivo final sea lograr definir la personalidad de la marca o construir su sueño, hay decisiones comunes a otras categorías que deben tomarse

previamente. Hay que conocer los *drivers* de la industria, y entender al consumidor. (Ruiz, 2015).

Las preguntas clave serían:

1.- En el entorno competitivo y definición de categoría. Primero hay que comprender el contexto competitivo, entendido como el espacio donde están las otras marcas que ofrecen productos similares. La definición del contexto servirá para buscar la diferencia (Ruiz, 2015) (Casala, 2015)

2.- Análisis de política de empresa: pública e interna, qué piensan, qué filosofía tienen, qué quieren, cuál es la visión empresaria, de la política de precios y de la política de distribución (Casala, 2015).

3.- En el mapa de valores. Es preciso saber cómo se define la competencia, qué valores tiene. Viendo veinte marcas similares a la propia se establece un mapa de valores. Lo peor que puede pasar es que nuestra marca esté en el punto medio. Hace falta un eje que defina como marca: femenino, unisex, etcétera.

4.- Analizar qué imagen tiene la marca de sí misma y el posicionamiento global en otros países si existe. (Casala, 2015)

5.- En determinar lo que define al diseñador (si existe una figura visible) La gran diferencia que encuentra frente a las marcas de gran consumo es la necesidad de comenzar mirando hacia el diseñador, ya que éste será el que acabe definiendo el nicho de mercado (Riba, 2015)

6.- En analizar al consumidor. Es necesario definir aquello que, dentro del segmento, se espera o se valora de la moda. Sobre todo en las marcas en las que no existe la figura del diseñador con personalidad definida, se puede comenzar el análisis por lo que espera el segmento del mercado. (Riba, 2015) (Casala, 2015)

7.-Definir cuál es el mensaje que se quiere transmitir (Ruiz, 2015).

Con toda esta información se confeccionaría la estrategia de marca: filosofía de marca, propuesta de marca, posicionamiento (Casalà, 2015).

Así pues, podemos hablar de dos tipos de *branding*:

1.- **Figura del diseñador no es representativa**, por lo que se mira primero hacia el mercado, y se descubre un hueco.

2.- **La figura del diseñador es representativa**, por lo que se analiza al diseñador y se valora cómo se podría transmitir su esencia. Esta segunda es la que más encaja con la categoría del lujo (Riba, 2015).

En lo que se refiere al enfoque de *branding* por tipologías de marca podemos diferenciar entre:

1.- Las marcas que no son *mainstream* y que buscan una gran singularidad. Las técnicas de comunicación y los puntos de contacto difieren del marketing tradicional.

2.- Las marcas *mainstream*, que tienen la vocación de poseer un discurso y una visión consistentes, pero están forzadas por el corto plazo. Por lo tanto, lo que genera la relación con el cliente es el producto, no la comunicación. La experiencia en tienda (como sería el caso de Zara). Puede haber otras marcas, como H&M, que construyan un cierto imaginario a través de la publicidad, pero mantengan una presencia relevante del producto (Moneris, 2015).

Por lo tanto nos encontramos frente a dos niveles de comunicación:

1.- De producto, de *discovery*, de vivencia a corto plazo, como herramientas de expresividad.

2.- El metafórico: el de personalidad, el de nivel carismático y simbólico.

Y uno y otro no se pueden suplantar (Moneris, 2015).

En el caso de aplicar la metodología de VCCP para la moda, nos encontraríamos con las tres verdades de su modelo reflejadas de la siguiente manera:

a) Verdad del mercado: ver tendencias, qué sucede a todos los niveles en el mercado.

b) Verdad de la marca: buscar en sus orígenes, en el diseñador.

c) Verdad humana: relación cotidiana con la marca de moda (Serrano, 2015).

Una vez realizado el proceso estratégico, las funciones de la marca de moda sobre el producto marcado son (Ollé, 2015)

a) La notoriedad. *“Es una cara conocida en un fiesta. Y la necesidad es estar más cerca de una cara conocida que de una desconocida”*. (Ollé, 2015) La notoriedad en categorías de baja implicación aporta familiaridad. Puede haber marcas donde el contenido sea confuso, no se entienda, pero funcionen bien a nivel de notoriedad y esta sea una de las bases de compra.

b) Confianza. La confianza en la marca es lo que permite generar *line extensions*. Un producto de una categoría con marca genera más confianza que otro sin marca. “*Sé que es una marca reputada en el mundo de los coches, frente a un bolso sin significado uno de Porsche ha de ser de mayor calidad*” (Ollé, 2015) .

c) Personalidad. La personalidad es el área que engloba los valores de significado importante dentro de la marca (Ollé, 2015).

A modo de resumen, si revisamos las diferentes plataformas de comunicación para el branding veremos que la moda se encuentra casi centrada en la comunicación de personalidad de marca (Alvarez, 2015). Repasemos las etapas y veamos su implicación con la moda.

1.- *Branding* de producto. Existen ya pocas marcas que trabajen en textil desde el *branding* de producto. Una de ellas podría ser Geox, con el beneficio de que sus prendas que respiran. Pero, a partir del momento en que se casa con una comunicación que muestra determinados modelos, la marca comienza a moverse hacia el *branding* de personalidad. Hasta el lanzamiento de la campaña *Modelos tatuados*, Mackson trabajaba solo el territorio del producto, desde el diseño hasta el fondo de armario. La presencia de la campaña con el modelo Stephen James, en la primavera de 2015, cambió la orientación de la marca.

2.- *Branding* de personalidad. Dentro de esta transición entre producto y personalidad nos encontramos con North Face, donde el mundo técnico de producto continúa existiendo pero se comienza a generar una personalidad para identificarse con el consumidor tipo. El Ganso sería otro ejemplo de marca de personalidad, dónde se intenta generar un prototipo *british* algo pijo.

3.- *Branding* de consumidor. Acciones como la de Vans ya comentada con anterioridad, en las que se comienza a interactuar directamente con el consumidor. Cuando el mensaje de la marca ya no es unidireccional, y hace que el consumidor final se sienta más él. (Álvarez, 2015).

Pero todo el proceso estratégico no tiene sentido sin comunicación. La marca hay que comunicarla, y que construir una marca es una carrera de largo recorrido. En una marca heredada es mejor mantener algo de la herencia, sino se plantea el dilema sobre la necesidad de mantener el nombre de la marca y o comenzar de cero (Urrea, 2015).

12.4.6.- ¿Cuál es la función de la comunicación gráfica en moda?

Como hemos visto en el apartado anterior la comunicación de moda se centra en el branding de personalidad (Alvarez, 2015). Dentro de esta estrategia en una parte del guion hemos querido enfocar la comunicación gráfica de revistas para moda y lujo. Hasta la incursión del mundo *online*, las revistas míticas, fueron las que encumbraron

a casas y modistos, tanto con textos y editoriales propias, como con las páginas de publicidad de las marcas.

La comunicación de moda busca identificar al consumidor más con una tipología de mujer que con un estilo de vida. Es cierto que son comunicaciones con escaso trabajo creativo tradicional (concepto creativo), pero esto es debido a que la marca ya tiene definido su arquetipo de mujer, su sueño y con el apoyo de fotógrafos y estilistas ya pueden hacerlo realidad. La imagen transmite valores de personalidad: si es más o menos rebelde, más o menos elegante, más o menos joven (Riba, 2015). La tipología del modelo, su actitud en la imagen, su identificación con un estilo de vida al que se aspira y el trabajo de estilismo, hacen de la comunicación gráfica uno de los elementos fundamentales en la transmisión del arquetipo de marca y su personalidad.

Lo que se busca con los estilos de vida es que el consumidor se sienta identificado; un estilo de vida del que ya forma parte o del que le gustaría pertenecer, o que resulta atractivo aunque se sepa que nunca será el suyo. Por otro lado, hay marcas que solo enseñan el producto. Estas son marcas que ya están cargadas de otros significados (Mulet, 2015). Es la estrategia de la identificación por la imagen. Porque no existen conceptos desarrollados; se trabaja con una guía estética. La ecuación de Sam Judez en las gráficas de moda sería la siguiente: publicidad de moda=a mucha imagen, mucho personaje, poco concepto (Judez, 2015). Una campaña de gráfica de moda es el paradigma del branding de personalidad (Alvarez, 2015)

Monerri diferencia la creatividad de gráfica dentro de la moda de aquella que presenta un producto con carácter duradero. En este último caso la comunicación mostrará el producto y los valores de marca (Monerri, 2015).

En moda y en perfumes, existe un significado de marca (por ejemplo, CH es NY y 212 es la fiesta de NY que ofrece la idea para dibujar todo un mundo. Un universo visual (Judez, 2015). La comunicación de la moda tiene un componente no verbal; el mundo del consumo es el mundo del *copy* (Gabarre, 2015).

La campaña gráfica se basa en el modelo y la actitud del modelo (Urrea, 2015), ya que confirma que el mensaje en la comunicación gráfica de moda siempre es visual, aunque con diferentes componentes. Modelo, producto, mensaje de dos líneas o eslogan. Este estilo de creatividad viene dado por:

- 1.- Porque la marca ya lo ha transmitido, cuando se publicita gráficamente ya ha construido su mundo y la parte gráfica solo debe evocarlo. La gente ya conoce la marca por otras acciones, y solo tiene necesidad de recordar (Urrea, 2015). El consumidor tiene memoria histórica; Sabe de dónde viene una marca de dónde viene (Saliquet, 2017).
- 2.- Los anuncios de moda cumplen la función informativa de un catálogo de producto (Monerri, 2015).
- 3.- La utilidad del *print* es generar el impulso de compra del producto de esa temporada (Monerri, 2015).

Pero el sueño de marca se construye desde todos los elementos de comunicación. Comienza con la historia de la casa y sus valores, los desfiles y las colecciones y su cobertura mediática, las editoriales en revistas de moda, el uso de las *personalities* seleccionadas acordes con la marca y acaba con la labor gráfica de las revistas, que trabajan más en la denominada la onda corta: el producto de temporada, el catálogo de las colecciones (Moneris, 2015).

12.4.7.- Las motivaciones de compra en la categoría de moda

Esta es un área temática que no estaba definida en el guion de la investigación y que acaba apareciendo de forma espontánea. Es interesante ver como sin motivarlo, ya que durante las conversaciones se ha ido comentando la fuerza de la personalidad en la estrategia de marcas de moda, aparece de forma espontánea la utilización de la marca como construcción de la propia identidad.

Vamos a encontrar dos motivaciones básicas, una racional y otra emocional. La emocional es la que nos va a llevar a optar entre los universo de las marcas, la racional a la necesidad de la prenda para la temporada.

Dentro de las motivaciones racionales podemos ver que se dividen dos las necesidades de las mujeres respecto a las prendas de moda. Estas necesidades han sido adoptadas por las marcas de textil y de pronto moda como Inditex y Mango. Las mujeres necesitan:

- 1.- Una serie de prendas básicas, para el día a día, más o menos bonitas.
- 2.- Puntualmente, prendas con las que ilusionarse. Esto significa comprar la prenda extremada según la tendencia actual: una camisa hawaiana porque viene este look. Esta son las piezas que los diseñadores han introducido como tendencia desde sus colecciones (Vidiella, 2015).

Esta es la necesidad vinculada con el producto o con el diseño de la temporada, pero frente a dos prendas iguales, una con una marca de renombre (por ejemplo, Tom Ford) y otra sin marca, el consumidor escogería la marca de renombre. Incluso el comprador de Zara compra un sueño, pero más barato y siendo consciente de que existe el original al que se intenta acercar (Ollé, 2015).

Aunque la moda se base también en reglas humanas, al igual que cualquier otra categoría (Serrano, 2015), en la decisión de compra de moda, tiene más fuerza la dimensión psicológica de la marca que la funcional. Es una de las formas de justificar la diferencia de precios entre productos (Casalà, 2015).

Dentro de las motivaciones emocionales vemos como: cualquier nombre de producto o cualquier marca tiene una valencia emocional que conecta con el consumidor si éste ha oído hablar de esa marca. Las emociones vinculadas con las marcas hacen que el consumidor no se sienta obligado a saber todo de ellas y que

tenga una reacción ágil frente a las mismas. (Serrano, 2015). Es en la batalla de las emociones donde se logra separar dos productos que son aparentemente iguales (Gallego, 2015).

Y dentro de dicha visión se busca la visión del otro (un buen coche para que lo vea el vecino), el impacto social y el estatus de estar dentro de un grupo social (*hípsters*). Hay ciertos gastos que son de estatus; de estatus dentro del grupo. Las cosas simbolizan y las marcas están para apoyarlo. Más tarde, proporcionará placer y seguridad, pero porque ha reafirmado el papel del consumidor dentro de su grupo de referencia (Urrea, 2015).

En resumen las necesidades de compra serían:

1.- Necesidad funcional: compro un pantalón porque se me ha roto, o quiero algo bonito por el placer estético que produce.

2.- Necesidad emocional:

2.1.- Definición de la persona. Transmitir algo a la gente desde fuera. La ropa expresa el estado de ánimo y el cómo es la persona. El ¿cómo quiero que me perciban?

2.2.- Aceptación en el grupo. Un grupo que tiene un significado idéntico al sujeto de esa marca.

2.3.- Autoestima: sentirse guapo/a.

2.4.- Evaluación en el entorno: necesidad de vestir según el momento. En cada entorno o momento el consumidor puede potenciar uno de sus “yos”. Consumidor polifacético (Riba, 2015).

Y es que no existe una compra 100% racional, no se puede separar emoción de razón. No existe gente que sea racional y gente que sea emocional. Son dos motores que funcionan paralelamente. No existen compras 100% funcionales. (Ollé, 2015).

12.4.8.-Branding de moda desde el perfume.

Hemos visto que los elementos que más destacan en las marca de moda y lujo han sido los emocionales. También hemos descubierto que gran parte de la facturación de las marca de moda proviene de sus licencias de perfumes. Por ello se ha dirigido el guion de la entrevista hacia esta subcategoría temática.

La moda y el lujo construyen su mundo de marca desde el sueño de las colecciones, coherentes en la mayoría de los casos –no en todos- con los valores del diseñador o del fundador. Pero la venta de piezas de alta costura no es suficiente para mantener altos los ingresos de las marcas. Por ello existe un interés por el desarrollo de *line extensions*. Y aquí es donde cobra nueva importancia la fuerza de la personalidad de la marca o del sueño de marca.

Abrir la marca a otros productos *premium* pero en categorías con propensión al *masstige*, como los perfumes, permite a segmentos con capacidad económica inferior acceder al sueño de las marcas a las que aspiran. La moda innova cada seis meses y, en contrapartida, necesita productos de largo recorrido que mantengan durante más tiempo su carácter de innovación (Vidiella J. , 2015). Entre ellos tendríamos los productos icónicos (que sufren alteraciones mínimas cada temporada) y el perfume. Por ello lo que el perfume está haciendo es aportar más que un producto un valor simbólico al consumidor final (Moneris, 2015)

El perfume soportará partidas presupuestarias de comunicación propia y ayudará, desde su trabajo en comunicación, a potenciar el mundo de la marca madre. Así pues, el trabajo de Puig con los perfumes de Adolfo Domínguez, está ayudando a construir la marca Adolfo Domínguez de diseño textil, que no realiza comunicación masiva (Ollé, 2015).

La compra del perfume es la más irracional de todas. Los tests ciegos demuestran que el consumidor no compra una fragancia o un olor. Por ello es tan importante el sueño de marca generado. Por ello en la innovación en perfumes se piensa en el target, luego en los conceptos y finalmente en el producto. Por lo tanto, el producto no es lo más importante (Serrano, 2015).

A nivel de la relación del branding de la moda con el perfume podemos encontrar 4 modelos:

- 1.- Marcas de moda y lujo que generan el contenido del perfume de forma coherente con sus colecciones: Hugo Boss.
- 2.- Marcas de moda y lujo que están desconectadas con el mundo del perfume y son dos “mono sueños de marca” independientes: textil Paco Rabanne y Paco Rabanne perfumes, de Puig (Ollé, 2015).
- 3.- Marcas de perfume que obliguen a la coherencia de las colecciones. Rochas, con “*L’air du temps*” respeta el sueño de marca y obliga a las colecciones a ser coherentes con él.
- 4.- Marcas de perfume que, a partir de su trabajo en comunicación, construyen la marca del textil. Adolfo Domínguez, sería el caso.

Una de las ventajas para la marca madre de dar nombre a un perfume, es que cualquier extensión línea genera asociaciones positivas a la marca (Ollé, 2015), así como la capacidad de tener una mayor visibilidad en otros puntos de venta en los que no se llegaría estar.

La perfumería es un ejemplo del poder de la marca: al comprar este producto el comprador se sitúa en el mundo de la marca. ¿Qué mundo comparte?, ¿en qué mundo participa? Todo se reduce a la búsqueda del mundo de los ídolos cuyo nivel no se puede alcanzar. Lograrlo, es un trabajo “aspiracional” de marca (Vidiella, 2015).

Es tan grande la importancia del volumen de ventas del perfumen en la alta costura que llega a marcar el estilo de las colecciones, o incluso a justificar la inversión en ellas.

.- Hay marcas que para reactivar el sector de la cosmética y perfumería hacen que la moda suene. La moda es lo que hace ruido, lo que sale en prensa, lo que arrastra a los celebrities. Un desfile de alta costura puede costar cuatro millones de euros, pero es el pistoletazo de salida para generar deseo. Ese desfile se amortiza vendiendo frascos de perfume con la imagen de la casa (Vidiella, 2015).

.- Otro ejemplo de marca que intenta mantenerse fiel a un libro de estilo es Nina Ricci, como marca bien gestionada. Nina Ricci es una marca perteneciente a Puig, y es precisamente el perfume "*L'air du temps*" lo que aguanta las ventas de la compañía y lo que genera el libro de estilo de marca coherente (Vidiella, 2015). Este producto como libro de estilo de la marca genera un mundo delicado, romántico, que ofrece una ropa romántica para una mujer frágil (Vidiella, 2015). Por su lado Chanel vende moda. Como marca global, el primer nivel de ingresos son los accesorios o bolsos. Luego, los cosméticos de Chanel. Y, por último, la moda. Mantiene un mono sueño que cambia todas las temporadas. Las marcas de pasarela y lujo son tan solo una plataforma para hacer marketing. Para hacer marketing y luego vende. (Cuesta, 2015).

12.5.- Bloque 3: Marca e identidad

En este tercer bloque se dirige hacia los entrevistados hacia el tema central de las preguntas de la tesis doctoral. Dentro del guion de la entrevista se ha dirigido hacia dichos temas.

Las subcategorías que se han descrito son:

- Las marcas y la construcción de identidad.
- Moda y construcción de identidad.
- La valoración de la propia identidad desde los otros.
- Identidad, moda, marcas y pertenencia de grupo.

El interés es que esta parte de la entrevista complementa el trabajo realizado en la investigación documental, y enriquecerlo con el punto de vista de los profesionales.

12.5.1.-Las marcas y la construcción de la identidad:

La marca es un artilugio cultural que refuerza nuestra identidad. (Ollé, 2015). Artilugio cultural es algo que va más allá de su valor funcional. Posee un valor simbólico. Lo que nos hace seres humanos es la capacidad de rodearnos de objetos con un simbolismo cultural, y de pertenencia a grupo. La marca es una evolución de esos artilugios (Ollé, 2015).

Son los objetos los que acaban definiendo al yo comprador, y por lo tanto representan una forma de autoexpresión (Gabarre, 2015). Porque las marcas comunican hacia el exterior. Esto hace que los consumidores seleccionen aquellas marcas que vayan a transmitir una identidad coherente con la de ellos. Actualmente el *branding* está cerca de la antropología y se habla de branding cultural. Hacen falta los objetos para sentirse seres humanos. Desde una perspectiva de status y desde experiencia personal. Los objetos ayudan a definir el yo del comprador, son una extensión de la persona. Uno es como viste, y uno es los productos culturales que consume, como se peina, y como se proyecta culturalmente aunque no tenga público. Lo que nos hace seres humanos es la autopercepción de uno mismo y la transcendencia, y junto ello la herencia cultural, y para eso se usan los objetos. Las marcas ayudan a dar la idea de transcendencia (Ollé, 2015). Así pues, la marca puede ser una proyección del sujeto. (Ruiz, 2015)

Entre las necesidades emocionales que cubren las marcas en el proceso de identidad nos encontramos con la definición de la persona, la búsqueda de la aceptación dentro del grupo, ayuda a la autoestima (considerar una subida de statu por el consumo de dicha marca), ayudar a evaluar el entorno (entender la situación qué esperar de ella). El mimetismo cultural es lo que explica la evolución del hombre. El hombre necesita significado y las marcas aportan significados al producto (Ollé, 2015), tanto es así que se podría llegar a generar una definición de la persona a partir de las marcas que consume (Gabarre, 2015)

Si un consumidor se siente cómodo consigo mismo con un producto, es también porque los demás no lo rechazan. Sentirse cómodo es hacérselo a la medida del consumidor y por ello utilizarán la combinación de marcas para los outfits. Marcas de algo lujoso con moda pronta. En aquellas marcas no reconocibles, existe un tema de identificación íntima. (Gabarre, 2015).

“Todo el mundo vive con un sentido de vivir, y sin significado y sin sentido no se es” (Ollé, 2015) El significado forma parte de cómo consumimos y de cómo lo vivimos. Cuando un producto o una oferta no te dan significado o da poco significado se queda en una capa superficial. Cuando una marca da ideología, da más razones para ser comprada. El consumidor se mueve por ideología y por significado como sentido, sentido de las cosas. Todo ser humano quiere dar sentido a las cosas y aquello que hace. La búsqueda de sentido es la persona y la marca juega con ello. (Ollé, 2015)

Las teorías de referencia entre marca, identidad y grupo aparecen a partir de las incursiones de la psicología y de la sociología dentro del terreno del branding. Es unánime la idea de que las marcas expresan valores, y por lo tanto parte de la personalidad del propietario que ha decidido consumir dicha marca. La marca servirá según los entrevistados para:

- Transmitir aquellos rasgos de personalidad que el consumidor considera no tener y son operacionales para él.
- Reforzar los propios rasgos de una identidad del consumidor.
- Ser coherente con la personalidad actual de dicho consumidor.

Sin embargo no existe solamente un consumo de marcas pensado en la autoexpresión hacia los demás, también existe un trabajo interior de las marcas. Muchas veces el consumidor compra para autoconsumo sin esperar que este consumo sea necesariamente revelado hacia los otros. Sería el caso de los perfumes. La relación con la marca es íntima entre el consumidor y el producto, y en muy escasos momentos esta es identificada o por los demás o por el grupo de referencia. Por lo que el refuerzo emocional en la construcción de la autoimagen que hacen las marcas, se mantiene de forma íntima. Es lo que se denomina potenciar los aspectos positivos del consumidor (Casala, 2015), en búsqueda de una mayor seguridad. Las marcas acaban pegando en el consumidor un sentimiento (Judez, 2015), y ese sentimiento en determinados viene dado por una necesidad de reforzar la seguridad. Estaríamos diciendo que las marcas, y sobre todo la marca de ropa funcionan como calmantes emocionales para el consumidor (Vidiella J. , 2015). Tanto la necesidad de seguridad como la búsqueda de identidad no dejan de ser Insights de consumidor (Gallego, 2015). En un entorno de carencias afectivas, las personas utilizan las marcas como aliados y calmante existenciales. “yo compro esto y me calma por la necesidad de demostrar cosas sobre mí”. Lo mismo sucede con las prendas, la compra de una prenda da tranquilidad (Vidiella, 2015).

Tanto en el lujo como la gente que busca productos muy de moda, puede ser que incluso tenga problema de inferioridad (Cuesta, 2015). Autoestima es autoimagen

a un nivel profundo. Una cosa es la autoimagen que el sujeto quiere dar al otro. Llevo corbata, y quiere dar la imagen de un tipo clásico. Otra cosa es la verdadera autoestima. La percepción del esquema corporal, la autopercepción que tiene el sujeto de sí mismo, lo que antes se llamaba inconsciente, ahora no se acepta la denominación. Ahora se denominan implícito, las aptitudes, los conceptos implícitos que son los que actúan de forma automática, y el sujeto es consciente de que están actuando. (Cuesta, 2015).

Un hombre que se compra un Jaguar o un Mercedes de 60.000 euros, puede tener algo para bien o algo para mal. Es un mecanismo de defensa de la compensación. Alguien que se gasta 60 mil euros en un Mercedes y puede hablar de solidaridad tiene una distancia cognitiva. Una cosa es que vivas en una sociedad de alto status y que necesites un coche de 20 mil euros, pero alguien que se gasta 60 mil euros en un Mercedes o 300 euros en una corbata de Loewe, no tiene coherencia psicológica. Más allá de lo que pasa a todo el mundo que ve personas que se mueren de hambre y se acaban comprando corbatas de 90 euros. Pero es algo que se ha aceptado entre todos. Pero el sujeto que gasta 500 euros en una corbata es un mecanismo de contrario, está inseguro. Es la inseguridad básica, y los mecanismos de sobrecompensación (Cuesta, 2015).

Esta definición de persona es tanto interna como externa. Las marcas tienen impacto en el propio consumidor. Por eso el consumidor compra para sí mismo. Sin intención social y como placer individual de autodefinición. De ello el perfume significa el poder de apropiarme de una marca a un precio inferior. Es una forma de consumir el lujo en su formato más barato. (Coral, 2015) Así en esta relación íntima con el consumidor nos encontramos con una búsqueda de una autoimagen íntima, con dos tipos de productos:

1.- Reconocibles: icónicos o con logotipo.

2.- No reconocibles: producto de una colección, no identificable por logotipo y sin valor icónico. (Riba, 2015)

El consumidor busca valores que ya tiene, y aquellos que quiere reforzar más. Aquellos que son coherentes con lo que es. O aquellos que no tienes y que quieres expresar, dependiendo de la personalidad. Las marcas expresan valores y expresan la personalidad del propietario. (Coral, 2015) y sobre todo la marca de moda refuerza la personalidad del consumidor. El consumidor usa las marcas que lo hacen sentir más seguro de sí mismo, potenciando sus aspectos positivos. El consumidor primero quiere gustarse a sí mismo como base para gustarse a los demás. (Casalà, 2015)

Lo que ofrece la marca es el sueño, es una visión de uno mismo, lo que uno quiere explicar. Las marcas sirven para explicar cómo somos y presentarnos. Estamos en un momento de confusión. Hemos pasado de la ostentación reconocible, al lujo discreto. Por ello las marcas ahora también se camuflan, pasando del logo enorme en el lujo a esconderse (Judez, 2015). El consumidor, lo que, en síntesis, está queriendo decir es que como consumidor usa las marcas, en concreto la ropa o complementos, como una especie de insignia para tener para tener una autopercepción de mí mismo

y que la tengan también los otros sobre él que luego puede o no ser cierta (Cuesta, 2015).

Nos encontramos en un mundo de confusión de mensajes, según y las marcas ayudan a ordenarlo (Judez, 2015) La marca cubre la función que cubría a principios del XIX los diferentes tipos de vestimenta. En la actualidad patronajes, calidades de los tejidos, texturas se mezclan entre los diferentes status y sólo las marcas ayudarán a realizar una buena autoexpresión del usuario. Es la construcción del relato personal. La libertad de lo que cada individuo quiere explicar (Cuesta, 2015). Y esto hace que el consumidor también tenga la capacidad de rechazar marcas. El consumidor genera un filtro de con qué marcas quiere que le relacionen y con cuáles no. La marca que proyecta un imaginario que no es el suyo es descartada. (Gabarre, 2015)

Por otro lado las marcas te ayudan a ser fiel a uno mismo, que es tener coherencia en la manera de actuar. Cada uno se ha creado una manera de actuar. La gente puede cambiar, pero eso es un proceso largo, mientras que en el día a día se mantiene la coherencia (Judez, 2015). Y esa coherencia se busca en imagen de marca. Las neuronas espejo del consumidor se activan La actitud de la marca es lo que hace por el comprador. Aquello que me gusta hace que me sienta identificado, y actúe comprando el vestido, el perfume, el maquillaje (Urrea, 2015). La elección de la marca se hace por la sinergia entre el posicionamiento de la marca y lo que el consumidor busca de forma inconsciente. “Yo creo que cuando uno elige una marca y en función del posicionamiento o lo que transmita esa marca a nivel general en el mundo probablemente el consumidor consciente o inconscientemente lo que busca es eso, sentirse participe de lo que esta marca a nivel global está transmitiendo de tal manera que si yo compro un bolso, Dior, Prada, o Vuitton probablemente quiera transmitir algo con pequeñas diferencias entre ellos. Las marcas completan la identidad del consumidor, y la completan con la identidad propia de la marca” (Ruiz, 2015).

Pero nos encontramos en momento de tránsito en las marcas i la necesidad de aportar identidad a las personas entre el branding de personalidad y el de consumidor. En el branding de personalidad la marca genera un arquetipo afín al consumidor con el que quiere este se identifique, pero básicamente acaba construyendo un falso yo. En branding de consumidor la marca intenta reforzar la personalidad real del consumidor foco. Aprende de él y de lo que necesita para mostrar su autoimagen (Alvarez, 2015).

12.5.2.- La moda y la construcción de la identidad

En esta subcategoría centramos la construcción de la identidad alrededor de los productos de moda y lujo, como parte de las propiedades. Ya hemos visto que las propiedades definen al individuo, y dentro de ellas la moda marca un estilo de vida. Mediante ella se cubren las necesidades de autoexpresión. Todos creamos personajes, nos los creemos y son sus elementos (las marcas) lo que hacen es alimentar al personaje (Judez, 2015). Es un teatro consciente, una forma propia de actuar. Esto se adorna, pero en el fondo hay una esencia. El adorno es el personaje (Judez, 2015)

Y sobre la pieza de moda, la marca de moda, que ha de mantener su identificación con el consumidor sin dejar de comunicar y de construir su relato. La marca de moda tiene un significado, y ello nos permite saber en qué contexto usarla, sino no sabríamos qué hacer con ella (Gabarre, 2015). Nos encontramos ante dos relatos que se entrelazan:

- Por un lado, el relato que construye la marca de moda, basado en orígenes, diseñador y valores que van a confeccionar la personalidad de la marca.
- Por otro lado, el propio relato del consumidor, que buscará los relatos de las marcas para reafirmar y expresar el suyo.

Una vez comprendida la propuesta, el consumidor se puede sentir más o menos identificado (Riba, 2015). Pero si la marca de moda deja de comunicar, el consumidor deja de saber dónde o cómo usarla (Caso Benetton) (Gabarre, 2015)

En la moda una de las necesidades que se cubren es la de expresión (Monerris, 2015). Hablamos de marcas para construir el relato del consumidor, porque será en la moda donde la combinación de diferentes marcas logre generar unos rasgos de personalidad en el consumidor. La relación entre los relatos de las marcas en un mismo consumidor genera un nuevo relato. Una mujer con abrigo de Desigual y bolso icónico de LV, genera un relato diferente que la combina LV con una pieza de Prada. Y este relato, en moda, cambiará según el momento en el que se encuentre el consumidor, la situación en que use las marcas.

Según el momento se buscan unas marcas u otras. Pueden dar seguridad, o exagerar la sensación de aventurero. Hay marcas que te definen totalmente, es un relato que el consumidor se cuenta a sí mismo. Cuando el consumidor se mira en el espejo, se ve con todas sus circunstancias y se cuenta una historia, a él y a los demás. Pero empieza por relatársela a sí mismo. En ese momento entra el juego el papel de las marcas (Judez, 2015).

Es el momento del *branding* del consumidor y la combinación de relatos de marcas ayuda a reformar su imagen (Alvarez, 2015). La moda es un estilo de vida, por ello se habla de identificación con la marca. La moda es una arte con el que te vistes. Va en línea con la identidad y los valores del autor. Pero hace falta expresarlo para que llegue al público (Riba, 2015).

Por otro lado, el consumidor no se define sólo por una marca de moda, sino por un *set* de marcas. Este *set* de marcas no ha de responder al mismo posicionamiento ya que el consumidor tiene diferentes roles en diferentes momentos. Cada marca transmite una identidad para un momento determinado. El consumo tiene multiestilismo, y realiza una elección de acuerdo con la situación, el momento o la gente que le va a ver (Riba, 2015). El consumidor mezcla las marcas y con esta combinación les da su propio significado. (Serrano, 2015)

12.5.3.- La búsqueda de evaluación por los otros y la necesidad de pertenencia al grupo.

Para acabar este análisis de las entrevistas, unimos dos subcategorías que serían consecuencia una de las otras. La segunda subcategoría, la pertenencia al grupo aparece de forma sugerida, mientras que la primera, la valoración de los demás, aparece de forma espontánea, sin estar dentro de los objetivos del guion.

Hemos visto en el apartado anterior la necesidad de autoexpresión y auto reafirmación de la identidad que cubren las marcas. Esto puede darse en una relación íntima, entre la marca y el consumidor, como sería el caso de los perfumes, la cosmética o a modo de autoexpresión hacia los demás. Es el “me siento bien”, este punto no correspondería a como se define el consumidor, sino a como se siente (Mulet, 2015). Sentirse bien uno mismo, refleja lo que uno quiere. No sólo por lo que lleva en la marca, si no por cómo se siente al llevar la ropa (Mulet, 2015).

En el caso de la autoexpresión es necesario que tanto el usuario como el receptor tengan el mismo conocimiento semántico de la marca. La marca funciona como altavoz de la personalidad del usuario. Las marcas se compran tanto por un tema de seguridad personal como para proveer la evaluación del otro (Urrea, 2015). Si una marca cuenta algo de una forma clara, ayuda al consumidor a justificar, frente al otro, por qué la lleva. La información que el usuario tiene de la marca, si es clara, la puede traspasar fuera. (Gabarre, 2015). Las marcas se usan para generar y definir una personalidad propia hacia los demás. Son los valores de autoexpresión. La marca tiene beneficios racionales y emocionales, y también beneficios de autoexpresión. La autoexpresión es lo que dice esta marca de mí cuando la gente ve que la uso (Gallego, 2015).

Pero, de alguna forma, las marcas son predictivas, y lo que intenta el usuario es condicionar la valoración que el otro pueda tener de él, por lo que podríamos decir que las marcas se compran más por los demás que por uno mismo. El individuo escanea la información del entorno para saber comportarse y actuar de forma correcta dentro del grupo. La marca le dará su autoimagen y la de los suyos. Y, por otro lado, es una forma de adaptación al entorno. Pero para ello ha de poseer la información adecuada, ha de conocer el simbolismo de las marcas de su entorno (Cuesta, 2015).

Las marcas dan seguridad, las marcas son un altavoz de la personalidad del usuario, a veces de lo que uno quisiera que fuera tu personalidad y no lo es (Coral, 2015). El consumidor busca beneficios emocionales en las marcas, como seguridad en sí mismo, busca la autoexpresión. La marca más grande que se puede llevar encima es el coche, además de la casa. En la casa la marca sería el barrio, el interiorismo. Todo ello para comunicar quien se es (Coral, 2015).

Las marcas juegan un papel de atajo en las tres motivaciones sociales: conocer la información del entorno, la autoestima y el orgullo de la autoimagen, mía y de los míos, y la pertenencia al grupo. Atajo como función de la marca en las decisiones del

proceso de compra. Frente a una compra complicada, la marca representa un atajo para entender la categoría, pero dentro de las motivaciones sociales las marcas también son atajos simplificadores. Atajos para entender mejor la información del entorno, para potenciar la propia autoestima y para gestionar la pertenencia a los grupos.

En el caso de los grupos cabe distinguir entre la necesidad de cohesión y la necesidad de diferenciación. El consumo de una marca de calzado deportivo como Asics incluye al consumidor dentro del grupo de los *runners* expertos (elemento de cohesión), mientras que la compra de determinadas marcas puede significar la diferenciación dentro de un grupo.

Esta necesidad de pertenencia al grupo a través de hábitos de consumo de producto, es lo que llamaremos la *Unic Buying Tribu*: una proposición única de compra dentro del grupo. En esta UBT entra un catálogo delimitado de marcas. Estas marcas han ayudado a hacer una categorización de la realidad y a comprenderla de una forma más sencilla. Quizás movidas desde un *insight* previo que es la pertenencia a un grupo (Gallego, 2015).

Por ello con respeto al grupo la marca de moda

- a) Define y ubica en un estatus social
- b) Define una forma de entender la vida.
- c) Refleja un estilo.
- d) Define las intenciones (actitud más informal, más seria), (Mulet, 2015).

Por lo tanto, tras recopilar las afirmaciones de los entrevistados, sí que existe una preocupación por la evaluación de los demás sobre la propia imagen y la identidad. Preocupación que vendría dada por la necesidad de pertenencia a un grupo al que el consumidor aspira, y por la necesidad de auto expresar su identidad hacia los demás.

Pero no podemos hablar solo de pertenencia. Hay que hablar de cohesión y diferenciación. Se puede comprar una marca por un deseo de cohesión grupal (si el grupo de referencia del consumidor lo lleva, éste lo compra), aunque también se puede comprar una marca para diferenciarse de otro grupo (Serrano, 2015). Las marcas socializan, or

El público objetivo de una marca suele ser el integrado por aquellos que le hablan de igual a igual, pero el mayor volumen de negocio sale de quienes aspiran a integrar este público (Urrea, 2015).

Se considera “aspiracional” a aquella persona a quien le encantaría vivir en un mundo privilegiado pero no puede hacerlo. Puede comprar el pintalabios pero no el vestido. Los valores que transmiten las marcas han de ser positivos y han de ayudar a paliar las inseguridades y las ansiedades del consumidor (Urrea, 2015).

En el caso de la marca de moda, se podría llegar a considerar *insight* la necesidad de pertenecer a un grupo. “*El arquetipo gobernante te dice que te gusta: el*

prestigio, el éxito, la estabilidad, la seguridad, el control... su objetivo vital, llámalo 'inside' o llámalo como quieras, es tener poder, tener poder para ejercerlo bien. La parte negativa sería la perversión del poder. Imágenes de poder son las que utiliza Ralph Laurent" (Urrea, 2015).

Estamos hablando de teoría normativa de los grupos, o sea la forma como las normas sociales presionan sobre el individuo para que éste actúe de una determinada forma. Audiencias, *mass media*, y los factores que influyen sobre las audiencias y también sobre los medios. Los medios crean normas sociales. Son estas normas lo que la gente escanea para buscar información y cuando lo hace encuentra las normas que han marcado los medios.

La teoría de la realidad se plantea una pregunta básica: ¿cómo se capta la realidad? Definamos su categorización:

1.- Cuando percibimos la realidad, la mente se encuentra con algo muy complejo, con miles de estímulos. La mente siente la necesidad de ordenar y simplificar.

2.- Percibir consiste en buscar generalizaciones estimulantes; hace falta generalizar. *"Puedo decir: en esta habitación hay libros, muebles, personas. La mente generaliza, busca abstracciones, lo que los psicólogos llaman categorizar".* Y para categorizar y generalizar se usa el lenguaje (Cuesta, 2015).

El estilo que señala la marca –Bershka, chica joven; Massimo Dutti, madre– define un *target* muy encuadrado. Aunque, por mucho que se hable de personalidad y de individualidad, al final todo el mundo va igual. La gente con cultura de moda selecciona prendas especiales. Pero la gran mayoría de la gente quiere pertenecer a un grupo que les acoja. La pertenencia a un grupo que abarque todos los comportamientos de la vida de una persona; no sólo la ropa, sino también los estudios, las actividades, el deporte, la relación con los amigos. Se une el *look* con la idea de vida. Todo se une a la belleza y al estereotipo del cuerpo (Vidiella J. , 2015).

Identidad personal, e identidad social par cubrir la necesidad de pertenencia a un grupo como necesidad socila humana. En todo este proceso vemos como los entrevistados afirman que las marcas cumplen con un rol clave. Son la tarjeta de visita hacia los demás.

12.5.4.-Conclusiones de las entrevistas realizadas

A modo de resumen de lo visto en el apartado anterior y partiendo de las respuestas de los estrategas, cabe enumerar las siguientes conclusiones:

1.- Las marcas tienen una función de contenedor de significados. Una gran parte de estos significados son emocionales y no tienen una vincualción directa con el producto.

2.- El consumidor intenta visualizar las marcas con rasgos de presonalidad humana para relacionarse con ellas.

3.- Dentro de la definición estratégica de la marca se determinan unos valores concretos. Estos valores representan la toma de postura de la marca frente a un tema concreto, una actitud dentro de su categoría o una necesidad social. Estos valores facilitan la visualización por parte del consumidor de la marca como entidad “humana” con personalidad propia.

4.- Los arquetipos sirven tanto de herramienta estratégica, para ayudar a definir la personalidad de la marca, como de herramienta de investigación, para entender cómo es percibida la personalidad de la marca por los consumidores.

5.- En función de la personalidad de la marca, definida estratégicamente, ésta se comportará y comunicará de una forma determinada a fin de que el consumidor perciba dicha personalidad.

6.- En moda y lujo existe un ámbito que hemos denominado “mundo”, “planeta”, “marco”, “verdad” o “sueño de marca”.

7.- El fundador de la marca, si es visible, puede aportar valores de personalidad muy arraigados en la marca.

8.- El hecho apuntado en la conclusión anterior es propio de las marcas de moda, donde el origen y la visión sobre la mujer del fundador continúa influenciando en su personalidad

9.- Los diseñadores también ayudan a confeccionar dicha personalidad, ya sea como figura pública o desde las colecciones y el control creativo de la marca. Su función es actualizar el legado de la marca sin, por ello, perder su “verdad” original.

10.- Existen tres motivaciones sociales: la comprensión del entorno, la identidad o autoestima y la pertenencia a un grupo.

11.- El contenido de la personalidad de marca ayuda al consumidor a cubrir las necesidades mencionadas.

12.- Un consumidor será afín a una marca de moda si ésta:

- Es coherente con su identidad actual y el consumidor está satisfecho con esta identidad.

- Si refuerza aquellos elementos de su personalidad que el consumidor siente debilitados.

- Si le aporta otros rasgos de personalidad que no posee.

13.- Esta relación con la marca puede ser pública -la marca se convierte

en un altavoz de la personalidad del individuo, que es valorado por los demás-, o privada: el consumo de dicha marca de forma privada, al sumar sus rasgos de personalidad a los del individuo, afianza su seguridad.

14.- La identidad del individuo es más compleja que el propio sueño de marca, por lo que, en moda, mezclará diferentes sueños de marca para confeccionar la suya.

15.- La marca, como altavoz de la propia identidad, ayuda a buscar la cohesión dentro de un grupo deseado o la diferenciación de un grupo al que se rechaza.

16.- Todo ser humano necesita propiedades que generen un significado o trascendencia más allá de uno mismo. Las marcas construyen una capa simbólica más sobre el significado de tales propiedades, con un contenido puramente emocional, como la personalidad o los valores de marca.

13.-Conclusiones del trabajo de investigación

Retomamos en este apartado las hipótesis con las que habíamos comenzado la investigación. Durante todo el proceso, hemos ido desgranando en cada uno de los capítulos, aquellas teorías que nos han ayudado a entender los procesos de construcción de la identidad social y el papel que juega la moda y las marcas de moda dentro de dicho proceso.

Recordemos las preguntas que han sido el hilo conductor de toda la investigación:

¿Es posible construir una identidad social a partir de los rasgos de personalidad del conjunto de marcas de moda que se consumen?

Estas preguntas han sido las que has motivado el estudio de las áreas de conocimiento sobre moda, lujo, *branding* y psicología social. A partir de las mismas, se han desgranado una serie de hipótesis que, a partir de aquí, veremos cómo se han ido validando.

H1. La comunicación de moda, en general, y el soporte gráfico, en especial, no utiliza la estructura de la *copy strategy*. No existen beneficios racionales, *reason why* o *insights* plasmados como elementos persuasivos en la comunicación.

Tras analizar la comunicación gráfica (revistas y dominicales) de las marcas de moda y lujo, que Millward Brown valora como entorno de competencia, hemos visto que no se utiliza, en la mayoría de ellas, la estructura persuasiva de la *copy strategy*. Creativamente, son piezas sin trabajo de *copywriter*, no existen titulares ni *body copies*; no hay beneficios racionales pero si *reasons why* que los soportan. La *big idea* de marca se encapsula con la actitud del tipo de mujer que se representa.

Por el contrario, no cabe asegurar, con plena certeza, que no se trabaja la persuasión desde un *insight* del consumidor. Debemos considerar *insight* la necesidad de construir y comunicar una identidad social. Aunque este pudiera ser un único *insight* para toda la categoría, cada marca de moda trabaja sobre diferentes tipologías de actitud del consumidor. Cada marca se apodara de un arquetipo de personalidad y, por lo tanto, el *insight* genérico se fragmenta, produciéndose una segmentación por tipología de consumidor.

Hemos de diferenciar entre las categorías de moda y del textil, lo que en inglés se denomina *apparel*. Parte de las marcas de moda y lujo no soportan sus ingresos financieros con la venta reducida de las piezas de sus colecciones de alta costura. Los desfiles se han convertido en un arma de relaciones públicas mediáticas que ayuda a construir el sueño de la marca y, bajo ella, generar productos de lujo accesible que ofrezcan un considerable volumen de ventas. En lo que se refiere a la marcas del textil nos encontramos de nuevo con dos diferencias, el pronto moda que no realizará

comunicación (más allá de Massimo Dutti) y el resto del textil, que utiliza la comunicación basada en el *branding* de personalidad para presentar sus productos.

Por lo tanto, confirmamos que la mayor parte de la comunicación de marcas de moda y lujo en grandes medios se basa en el *branding* de personalidad y se encamina a presentar el producto. Pero, más allá de la imagen del producto y de la actitud del modelo y el estilismo, no se ofrecen argumentos persuasivos a nivel racional sobre el mismo.

H2. El uso de unas estrategias persuasivas específicas de las categorías, y el peso de dirección creativa del diseñador, hacen que el modelo de agencia creativa tradicional no sea el más adecuado para las marcas de moda.

Con el resultado obtenido en la investigación sobre la fuente documental del libro de consultores podemos afirmar que esto es cierto. Si, como hemos visto en el apartado anterior, la comunicación de moda no se basa en la estructura de *copy strategy*, implica que incluso el formato de briefing creativo tradicional debe ser revisado para esta categoría.

Las marcas continuaran usando las redes de sus agencias a modo de distribuidoras de comunicación generada a nivel internacional. Pero, seguramente, esta comunicación sea generada directamente por la dirección creativa del diseñador de la marca, con la colaboración de estilistas, fotógrafos y productoras.

H3. A diferencia de en otras categorías, la construcción de las marcas de moda se basa en el *branding* de personalidad. La comunicación se centra en actitudes y no en mensajes racionales. Sólo cuando la marca de moda se convierte en *line extensión* de productos de otras categorías aparecen en la comunicación mensajes más racionales.

Tal y como hemos visto en la argumentación de la primera hipótesis, tras analizar la comunicación de las marcas de moda y de lujo del último año la única estrategia de comunicación utilizada es la del *branding* de personalidad.

En el momento en que, bajo la marca de moda, se presentan productos de otras categorías, como perfume y cosmética, comienzan a introducirse ya mensajes racionales en algunos de los casos. Así, pues, en los perfumes pueden aparecer menciones a los ingredientes (sólo de Loewe, con el olor a cedro) y, en la cosmética, a los ingredientes y a la eficacia de los resultados (Hidratación de Chanel, con aceite de caléndula para una mayor hidratación de la piel del rostro).

No existen atributos racionales en las prendas de vestir. El trabajo persuasivo se basa en la presentación de la innovación del producto –la nueva colección–, y en la identificación del consumidor con el arquetipo o la personalidad que está transmitiendo el modelo escogido por la creatividad.

Pero cabe resaltar que el material gráfico que hemos analizado, cuando nos centramos en la prenda como producto, cumple más con una función de recuerdo que

de presentación de la pieza. La comunicación de la marca de moda se construye desde los editoriales, el ruido de las semanas de la moda y las colecciones y, en los últimos años, la presencia digital.

Por lo tanto, confirmamos que la comunicación en la categoría de moda se basa en el *branding* de personalidad y que introduce comunicación de producto cuando realiza *line extensions* de cosmética. Por lo tanto, son normas de categoría y no de marca. Si bien es cierto que todo el trabajo realizado en la categoría de moda, sobre identificación con la personalidad de la marca, le va a permitir, en la categoría de perfumes y cosmética, ganar penetración en *targets* de menor poder adquisitivo y que tienen a la marca entre aquellas que forman parte de sus aspiraciones.

H4. En la construcción de la identidad social el individuo intenta transmitir los rasgos de personalidad más relevantes para su grupo de referencia. Sentirá, por ello, mayor afinidad con las marcas que compartan los mismos rasgos de personalidad con el consumidor o le ayuden a comunicar aquellos rasgos de personalidad de los que él considera que carece.

Hemos visto como la marca genera una serie de valores intangibles sobre el producto. Dentro de dichos valores intangibles se encuentran los rasgos de personalidad humana que ayudan “antropomorfizar” las marcas, a las que el consumidor llega a visualizar como arquetipos de personalidad.

La marca, gracias al poder de la comunicación y a la cobertura mediática de los planes de los medios, ha construido un mensaje homogéneo. La marca es un símbolo que tiene el mismo significado para un segmento de población determinado, escogido estratégicamente por intereses de los departamentos de marketing. Las empresas han impuesto nuevas palabras con significados coherentes para la población; han enriquecido, a fuerza de inversión, el discurso social.

Si los objetos son una extensión del individuo, las marcas son una extensión de la identidad del individuo. El contenido intangible de las marcas de moda refuerza las necesidades de autoconcepto y de identidad social de las personas. Las personas se piensan (autopercepción) y se definen. Para definirse como persona (autoconcepto) es necesaria la comparación con los demás. Si esta comparación no es favorable, el individuo intentará compensar con las marcas las carencias que considera que tiene. Si, por el contrario, la comparación es positiva y se genera un refuerzo de la autoestima, las marcas servirán para reforzar o reafirmar dicha identidad. Hasta aquí, estamos en un proceso de relación íntima con la prenda marcada.

Lo que consumimos, al igual que lo que hacemos, es una reafirmación de nuestra personalidad. La decisión de consumo de una marca u otra no deja de ser una forma de reafirmación personal.

H5. La indumentaria cumple dos funciones en la construcción de la identidad. Por un lado, ayuda a la construcción de la misma y, por otro, ayuda a comunicarla a los demás.

Hemos visto como, a lo largo de la historia de la indumentaria, la prenda tiene una función física de protección, pero cumple también una función de orden social.

La indumentaria ha servido de uniforme tanto dentro como fuera de la empresa. Este uniforme ayuda a identificar socialmente a la persona y permite que, sin tener que explicarlo de forma oral, el grupo sepa identificar quién es. Esta clasificación acaba simplificando la interacción social. La vestimenta dentro del trabajo puede indicar la posición laboral. Un ejemplo de ello podrían ser las agencias de publicidad donde, a finales de los 90, se les suponía los creativos una vestimenta más informal que a los responsables de los clientes. Pero este uniforme también funciona fuera del entorno laboral: en la sociedad, la vestimenta comunica orientación sexual, nivel de estatus, edad actitudinal e, incluso, ideas políticas.

Para que este lenguaje no verbal, entre el individuo y el grupo, funcione tiene que haber el mismo nivel de conocimiento de su simbología. Son los medios de comunicación, con los mundos retratados en las series de ficción y en las películas, o el papel de los famosos y la publicidad, los que van consensuando la comprensión de dicho lenguaje.

Las prendas no solo ayudan a identificar a qué grupo se pertenece (función incluyente) sino que también sirven para demostrar a qué grupo no se quiere pertenecer (función excluyente). Así, alguien con tejanos y cazadora de cuero se incluye en determinado grupo social pero se está diferenciando de otro. Recordemos los primeros años del socialismo de Felipe González. Los jerséis de cuello alto y las americanas de pana tenían la intención de acercar más su figura a los grupos sindicales y obreros, y alejarlo del lobby empresarial.

Pero, más allá de comunicar la identidad social, también contribuyen a reforzar el propio autoconcepto. Los *runners* que guardan las camisetas de *finisher*, de las carreras que han acabado, consiguen que la prenda ancle la autoestima del éxito; los candidatos a un trabajo que acuden con su primer traje, consiguen sentirse más seguros durante la entrevista.

H6: Junto con la prenda como objeto de consumo, el contenido semántico de la marca ayuda a complementar el significado de la misma en la construcción de la identidad.

El individuo, como ser social, no puede dejar de comunicar su identidad y por ello se construye la identidad social. Aquí, de nuevo, las marcas juegan un papel clave. La marca, como símbolo con un significado aceptado, permite que se entienda el mensaje dirigido al grupo. El uso de la prenda de una marca define la identidad social de la persona y, en algunos casos, llega a ser uno de los elementos de reconocimiento por parte del grupo.

Las marcas de moda son un contenedor de significados, más allá del producto que adquiere el consumidor para su uso. Y, entre ellos, destacan los rasgos de personalidad de marca, que complementan la identidad social del usuario.

Las prendas han construido un lenguaje. El estilo y las combinaciones (los *oufits*) transmiten la identidad de la persona. Es un lenguaje entendible por los miembros de un grupo social. Así, un tejero puede denotar trabajo liberal, mientras que una americana representa un trabajo formal de oficina. Pero, las marcas darán un segundo barniz de significado a las prendas. El mismo tejero, pero marca Armani Jeans, denotará un estatus a quien realiza el trabajo liberal. La firma de Hugo Boss o de Zegna en la americana denotará un nivel social dentro de la empresa. Real o no. Como decía Séguéla, el mensaje final de llevar un Rolex es comunicar a los demás que has logrado el estatus que buscabas. La marca intenta demostrar quienes somos o por quienes queremos que nos tomen.

Al margen de intentar validar las hipótesis planteadas, existen otras observaciones adicionales que nos parece interesante destacar. Estas dos observaciones representan la falta de diálogo entre diferentes áreas del saber y de la investigación.

Durante la investigación, hemos trabajado de forma triangular las áreas temáticas de moda, *branding* y psicología psocial. Y, si bien parece que existen puentes de trabajo y de investigación entre la psicología social y los teóricos de la vestimenta y su lenguaje, no son muchos los trabajos que unan la semántica de las marcas en los estudios sobre la psicología de la indumentaria con la construcción de la identidad del individuo. Desde este trabajo de investigación hemos intentado tender este puente. Mientras que el mundo de las estrategias de comunicación ha ido construyendo metodologías y plataformas, la moda se ha mantenido al margen, convirtiendo sus piezas publicitarias en un trabajo que nace más del talento que de los procesos de planificación estratégica tradicionales.

Si, como hemos validado, la construcción de la identidad social es el verdadero *insight* que recorre toda la categoría de moda y lujo, sería necesario un diálogo interdisciplinar, entre los profesionales de la construcción de la comunicación para marcas de moda y los psicólogos sociales, a fin de encontrar estrategias diferenciadas y persuasivas.

En la actualidad, los centros universitarios realizan investigaciones sobre personalidad, con muestras reducidas y quizás con escasos recursos. Mientras, los departamentos de marketing y las empresas de investigación de mercados realizan constantemente investigaciones sobre consumidores y categorías. Sería también interesante tender un puente entre estos dos mundos, para que el conocimiento que se genera en las investigaciones de marketing no quede relegado a la preparación de los planes de comunicación de las marcas. Entendemos que parte de este conocimiento puede ser confidencial pero, en todos los estudios, existen áreas de aprendizaje genérico que podría ser sintetizado y validado.

Y, por último, desde el punto de vista de la psicología social, sería interesante generar unos parámetros que definan diferentes tipologías de identidades y que puedan medirse cuantitativamente, de forma periódica, para entender la evolución social del individuo.

El personaje que interpreta Cate Blanchett en “Blue Jasmin”, de Woody Allen, a pesar de haber perdido su estatus social continúa aferrándose a su chaqueta Chanel y a sus maletas Louis Vuitton. Son nuestras posesiones las que nos recuerdan quienes somos, y las marcas son las historias que impregnan de valor a dichas posesiones. Poser una marca es la validación de aquello que queremos ser.

“It is only shallow people who do not judge by appearances. The true mystery of the world is the visible part, not the invisible”.

Oscar Wilde.

ANEXOS:

Anexo1: Estudio sobre los anuncios gráficos de marcas de moda y lujo entre Enero 2014 y Enero 2015.

Con el objetivo de validar si la plataforma de comunicación realizada por las marca de moda y lujo es la de personalidad, se ha realizado un análisis de las creatividades aparecidas durante el último año.

La muestra:

La fuente utilizada ha sido Infoadex. De dicha fuente se han obtenido las creatividades de revistas y dominicales de las mismas marca de lujo y moda que se han analizado en el apartado de personalidad de marca de esta tesis doctoral. Las marcas analizadas han sido las siguientes:

1.- Marcas de pronto moda: Adolfo Domínguez, United Colors of Benetton, Bershka, Blanco, C&A, Cortefiel, Desigual, El Corte Inglés, H&M, Kiabi, Mango, Massimo Dutti, Pedro del Hierro, Primark, Pull&Bear, Timberland y Zara. De éstas sólo se ha encontrado comunicación de las marcas Adolfo Domínguez, United Colors of Benetton, Cortefiel, Desigual, Massimo Dutti, Pedro del Hierro, Pull&Bear. Aunque existe comunicación de El Corte Inglés de algunas marcas de pronto moda, se ha descartado ya que se encuentra bajo la *equity* de las mismas.

En total se ha trabajado dentro de esta categoría con 7 marcas diferentes, 57 creatividades, de las que 54 son creatividades para textil, 1 para perfumería, y dos para complementos (bolsos). Estas creatividades de perfumería y complementos pertenecen a la marca Desigual.

2.-Marcas de lujo: Armani, Bottega Veneta, Burberry, Calvin Klein, Celine, Chanel, Coach, Dior, Fendi, Givenchy, Gucci, Hermès, Loewe, Mulberry, Prada, Versace y Saint Laurent. De estas se ha encontrado comunicación gráfica de Armani, Bottega Veneta, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Dior, Givenchy, Gucci, Hermès,, Prada, y Versace. De esta categoría se analiza tanto la comunicación de textil, como la de cosmética, perfumes y complementos.

En total se ha trabajado dentro de esta categoría con 15 marcas diferentes, 228 creatividades, de las que 67 son creatividades para textil, 3 para zapatos, 12 para joyería (relojes), 19 para perfumería, 36 para gafas, 5 para cosmética, 78 para bolsos, y el resto para complementos o elementos de viaje. Ha diferencia de la categoría anterior en este caso encontramos creatividades de diferente categorías para todas las marcas.

Metodología:

Se ha realizado un análisis de *copy strategy* de las piezas descriptivo buscando si presentan titular, *body copy* y dentro de ellos beneficio, *insight* o *reason why*, así como un *claim* de cierre. De todas ellas se ha valorado también cuantas trabajan sólo

con producto o con producto acompañado de uno o más modelos, y cuántos de ellos son *personalities*.

Análisis de ambas categorías:

Sólo un 12 por ciento de las creatividades presentan un titular, y de éstas solo un 3 por ciento acompañan la imagen de un *body copy*. Todas estas creatividades pertenecen a la categoría del lujo, y no para productos de textil y complementos sino que aparece el uso de titulares y de *body copy* en la categoría de cosmética. Por lo tanto solo aparecen beneficios racionales y *reason why* cuando la marca trabaja con el mundo de la cosmética. Es una categoría que recupera la plataforma de comunicación de producto, aunque esté bajo una marca de la categoría de lujo.



Figura 35 Análisis comparativo anuncios gráfica pronto moda.

Si analizamos la creatividad de marcas de pronto moda vemos que de las que comunican, ninguna de ellas utiliza la estructura de copy strategy, incluso sólo un 10 por ciento de ellas presenta titular. Estamos hablando de comunicación basada en la imagen, en la fotografía. Por ello en el 100 por cien de los anuncios encontramos la presencia de uno o más modelos.



Figura 36 Análisis comparativo anuncios gráfica marcas de lujo.

Cuando hablamos sólo de las marcas de la categoría del lujo, se mantiene la misma pauta, pero en este caso encontramos una diferencia interesante. Mientras que casi el 100% de la comunicación pronto moda se centra en la comunicación de productos de textil (con la excepción de la marca Desigual), la categoría de lujo se abre a otros productos. Las marcas de moda de lujo también presentan complementos, gafas, bolsos, perfumes y cosmética. El estilo de comunicación cambia en la categoría de cosmética, donde las marcas se apoyan en la estructura del *copy strategy* para dar beneficios relevantes de los productos, argumentados de forma racional con una *reason why* potente. Aunque la marca sea la misma, aunque se mantenga el mismo *personality* hablamos de categorías diferentes donde la innovación técnica en cosmética es la base de la persuasión.

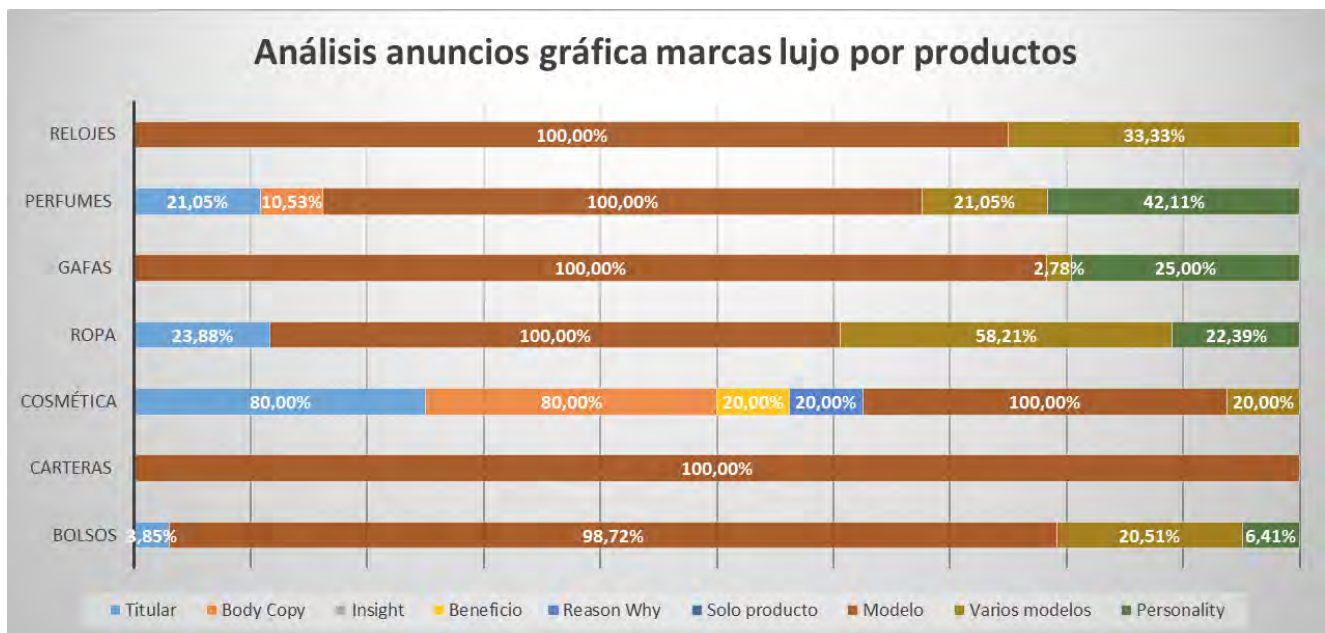


Figura 37 Análisis comparativo anuncios gráfica marcas de lujo por productos.

En este gráfico podemos ver como la presencia de la estructura de la copy strategy sólo se mantiene en la categoría de cosmética.

Conclusiones del análisis:

Cuando el producto a comunicar es textil, complementos o relojería, tanto las marcas de pronto moda como las de lujo utilizan la misma plataforma de comunicación. Centran su persuasión en el trabajo de personalidad de marca, buscando la identidad con el target. La mayoría de los anuncios se componen presencia de producto, modelo o grupo de modelos demostrando una actitud, junto con un escenario más o menos identificativo. Por lo que vemos no existe tanto un trabajo creativo de agencia de publicidad, sino que la creatividad se centra más en el trabajo del fotógrafo y del estilista.

No es la marca la que exige el estilo de comunicación, son la categoría de producto. Así podemos ver como cuando las marcas realizan comunicación de sus line extensions en otros productos, como por ejemplo la cosmética, sí que se recurre a la utilización de la estructura de la copy strategy en comunicación.



Ilustración 12 Ejemplo de ejercicios de comunicación por producto de Chanel.



Ilustración 13 Ejemplo de comunicación por producto de Dior.

Anexo 2: Análisis de clientes de la categoría de moda y lujo en las agencias creativas españolas.

Con el objetivo de cuantificar el volumen de marcas de moda y lujo que son clientes de las agencias creativas españolas hemos realizado un estudio cuantitativo entre los años 2009, 2010, 2011, 2012 y 2014 de la relación entre agencias y marcas en España. Sobre el año 2013 no se ha encontrado la fuente documental similar.

Metodología:

Para realizar este estudio se ha partido del libro anual de Grupo Consultores sobre la relación de clientes y agencias. Los volúmenes consultados han sido:

- .- *Las mejores agencias de España 2009*
- .- *Las mejores agencias de España 2010*
- .- *Las mejores agencias de España 2011*
- .- *Las mejores agencias de España 2012*
- .- *Las mejores agencias de España 2014*

Hemos de tener en cuenta que la información recogida por consultores es declarativa de las propias agencias, por lo que podrían omitirse algunos clientes. En esta investigación documental ha sido necesario primero:

- Realizar una tabla anual listando clientes y agencias, para poder ordenarlos de por agencias creativas.
- Unificar dichas tablas para lograr una comparativa anual entre agencias.

Ambas categorías de tablas se encuentran en el anexo digital.

Análisis:

Haciendo un análisis año por año nos encontramos que ¹²:

- Año 2009:

- Un total de 127 agencias creativas y de medios recogidas por Grupo Consultores.
- Entre todas ellas gestionaron 2482 clientes.
- De estos sólo 13 son marcas de moda o lujo.
- Estas son: Umbro, The North Face, Pepe Jeans, Munich, Levi Strauss, H&M, Hugo Boss, Ermenegildo Zegna, Cortefiel, Custo, Nike, Asics, Adidas, Abanderado.

¹² En este análisis no contamos a El Corte Inglés como marca de moda, aunque realiza comunicación de sus marcas propias, ya que no aparece diferenciado en los listados cuando comunica textil o cuando comunica otras categorías.

-De ellas Levis Strauss, Pepe Jeans, The North Face, trabajan sólo con agencias de medios (Grupo Consultores, 2009)

- **Año 2010:** un total de 120 agencias creativas y de medios comparten su cartera de clientes con Grupo Consultores.

-Entre todas ellas gestionaron 2298 clientes.

-De estos 9 son de marcas de moda o lujo.

-Estas son Cortefiel, Hermès, Geox, Adidas, Asics, Camper, Abanderado, Nike e Inditex.

-Pero Hermès trabaja solo con una agencia de medios.

(Grupo Consultores, 2010)

- **Año 2011:** un total de 120 agencias creativas y de medios comparten su cartera de clientes con Grupo Consultores.

-Entre todas ellas gestionaron 2248 clientes.

-De estos 10 fueron marcas de moda, lujo.

-Estas son The North Face, Springfield, Pepe Jeans, Inditex, Hermès, Ermenegildo Zegna, Cortefiel, Camper, Adidas, Abanderado.

-De las que Hermès y Ermenegildo Zegna trabajan solo con agencia de medios. (Grupo Consultores , 2011)

-**Año 2012:** un total de 121 agencias creativas y de medios comparten su cartera de clientes con Grupo Consultores.

-Entre todas ellas gestionaron 2206 clientes.

-De los que 11 fueron de moda y lujo.

- Estas son Zara, Springfield, Panama Jack, Munich, Hermès, Cortefiel, Chanel, Camper, Nike, Adidas y Abanderado.

- Pero de estas Hermès y Chanel trabajan sólo con agencia de medios.

(Grupo Consultores , 2012)

- **Año 2013:** no se han podido localizar los datos documentales.

- **Año 2014:** un total de 115 agencias creativas y de medios comparten su cartera de clientes con Grupo Consultores.

- Entre todas ellas gestionaron 2149 clientes.

- De los que 13 fueron marca de moda y lujo.

-Timberland, Springfield, Puma, Nike, Inditex, H&M, Geox, Converse, C&A, Armani, Asics, Adidas y Abanderado.

- De las que Asics, Armani, Geox, H&M y Timberland trabajan solo con agencias de medios. (Grupo Consultores , 2014)

En conclusión:

Por los datos analizados a través de la información de Grupo Consultores vemos como las marcas de moda no acostumbran a trabajar con las agencias creativas tradicionales. De las marcas analizadas por la investigación de BrandZ de Millward Brown, no aparecen la mayoría de ellas. No existen referencia a marcas de lujo como Gucci, Louis Vuitton, Dior, Armani, Dolce & Gabbana entre otras. Una situación similar

nos encontramos con las marcas de pronto moda donde tampoco vemos soporte de agencia en marcas como Berska, Pull & Bear.

Esto confirma la hipótesis de la producción de piezas creativas para las marcas de moda y lujo se realiza directamente con estilistas y fotógrafos junto con el director creativo de la marca, o con otra tipología de agencias de especializada, sin la necesidad de consultar a un director creativo de agencia de publicidad tradicional.

Tabla de figuras

Figura 1. Tres categorías de Exactitudes (Exactitudes, s.f.).....	33
Figura 2 Pirámide de las tipologías de lujo según la oferta y la demanda. (DELVICO BATES, 2003, pág. 10).....	59
Figura 3. Técnicas de marketing y tipologías de lujo. (DELVICO BATES, 2003, pág. 12)	60
Figura 4. Tipologías de diseñadores de moda. (Grose, Basics Fashion Management 1, 2012, p. 16)	62
Figura 5. Pirámide de necesidades del lujo. Delvico Red Cell. op. cit. (Delvico Red Cell, 2002)	73
Figura 6. Comparativa visual de polos de diferentes marcas con diferentes precios. 104	
Figura 7. Modelo “Costumer – Based Brand Equity”. Keller. (1993)	114
Figura 8. “The Brand Value Pyramid” (Davis, 2002)	115
Figura 9. “Brand Asset Valuator”: los cuatro pilares (Saviolo & Marazza, 2013)	116
Figura 10. “Brand Asset Valuator: Brand Strength y Brand Stature”. (Saviolo & Marazza, 2013)	116
. Brand Asset Valuator: PowerGrid. (Saviolo & Marazza, 2013)	117
Figura 12. BrandZ: Brand Dynamics Pyramid, (Saviolo & Marazza, 2013).....	118
Figura 13. Ranking dentro de las Lovemarks. (Saviolo & Marazza, 2013)	127
Figura 14 Antropología de los cultos. Las tácticas de marketing de los cultos. (Grant & Wipperfürth, 2015).....	130
Figura 15. Las tácticas de marketing de los cultos religiosos comparadas con las tácticas de marketing de las Cult Brand, (Grant & Wipperfürth, 2015).....	130
Figura 16. Estructura de personalidad de marca, (Aaker J. , 1997).....	138
Figura 17. Modelo de personalidad de Aaker 1997. Ref Aaker, (Aaker J. , 1997)	139
Figura 18. Modelo de brand personality de Geuens, (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009)	139
Figura 19 Brand personality vs. the big five dimension, (Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009)	139
Figura 20. CHARACTERZ. Louis Vuitton. Spain Luxury Goods. Millward Brown. 2012 (MillwardBrown, 2012).....	145
Figura 21. BrandZ Study, The WPP Brand Equity Study, op. cit. (MillwardBrown, 2009)	146
Figura 22. BrandZ Study, the WPP Brand Equity Study. op. cit. (MillwardBrown, 2009)	146
Figura 23. BrandZ Study, the WPP Brand Equity Study op. cit. (MillwardBrown, 2009)	147
Figura 24. Arquetipos de las macas de moda de mujer en España en 2012 (Millward Brown, 2012)	149
Figura 25. Arquetipos de las macas de moda de mujer en España en 2012 (Millward Brown, 2012)	150
Figura 26. Evolución de la imagen de marca como arquetipo de Zara. (Millward Brown, 2012)	151
Figura 27. Valoración de la imagen de la marca Zara a nivel de arquetipo en los diferentes países del estudio, (Millward Brown, 2012)	152

Figura 28. Arquetipos de la categoría del lujo en España en 2012. (MillwardBrown, 2012, p. 4)	153
Figura 29. Evolución de la percepción de personalidad de Louis Vuitton en el tiempo (MillwardBrown, 2012, p. 6)	154
Figura 30. Comparativa entre países de la percepción de personalidad de la marca Louis Vuitton en. 2012 (MillwardBrown, 2012, p. 7)	154
Figura 31. Sistema de categorías de los efectos del consumo de marcas sobre el individuo. (Cepeda, 2013)	192
Figura 32 Diferencias entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico. (Tejada, 1997)	210
Figura 33. Guía básica para formular preguntas y estrategias para su control.....	217
Figura 34. Modelo de tabla comparativa (Monje, 2011, pág. 201)	219

Tabla de tablas.

Tabla 1 Comparativa entre autores de los pasos para construir una marca. Fuentes del autor y op.cit.	110
Tabla 2 Estructura de posicionamiento.	113
Tabla 3. Relevancia de la personalidad de marca en las herramientas de construcción de identidad de marca. (Casalà, 2009, pág. 174)	124
Tabla 4. Comparativa entre tipologías de entrevistas en profundidad	207
Tabla 5. Validación entrevista focalizada para la investigación	208

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Comparativa de estilismo entre los políticos catalanes (Montilla, 2015)	14
Ilustración 2 Estilo retro, freaky, trendy (Vidiella J. , 2015)	157
Ilustración 3. Estilo small, minimal, ultramodern (Vidiella J. , 2015)	158
Ilustración 4 Estilo sweet, romantic, delicate (Vidiella J. , 2015)	159
Ilustración 5. Estilo new rich, bold, ultrasexy (Vidiella J. , 2015)	160
Ilustración 6. Estilo indie, hípster, bohemian (Vidiella J. , 2015)	161
Ilustración 7. Estilo pop, supercolor & fun (Vidiella J. , 2015)	162
Ilustración 8. Estilo legends, updated, icons (Vidiella J. , 2015).....	163
Ilustración 9 Iolanda Casalà, Aleix Gabarre, Antoni Monerri, Agnès Riba.	213
Ilustración 10 Lucas Mulet, Nuria Serrano, Sam Judez, Ramon Ollé	213
Ilustración 11 Jaume Vidiella, Luis Gallego, Emilio Saliquet, Inmaculada Urrea	214
Ilustración 12 Ejemplo de ejercicios de comunicación por producto de Chanel.....	284
Ilustración 13 Ejemplo de comunicación por producto de Dior.	285

6.- BIBLIOGRAFIA

6.1 Bibliografía

- AA VV. (1986). *La víspera de nuestro siglo*. Madrid: Siglo XX.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Building a strong brand*. New York: The free press.
- Aaker, D. (1997). *Brand Equity*. Milán: Franco Angeli.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand presonality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brassel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
- Achouri, M., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review IBIMA Publishing*, 16.
- Added Value. (2006). *Cracking the luxury code*. Londres: Added Value.
- Adorno, T. (1984). *Crítica cultura y sociedad*. Madrid: Editorial Sarpe.
- Alba, V. (1976). *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)* . Barcelona: Biblioteca Cultural RTVE. Editorial Planeta .
- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–398.
- Alvarez del Blanco, R. (1998). Armonia en imagen, personalidad y carisma de la marca. *Harward Deusto Marketing & Ventas*(24), 43.
- Alvarez, J. (15 de Mayo de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Andrade, S. (6 de Febrero de 2014). *El Periódico*. Obtenido de Elsa Schiaparelli, la diseñadora surrealista.: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/alta-tendencia/elsa-schiaparelli-disenadora-surrealista-3029738>
- Aparicio, A. (1999). *Federación Española de Marketing.Diccionario Profesional de Marketing*. Valencia: CISS Praxis.
- Arribas, J. (s.f.). Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República. *Política y Sociedad* 16, 69-91.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.

- Baker, C. (2000). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications LTD.
- Balzac, H. (1949). *De la vida elegante*. Madrid: Afrodísio Aguado.
- Barbeta, M. (2011). Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad, Vol. 48 Núm. 1*, 95-116.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications LTD.
- Barreiro, A. (2004). *Moda y globalización: del "estética de clase" al "estilo subcultural*. Coimbra: VII congreso Luso-Afro-Brasileño de ciencias sociais. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaBarreiro.pdf>
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili .
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (Marzo. 2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76.
- Batra, R., Donal, L., & Fipinder, S. (1993). The brand personality component of Brand Goodwill: some antecedents and consequences. En D. Aaker, & A. Biel, *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Hillsdale Laurence Erlbaum Associations. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mRbhAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=the+brand+personality+component+of+brand+goodwill+some+antecedents+and+consequences&ots=WYXsbkg50w&sig=XcawriNza3fMVtnJi1DseLp7Qz4#v=onepage&q=the%20brand%20personality%20component%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mRbhAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=the+brand+personality+component+of+brand+goodwill+some+antecedents+and+consequences&ots=WYXsbkg50w&sig=XcawriNza3fMVtnJi1DseLp7Qz4#v=onepage&q=the%20brand%20personality%20component%20)
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. México. D.F.: Editorial Siglo XXI.
- Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal.
- Belk, R. (Septiembre de 1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168. Recuperado el 14 de 06 de 2015, de [http://www.aber.ac.uk/en/media/training/beforesept14/samwindows/pdf/belk-et-al-\(1988\)-'extended-self'\(1\).pdf](http://www.aber.ac.uk/en/media/training/beforesept14/samwindows/pdf/belk-et-al-(1988)-'extended-self'(1).pdf)
- Belk, R. (Octubre de 2013). Extended Self in a digital world. *Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 3.*, 477-500. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de <http://www.msi.org/uploads/files/ATreview13-Belk.pdf>
- Biel, A. (10 de 1991). *The Brandscape*. Obtenido de Converting brand image into equity: <http://www.warc.com/fulltext/admap/259.htm>
- Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Birlanga, J. (2007). Baudelaire y la moda: notas sobre la gravedad de lo frívolo. *Bajo palabra. Revista de filosofía. Epoca II*, 2, 13-21.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Boehn, M. (1945). *Historia del traje en Europa. Desde los orígenes del cristianismo hasta nuestros días*. Barcelona: Salvat.

- Bogdam, R., & Taylor, S. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Boudillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Jane.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción*. Madrid : Taurus.
- Briones, G. (1988). *Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales, Modulo 3. Técnicas e instrumentos para la recolección de informaciones*. Bogotá.
- Bruun, G. (1981). *La Europa en el siglo XIX (1815-1914)*. México: FCE.
- Bueno, R. (2008). La muestra, algunos elementos para su confección. . (U. d. Barcelona, Ed.) *Revista en innovació y recerca en l'educació*.
- Butnaru, C. (2009). Social Psychology And Marketing: The Consumption Game. Understanding Marketing And Consumer Behavior Through Game Theory. *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, 1(4), 165.
- Cabrera, A., & Frederich, M. (2010). *101 cosas que aprendí en la Escuela de Moda*. Madrid: Abada Editores .
- Calabro, K. (2014). Humanizing Brand Personalities: Analysis of Consumer-Brand Relationships through an Anthropomorphism Lens. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 5, No. 2, 17-30.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Cano, F., García, J., Rodríguez, L., & Antuña, M. (2004). Dominios de la personalidad y afrontamiento del estrés asociado a la preparación de oposiciones. *Análisis y modificación de conducta*, 30, 134. Recuperado el 15 de 6 de 2015, de Recuperado en <http://personal.us.es/fjcano/drupal/files/AYMC04.pdf>
- Carlson, D., & Jeffery, B. (2007). *Future Luxury*. Londres: David Report.
- Casablanca, L. (2007). *La moda como disciplina artística en España*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Casablanca, L., & Chacón , P. (18 de 03 de 2015). *La moda como lenguaje de una comunicación no verbal*. Obtenido de Web corporativa ACA. España: Asociación Aragonesa de Críticos de Arte. 2014: <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030>
- Casajus, C. (1993). *Historia de la fotografía de moda*. Madrid: Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Casalà, I. (2009). *La creación de contenido para las marcas. Análisis de la metodología existente para la generación de conceptos de marca y su traslación al portfolio de productos*. Trabajo de investigación. Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna.

- Casala, I. (24 de Mayo de 2015). Entrevista para Tesis Doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Cepeda, S. (2013). Efectos actuales de la cultura de marcas. Una investigación documental. *Revista Con-texto*, n.º 40, 162.
- Chaufer, F., & Franzen, G. (1989). *Brands: Products, branded articles and consumers*. BBDO College Editions.
- Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*. USA: BH.
- Colliner, G., Minton, H., & Reynolds, G. (1996). *Escenarios y tendencias para la psicología social*. Madrid: Editorial Tecnos S.A.
- Cooley, C. (2005). El yo espejo. *Cuadernos de información y comunicación. Revista UCM digital*, 22. Recuperado el 18 de 5 de 2015, de Recuperado en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0505110013A/7290>
- Coral, D. (19 de Junio de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Corbellini, E., & Saviolo, S. . (2012). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Florencia. Italia. : Rizzoli Etas .
- Corominas, J. (1980). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispano*. Madrid: Gredos.
- Cortez, K. (2012). *Luxury industry and competitive analysis of ready-to-wear fashion*. Monaco: International University of Monaco.
- Cortina, A. (Noviembre de 1999). Ética del consumo: por un consumo justo y de calidad. *Claves de Razón Práctica*, n.º 97.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agenda. Clas, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cuesta, U. (24 de Abril de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Dahlén, M., & Lange, F. T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. Obtenido de https://books.google.es/books?id=rLt48XwnW1cC&lpg=PP1&pg=PR4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Danet, J., Feildmeth, J., Stucky, N., & Hales, G. (2009). *Leassons for the leading luxury brands*. Londres: Interbrand. Documento.
- Danziger's, P. (2005). *Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes*. Estados Unidos: Dearborn Trade.

- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey- Bass Bussines & Management.
- De la Guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al Internal Branding: propuesta de un modelo teórico*. Barcelona: Tesis Doctoral.Universidad Autónoma.
- Delvico Bates . (2004). *The Brand Wheel* . Londres.
- Delvico Red Cell. (2002). *Por qué entender el lujo no es un lujo*. Madrid : Red Cell.
- Departamento de sociología II. Universidad de Alicante. (s.f.). *Técnicas de investigación social para el trabajo social*. Obtenido de Tema 4: las técnicas estructurales: entrevista, grupo de discusión, observación, biografía: [http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html]
- Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Deustch, M., & Kraus, R. (1965). *Theories in social psychology*. Nueva York: Basics Books.
- Diana, F. (2015). *Vestuario Escénico*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de Sobre los oficios de la costura-Louis Hippolyte Leroy- modisto de la corte napoleónica: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/10/20/sobre-los-oficios-de-la-costura-louis-hippolyte-leroy-modisto-de-la-corte-napoleonica/>
- Díaz Soloaga, P. (2007). *El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid: CIE Dossat.
- Díaz, G., & Andrés, R. (2005). *La entrevista cualitativa*. Guatemala: Quetzaltenango.
- Diccionario de la lengua Española. 22ª edición*. Madrid: RAE. 2012. (s.f.). Recuperado el 12 de 4 de 2015, de Recuperado en <http://lema.rae.es/drae/?val=Moda+>
- Diccionario J.Waltert Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. (2003). Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Dill, W. (1915). *The psychology of advertising*. Londres: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd. .
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- DIY, Bolso baguette de Fendy*. (10 de Octubre de 2008). Obtenido de Tendencias.com: Recuperado en <http://www.tendencias.com/complementos-ellas/bolso-baguette-de-fendi-diy>
- Dolcet, J. (2006). *Carácter y temperamento: similitudes y diferencias entre los modelos de personalidad de 7 y 5 factores*. Lerida: Tesis doctoral Universidad de Lerida.
- Donald, M. (Enero de 1995). «Tribus urbanas»: Los hijos de la cultura postindustrial. *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), 45-46, 25-44.

- Duek, C., & Inda, G. (2006). La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico. *Revista Austral de ciencias sociales*, 10. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n11/art01.pdf>
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Edell, J., & Moore, M. (1993). The impact and memorability of ad-induced feelings. In D. Aaker, & A. Biel, *Brand equity and advertising. Advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ehrlich, E., Berg, S., & Carruth, G. (1980). *Oxford American Dictionary*. Nueva York: Heald Colleges Edition.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. (S. Publications, Ed.) *Journal of Travel Research*, 127-139.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 168–180.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Escribano, A. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Ciudad de Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Exactitudes. (s.f.). *Exactitudes*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de Recuperado en <http://www.exactitudes.com/index.php?/series/all/154/5>
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741.
- Flauterio, E. (2011). *Análisis de las marcas Nafnaf, Studio F y Fuera de Serie (FDS) y sus puntos de venta*. (T. d. Grancolombiano, Ed.) Colombia.
- Flügel, J. (1964.). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidos.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–353.
- Franzen, G., & Holzhauer, F. (1989). *Brands: Products, branded articles and consumers*. USA: BBDO College Editions.
- Gabarre, A. (5 de Junio de 2015). Entrevistas para tesis doctora "Moda, lujo, marca y construcción identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Gabarron, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Edit. Anagrama.

- Galeano, M. (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La carreta Editores.
- Gallego, L. (22 de Mayo de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marcas y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios de consumo y exclusión social. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*. n.º 18.
- García, F., Ibañez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- García, L. (14 de Agosto de 2014). *SModa*. Obtenido de El País: <http://smoda.elpais.com/articulos/chavs-chonis-y-jovenes-de-la-banlieue-la-moda-de-los-marginados-quiere-marcas-la-pauta/5199>
- Gavarrón, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona: Edit. Anagrama.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97-107.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self- Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giorgio Armani. (18 de Octubre de 2015). *Films of city frames*. Obtenido de <http://framesoflife.armani.com/films-of-city-frames/>
- Glaser, B., & Straus, A. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. *New York: Aldine Publishing Company*. Obtenido de <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/ginfestad/biblio/1.10.%20Glaser%20y%20Strauss.%20El%20metodo....pdf>
- Goffman. (2005). *Goffman's sociology of every life interaction*. SAGE publications. Recuperado el 15 de 4 de 2015, de Recuperado en https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/64381_Jacobsen_Chapter_4.pdf
- Goffman, E. (1953). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59,, 1216-1229.
- Gomez, T. (1984). *Psicología y Mensaje Publicitario*. Madrid: Gráficas Pablo López.
- González, S. (2011). Lujo tópico y distópico: Un marco para el diseño y la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 99-120.
- Grant, J., & Wipperfurth, A. (06 de Mayo de 2015). *How Cults Seduce. What marketing can learn from them*. Obtenido de Recuperado en http://www.mindcontrol101.com/pdfs/How_Cults_Seduce.pdf

- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research* 31, 296–312.
- Grose, V. (2012). *Basics Fashion Management 1*. Suiza: AVA Publishing.
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hall, S. (1992). The question of Cultural Identity. En S. Hall, D. Held, & T. Mc Grew, *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Hampson, S., John, O., & Goldberg, L. (n.d.). Category-breadth and social-desirability values for 573 personality terms. *Journal of research in Personality*(15), 191-200.
- Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Méjico.: Edición McGraw-Hill.
- Herrero, M. (Noviembre-diciembre de 2000). Fascinación a la carta: moda. *Nueva revista de Política y posmodernidad. Cultura y Arte*, 72, 79-87.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Higgins, E. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*(94), 319-340.
- Higgins, E. (1996). The self-digest: Self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*(71), 1062-1083.
- Hirsch, F. (1976). *The Social Limits to Growth*. Londres: Routledge & Kegan Pau.
- Hollis, N. (1 de Enero de 2011). *What makes and Iconic Brand?* Obtenido de Millward Brown POV: Recuperado en http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_WhatMakesIconicBrand.pdf
- Holt, D. (2003). *How Brands Become Icons*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29,, 70–90.
- Honoré, B. (1949). De la vida elegante. (A. Aguado, Ed.)
- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Ibañez, J. (1985). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Il grande dizionario Garzanti della lingua italiana. (1993). Milán: Garzanti.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 19, N°7,, 482-492.
- Johnston, L. (2006). *La moda del siglo XIX en detalle*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Judez, S. (22 de Mayo de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marcas y construcción de autoimagen". (J. Iglesias, Entrevistador)
- JWT. (2001). *Seminario de Total Branding*. Barcelona: JWT. Documento.
- Kang, Q. (2013). Paralanguage. *Canadian academy of oriental and occidental culture. Canadian Social Science*, 9(6), 222-226. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de Recuperado en [http://www.cscanada.net/index.php/css/article/viewFile/j.css.1923669720130906.3832/5457
- Kans, S. (2006). Communicating luxury to the masses Admap. *Admap*, 15.
- Kantor, D. (2011, April 26). Authentically Preppy, Genuinely Hipster: How Brands Utilize Storytelling & Social Narratives to Build Authenticity. *American University*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1970.). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea. .
- Kawamura, Y. (1963). *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*. Nueva York: Berg.
- KELLER, K. (Enero de 1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Enero. 1993*.
- Khan, S. (Agosto de 2006). Communicating luxury to the masses . (Ag. *Admap. Breaking News*.
- King, S. (1973). *Developing New Brands*. Londres: Pitman.
- King, S. (2007). *A master class in brand planning*. Inglaterra: Willey.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.
- Kleine, S., & Allen, C. (1995). "How is a possession Me or Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 3. Oxford: Oxford Journals. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Recuperado en <http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/22/3/327.full.pdf>
- Koning, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona: Redondo Editor.
- Kootler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kornblit, A. (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Argentina: Biblogs.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del milenio:Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Kurdirka, V., & Geenwood, J. (2002). *The New Face of Luxury. How Americans new affluents are shaking up the luxury industry*. Londres: Young & Rubicam.
- Lannon, J. (1993). Asking the right question: what do the people with advertising? In D. Aaker, & A. Biel, *Brand equity and advertising. Advertising's role in building strong brands*. New Jersey : Lawrence Erlbaum.
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Leibenstein, H. (Mayo de 1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. Recuperado el 20 de Abril de 2009, de Recuperado en <http://areadocenti.eco.unicas.it/mbianchi/LEIBENSTEIN.50.QJE.pdf>
- Lemay, E. P., & Tangney, J. (2004). Reactions to perceived categorization by others during the transition to college: Internalization and self-verification process. *Group Processes and Intergroup Relations*.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37,, 117–124.
- Lipovetsky, G., & Roux, G. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Logística de moda. (2013). *Council of supply chain management professionals round table Mexico*. Mexico. Recuperado el 14 de 04 de 2015, de COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS R Recuperado en http://www.cscmpmexico.com.mx/uploads/1365781813691_ES_ARCHIVO_1.pdf
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión Publicitaria*. Barcelona: Octaedro, lenguaje y comunicación.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Malcom, B. (1996). *Fashion as communication*. Nueva York: Routledge.
- Marchand, S. (2001). *Les Guerres du luxe*. Francia: Fayard.
- Marcuse, H. (1972). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- Marina, J. (2011). *Los secretos de la motivación*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954-969.
- Martinez, A. (Junio de 2006). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. En U. d. nova (Ed.), *Lisboa, VI Congreso pportugués de sociología*. . Lisboa.
- Martínez, A. (2008.). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, nº 51, LXVI.
- Martínez, E., & Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Mauss, M. (1991). *Ensayo sobre los dones. Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- McAdams, D. P. (2006). A new Big Five: Fundamental principles for an integrative. *American Psychologist*, 61(3), 204–217. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7325&rep=rep1&type=pdf>
- McCracken. (1989). How is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*. 16. (3), 310-321.
- McCracken, G. (1993). The Value of the brand: an anthropological perspective. En Aaker, & Biel, *Brand Equity & Advertising*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Mendes Da Rocha, J., Freire, D., & Furtado, E. (Julio-Diciembre 2013). Entre palabras y deseos: Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles. En *Estudios y perspectivas en turismo* (Vol. 19). Buenos Aires: Derecho económico con-texto. Revista de derecho y economía, n.º 40.
- Mertson, R., Fiskel, M., & Kendal, P. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n.º 1 UNED, 215-227.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196–213.
- Millward Brown. (2012). *CHARACTERZ. Zara. Spain Women Apparel*.
- MillwardBrown. (2009). *BrandZ Study, The WPP Brand Equity Study*. Londres: Millward Brown.
- MillwardBrown. (2012). *CHARACTERZ. Louis Vuitton. Spain Luxury Goods*.
- Moliner, M. (1996). *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Moliner, M. (2003). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Monerris, A. (19 de Junio de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marcas y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana. Facultad de ciencias sociales y humanas. Programa de comunicación social y periodismo.
- Montilla, R. (3 de Octubre de 2015). Diputado pero que no lo parezca. *La Vanguardia*, pág. 20.
- Morín, E. (1995). *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- Morris, C. (1946). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moya, M., & Rodríguez-Bailón, R. (2011). *Fundamentos de psicología social*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Mulet, L. (3 de Julio de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marcas y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Müller, F. (s.f.). *Tendances et innovations. Qu'est-ce qu'une tendance de mode?* París: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin.
- Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's. *Journal of Consumer Research*, 29,, 427–440.
- Nuñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- Olabuenaga, R., & Ispizua, M. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ollé, R. (2015, Mayo 15). Entrevistas para la tesis doctoral de "Moda, lujo, marcas y construcción de identidad". (J. Iglesias, Interviewer)
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Gestión 2000.
- Oxford Dictionaries. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2015, de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/fashion>
- Parkin, F. (1979). *Marxism and class theory*. Cambridge: Editorial University Press.
- Peon, F. (2004). *Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. Escuchar, observar y comprender sobre la investigación cualitativa en la investigación social*. Mexico: Flacso.
- Perez, J., Tropea, F., & Sanagustin, P. (1992). *La seducción de la opulencia, publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Petzing, J. (2007). *Integrated Marketing Communications*. California: Excelexion Consulting.
- Postner, H. (2013). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The Emotional Myths Behind the Brand's Growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11.
- Redacción. (s.f.). *Mercado Financiero. Economía/Empresas*. Obtenido de Chanel ganó 1.143 millones en 2012 tras aumentar un 7% su facturación: Recupero en <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-chanel-gano-1143-millones-2012-aumentar-facturacion-20140113170147.ht>
- Redaccional. (27 de Abril de 2007). Giorgio Armani Prive. *El País Semanal Extra Lujo*, pág. 24.
- Remaury, B. (1996). *Dictionnaire de la mode aux XXe siècle*. Paris: Du Regard Ed .
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.

- Riba, A. (12 de Junio de 2015). Entrevista para la tesis doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad" . (J. Iglesias, Entrevistador)
- Rieple, A., Gander, J., Pisano, P., & Haberberg, A. (2015). UK fashion designers working in micro-size enterprises. Attitudes to local resources, their peers and the marker. *Industry and innovation*(22), 1-18.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marcas*. España:: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento. Edición revisada. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGrawHill.
- Rifkin, J. (1997). *El fin del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Rizo, G. (Enero-Junio. de 2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum Académico*, 8(15), 78 – 94. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de Recuperdo en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3998939
- Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rodriguez, G., Gil Flores, J., & Gracia, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rom, J., & Sabaté, J. (2007). *Lleguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Rook, W. (Diciembre 1985.). The ritual dimensions of consumer behaviour. *Journal of consumer research*, 12. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de Recuperado en <https://www2.bc.edu/~woodsia/CB%20Chap%201%20Rook%20Ritual%20Dimensions%20.pdf>
- Rose, E. (1989). *Understanding fashion*. Oxford: Blackwell Science LTD.
- Ruiz, E. (3 de Abril de 2015). Entrevista para Tesis Doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Saliquet, E. (10 de Abril de 2017). Entrevista para Tesis Doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Salomon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brands. A guide to aspirational marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2014). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (June 2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6), 623–638.

- Schiffrin, D. (1996). Narrative as self-portrait: Sociolinguistic constructions of identity. *Language in Society*, 25(2), 167–204.
- Seckler, V. (2008). Where in the world are luxury shoppers? *Women's wear daily. Breaking News*.
- Sedikides, C., & Brewer, M. B. (2002). *Individual self, relational self, collective self*. Filadelfia: Psychology Press.
- Serrano, N. (29 de Mayo de 2015). Entrevista para tesis doctoral "Moda, lujo, marca y construccion de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Shiv, B. (1 de Enero de 2008). *Insights by Standfor Bussines Graduate School*. (S. G. News, Editor) Recuperado el 10 de 10 de 204, de How a wine's price tag affect its taste: Recuperado en http://www.gsb.stanford.edu/news/research/baba_wine.html
- Silvester, S. (n.d.). *All you need is envy*. Londres: Y&R.
- Simmel, G. (Mayo de 1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: ensayo filosófico*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9, 287–300.
- Siscard, M. (2007). *Lujo, Mentiras y Marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Smothers, N. (1993). Can productos and brands have carisma? In D. Aaker, & A. Biel, *Brand equity and advertising. Advertising rol in builing strong brands*. New Jersey: Lawrence Ealbaum .
- Solanas, I., & Sabaté, J. (2008). *Dirección de Cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona:*. Editorial UOC.
- Soler, B., Seijo, J., & Montaña, J. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE. Centro de la marca. Universidad Ramón Llull.
- Sotbart, P. (1994). *Brand Power. PLC*. Londres: Interbrand Group.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Steinman, R. (Septiembre de 2012). Brand Personality, Brand Transgression and Consumer Behavior. *International Journal of Business and Commerce Vol. 2, No.1*, 76-83.
- Steinman, R. B. (2012). A preliminary examination of the effect of brand transgressions on consumers'perceptions of the brand. *Business and Social Sciences Review*, 11,, 35-41.

- Stuart, M. (Noviembre 2008). "Loewe & Cia". Marie Claire. *Marie Claire* 254.
- Sussan, L. (9 de Diciembre de 2012). "Brands are People, Too!" The Role of Brand Identity, Narrative and Personality in Modern Marketing. Haverford, Pennsylvania: Haverford College Department of Psychology.
- Swann, W. B., & Bosson, J. (2010). Self and identity. En T. Fiske, T. Gilbert, & G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology*. Nueva York: Willey.
- Tajfel, H., & Turner, J. (s.f.). The social identity theory of intergroup behavior". En S. Worchel, & W. Austin, *Psychology of intergroup relations*. Chicago: S.WORCHEL & W. AUSTIN.
- Técnicas de investigación social para el trabajo social*. (24 de Septiembre de 2015). (D. d. Alicante., Productor) Obtenido de Tema 4: las técnicas estructurales: entrevista, grupo de discusión, observación, biografía.: http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html
- Tejada, J. (1997). *El proceso de investigación científica*. Barcelona: Fundación La Caixa .
- Temas de debate. La Vanguardia Digital*. (09 de 12 de 2015). Recuperado el 12 de 09 de 2015, de www.lavanguardia.com: Recuperado en <http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20140511/54406812936/la-moda-un-fenomeno-global.html>
- TheRoom. (2015). *Focus group exploratorio sobre marca de moda y la percepción de la imagen de marca de las mismas*. Madrid: España.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe, cuando el lujo perdió su esplendor*. Argentina: Tendencias.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24., 15–42.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70., 50–64.
- Tous. (10 de 09 de 2015). Obtenido de Tender Stories N°2: <http://blog.tous.com/index.php/2012/05/12/exitosa-premiere-de-la-short-movie-de-tous/>
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Nueva York: Oxford University Press.
- Urrea, I. (21 de Abril de 2015). Entrevista Tesis Doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Valles, M. (1994). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Valles, M. (2002). Entrevistas Cualitativas. Cuadernos Metodológicos, nº 33. *Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS*.

- Vallet, G. (2005). *Ebranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. (Tesis doctoral. Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. Universiad Autónoma de Barcelona).
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Vidaurrezaga, S. (1995). Aproximación psicoanalítica al fenómeno de las "tribus urbanas". *Cuadernos de Realidades Sociales*, 45-46, 17-24.
- Vidiella, J. (17 de Abril de 2015). Entrevistas Tesis Doctoral "Moda, lujo, marca y construcción de identidad". (J. Iglesias, Entrevistador)
- Vidiella, J. (2015). *Fashion Now 2015*. *Fashion Now 2015*. Barcelona : Esdi .
- Vogue. (14 de Mayo de 2015). *Vogue* . Obtenido de Moda : <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/givenchy/132>
- Vogue. (24 de Enero de 2015). *Vogue*. Obtenido de Moda: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/nina-ricci/155>
- Weber, M. (1969). *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- Weeks, J. (1990). The value of Difference. En J. Rutherford, *Identify: Community, Culture, Difference*. Londres: Lawarence & Wishart.
- Wikipedia for Schools. (15 de 09 de 2015). Obtenido de Fashion: <http://schools-wikipedia.org/wp/f/Fashion.htm>
- Wilson, E. (1985). *Adorned in dreams: fashion and modernity*. . Londres: Virago.
- Wimer, R., & Dominique, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Yonnet, P. (1988). *Juegos, modas y masas*. . Barcelona: Gedisa.
- Yoon, C., Gutches, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica-acción*. Editorial Brujas .



Universitat Ramon Llull

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de
2015

al Centre

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Secretari/ària

Vocal

Doctorand/a

*C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urisc@sec.url.es
www.url.es*